

**ANALISIS KEPUTUSAN BERZAKAT MUZZAKI MELALUI ORGANISASI
PENGUMPUL ZAKAT : STUDI MUZZAKI BAZNAS DAN LAZISNU
KABUPATEN KLATEN**

Rendy Widiyanto¹, Nafis Irkhami², Musalim Ridlo³

¹Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga
Email: rendy.widiyanto.rw@gmail.com

²Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga
nafisirkhami@gmail.com

³Program Pascasarjana Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga
E-mail : musalimridlo072@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui potensi zakat di Kabupaten Klaten, yang belum termaksimalisasi dalam hal pengumpulannya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif SEM-PLS (*Structural Equation Modeling–Partial Least Square*), dengan memanfaatkan aplikasi olah data *SmartPLS 3*. Angket/kuesioner penelitian telah disebar dan sebanyak 100 sampel telah didapatkan, yang merupakan muzzaki Baznas Kabupaten Klaten dan Lazisnu Kabupaten Klaten. Hasil penelitian secara *direct effects* menjelaskan bahwa variabel religiusitas, promosi media, dan empati sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan muzzaki berzakat di OPZ. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya intensitas ketiga variabel tersebut, tidak berarti mendorong secara kuat keputusan muzzaki berzakat di OPZ. Hasil berbeda ditunjukkan variabel literasi zakat dan akuntabilitas OPZ memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan muzzaki berzakat di OPZ. Tingkat literasi zakat yang semakin tinggi dan akuntabilitas OPZ yang semakin baik di mata muzzaki, maka akan mendorong keputusan muzzaki tersebut untuk berzakat di OPZ. Hasil *indirect effects* menjelaskan bahwa variabel religiusitas, literasi zakat, dan empati sosial tetap tidak berpengaruh signifikan, walaupun telah melalui metode mediasi variabel akuntabilitas OPZ. Variabel promosi media berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzzaki berzakat di OPZ, setelah melalui mediasi dengan variabel akuntabilitas OPZ. Muzzaki mempertimbangkan akuntabilitas OPZ, melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh OPZ. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi organisasi pengumpul zakat (OPZ) dalam memaksimalkan pengumpulan zakat di Kabupaten Klaten guna mengentaskan permasalahan kemiskinan.

Kata kunci: Keputusan Berzakat, Muzzaki, Organisasi Pengumpul Zakat.

Abstract

This research aims to determine the potential of zakat in Klaten Regency, which has not been maximized in terms of collection. The research methodology used is SEM-PLS quantitative analysis (*Structural Equation Modeling–Partial Least Square*), by utilizing data processing applications *SmartPLS 3*. Questionnaires/research questionnaires have been distributed and 100 samples have been obtained, which are muzzaki from Baznas Klaten Regency and Lazisnu Klaten Regency. Overall research results *direct effects* explained that the variables of religiosity, media promotion, and social empathy did not have a significant direct influence on the decision of muzzaki to pay zakat at OPZ. This

indicates that the high intensity of these three variables does not mean that it strongly drives the decision of muzzaki to pay zakat in OPZ. Different results show that the zakat literacy and OPZ accountability variables have a significant direct influence on the muzzaki's decision to pay zakat at OPZ. The higher the level of zakat literacy and the better accountability of the OPZ in the eyes of the muzzaki, this will encourage the muzzaki's decision to pay zakat at the OPZ. Results *indirect effects* explained that the variables of religiosity, zakat literacy and social empathy still had no significant effect, even though they had used the OPZ accountability variable mediation method. The media promotion variable has a significant effect on the decision of muzzaki to pay zakat at OPZ, after mediating with the OPZ accountability variable. Muzzaki considers OPZ's accountability, through promotional activities carried out by OPZ. It is hoped that this research can be used as a reference for zakat collecting organizations (OPZ) in maximizing zakat collection in Klaten Regency in order to alleviate the problem of poverty.

Keyword: Zakat Decision, Muzzaki, Zakat Collector Organization.

PENDAHULUAN

Pemerintah Kabupaten Klaten tengah mendorong instrumen zakat sebagai program pengentasan kemiskinan. Hal ini karena tingkat kemiskinan di Kabupaten Klaten telah mengalami kenaikan terlebih di masa pandemi covid-19. Pada rentang tahun 2020-2023 jumlah penduduk miskin di Kabupaten Klaten mengalami masa fluktuatif. Pada tahun 2020 jumlah penduduk miskin berjumlah 151.830 jiwa, kembali naik menjadi 158.230 jiwa di tahun 2021. Pada tahun 2022 sebenarnya mengalami penurunan menjadi berjumlah 144.870 jiwa. Jumlah kemiskinan yang sempat mengalami penurunan tersebut, sebenarnya dilihat dari indeks keparahan kemiskinan pada tren-nya selalu naik. Pada tahun 2020 di angka 0,31%, lalu tahun 2021 naik menjadi 0,38%, dan tahun 2023 kembali naik menjadi 0,44% (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2022). Keadaan tersebut membuat pemerintah Kabupaten Klaten melakukan langkah-langkah dalam mengatasi permasalahan kemiskinan tersebut, salah satu di antaranya adalah dengan mengoptimalisasi potensi zakat masyarakat Muslim di daerahnya. Seperti diketahui memang bagi umat Muslim tidak hanya semata tentang ibadah individual saja, juga terdapat kewajiban lain yaitu ibadah sosial. Bentuk dari ibadah sosial ini dapat dengan kepedulian terhadap orang lain dan juga lingkungan di sekitarnya. Kepedulian sosial merupakan sarana ibadah yang tidak kalah penting dari ritual ibadah kepada Tuhan (Maarif, 2016). Ibadah sosial seperti zakat akan berdampak banyak pihak dapat terbantu, salah satunya adalah permasalahan kemiskinan.

Langkah nyata pemerintah Kabupaten Klaten dalam program optimalisasi zakat ini adalah dengan melaksanakan rapat koordinasi dan sosialisasi pemerintah dalam rangka optimalisasi pengumpulan ZIS (zakat, infak, dan sedekah) (Priyono, 2022). Komitmen Bupati Kabupaten Klaten menyatakan bahwa optimalisasi ZIS terutama zakat tidak hanya ditujukan kepada para pejabat di lingkungan pemerintahan saja. Himbauan normatif ini tidak hanya tertuju kepada Aparatur Sipil Negara (ASN), Badan Usaha Milik Desa (BUMD), Badan Usaha Milik Negara (BUMN), akan tetapi juga masyarakat pada umumnya (Kominfo, 2022). Potensi zakat sebagai program pengentasan kemiskinan di Kabupaten Klaten cukup besar. Potensi zakat profesi dari

ASN di lingkungan Kabupaten Dapat dilihat bahwa dari instansi vertikal saja potensi cukup besar dan hal ini belum termasuk potensi horizontal pada lapisan masyarakat Muslim, akan tetapi pada kenyataannya belum diperoleh secara maksimal. Diharapkan para pihak dan masyarakat yang mampu secara ekonomi tersebut membayarkan zakatnya melalui amil zakat resmi terkait. OPZ (Organisasi Pengumpul Zakat) sebagai salah satu wadah pengumpulan dana zakat, dianggap sebagai pihak yang akan dapat menyalurkan secara tepat karena memiliki pengalaman tersendiri mengenai masalah ini. Dana zakat yang terkumpul akan digunakan sebagai bagian dari upaya pengentasan kemiskinan yang menjadi program pemerintah. Terlebih akibat pandemi covid-19 pada rentang tiga tahun mengakibatkan tingkat kemiskinan mengalami kenaikan yang berdampak pada sebagian lapisan masyarakat.

Penelitian tentang telaah minat atau keputusan menunaikan zakat melalui OPZ (Organisasi Pengumpul Zakat) sebagai amil zakat resmi, terutama di wilayah Kabupaten Klaten sangat minim karena lebih banyak membahas tentang manajemen maupun strategi. Latar belakang di atas dapat dikatakan bahwa di lingkungan Kabupaten Klaten, masih banyak masyarakat maupun pihak-pihak yang belum menyalurkan zakat melalui OPZ (Organisasi Pengelola Zakat). Berdasarkan hal ini perlu adanya penelitian yang dapat menelaah faktor-faktor yang mempengaruhi muzaki yang telah ada, dalam menentukan pilihan penyaluran zakat. Menilik hasil penelitian pengaruh religiusitas terhadap kepatuhan membayar zakat. Dari hasil sebenarnya semakin tinggi religiusitas seseorang, maka akan meningkatkan kepatuhan dalam membayar zakat (Octavia, 2021). Didukung juga dari penelitian yang menunjukkan bentuk ketaatan terhadap tuhan dan agamanya, diwujudkan dengan konsisten membayar zakat. Terlebih lagi jika didorong oleh keadaan ekonomi masyarakat yang tengah goyah contohnya saat pandemi covid-19 (Nursalimah & Senjiati, 2021).

Menilik penelitian tentang pengetahuan zakat pengaruhnya terhadap minat berzakat. Faktor ini memang memiliki bobot nilai yang tidak signifikan, akan tetapi terdapat penjelasan bahwa walaupun muzakki kurang pengetahuan mereka tetap memiliki kemauan untuk menunaikan zakat (Nursalimah & Senjiati, 2021). Hal ini diperkuat bahwa pengetahuan zakat berpengaruh positif dan signifikan, terhadap minat muzakki membayar zakat (Hamzah & Kurniawan, 2020). Dengan kata lain semakin tinggi tingkat pengetahuan/pemahaman zakat seseorang, maka semakin tinggi pula kepatuhan berzakat (Octavia, 2021). Didukung pula hasil yang mengindikasikan semakin tinggi tingkat literasi muzakki, maka penerimaan zakat di lembaga amil zakat akan semakin meningkat (Canggih & Indrarini, 2021). Menilik penelitian pengaruh promosi terhadap minat berzakat di OPZ, ditemukan adanya pengaruh positif promosi dari iklan layanan masyarakat terhadap kesadaran berzakat. Nilai signifikansinya memang tidak terlalu besar, akan tetapi tidak bisa dipungkiri peran promosi tidak bisa diabaikan (Bawono & Erlangga, 2019). Hal ini juga didukung dengan hasil menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan dari promosi, terhadap keputusan berzakat lewat lembaga amil zakat (Yuniar & Asiati, 2022). Metode promosi dalam meningkatkan kesadaran berzakat di masyarakat, salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan kampanye. Konten kampanye menyajikan paradigma kondisi ekonomi sosial yang lemah, dan mendorong aksi nyata muzakki untuk berzakat dengan cukup menyalurkannya lewat lembaga amil zakat yang terpercaya (Hudaifah et al., 2020).

Penelitian tentang empati sosial juga perlu menjadi hal yang menarik untuk turut dibahas. Pada penelitian tentang empati sosial ini menunjukkan bahwa, masyarakat yang memiliki rasa empati sosial akan pengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan membayar zakat (Quthbi & Rafsanjani, 2022). didukung pula pengujian hipotesis empati sosial mendapatkan hasil analisis data yang membuktikan bahwa empati sosial berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat mal (Astuti, 2022). Selain penelitian tentang faktor religiusitas, literasi zakat, promosi, serta empati sosial, terdapat faktor lain yang penting untuk menjadi subjek pembahasan yaitu faktor akuntabilitas OPZ. Hal ini dikarenakan prinsip manajemen OPZ baik, adalah harus amanah karena dana muzakki sepenuhnya milik mustahik. OPZ juga dituntut untuk profesional dan memiliki sumber daya yang memadai, serta harus transparan untuk mencapai sistem akuntansi dan pelaporan kepada publik yang baik (Sevriana & Abdurrahman, 2021). Sistem akuntabilitas yang baik dari OPZ akan meningkatkan kepercayaan pada umat Islam, sebagai lembaga yang amanah dalam menerima dana zakat dan mengelola dana zakat.

LITERATURE REVIEW

Religiusitas dan Hubungannya dengan Berzakat Melalui OPZ

Religiusitas adalah bentuk dari implementasi seseorang yang terdorong untuk bertingkah laku, bertindak, maupun bersikap sesuai dengan aturan agama yang dipercayai dan dianutnya. Dalam tingkatan religious practice, maka seseorang harus memenuhi kewajiban-kewajiban yang diperintahkan oleh agamanya (Maswani, 2022). Dilihat dari dampak religiusitas, membayarkan zakat melalui OPZ sebagai amil zakat resmi akan memberikan manfaat sesuai sunnah. Manfaatnya yaitu akan mencegah timbulnya sifat riya' (pamer/sombong) seorang muzakki, serta akan terjaga pula perasaan rendah diri para mustahik karena zakatnya dibagikan kepada mustahik melalui amil zakat (Baznas Kota Bogor, 2022). Berangkat pada teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa membayar zakat melalui OPZ, akan memberikan manfaat religiusitas tersendiri kepada muzakki. Berdasarkan hal di atas, maka penulis kemudian dapat menentukan hipotesis sebagai berikut: H1: Religiusitas yang semakin tinggi dari seorang muzakki, akan mempengaruhi keputusan muzakki untuk berzakat melalui OPZ.

Literasi Zakat dan Hubungannya dengan Berzakat Melalui OPZ

Dalam hal berzakat, literasi/pengetahuan zakat merupakan kemampuan dalam membaca, memahami, menghitung dan mengakses informasi tentang zakat sehingga tingkat kesadaran dalam membayar zakat akan semakin tinggi (Puskas Baznas, 2019). Tinggi rendahnya literasi zakat akan berpengaruh pada pengelolaan zakat, salah satunya dalam bentuk pengumpulan/fundraising. Literasi zakat yang baik akan mendorong muzakki untuk berzakat, terlebih senantiasa menunaikannya melalui OPZ sebagai amil zakat yang resmi (Hafidz et al., 2021). Berangkat pada teori di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi/pengetahuan zakat seseorang yang bertambah berarti kesadaran untuk berzakat ikut bertambah, serta diharapkan dapat memotivasi untuk menunaikan zakatnya melalui OPZ. Berdasarkan hal di atas, maka penulis kemudian dapat menentukan hipotesis sebagai berikut: H2: Literasi zakat yang semakin baik dari seorang muzakki, akan mempengaruhi keputusan muzakki untuk berzakat melalui OPZ.

Promosi Media dan Hubungannya dengan Berzakat Melalui OPZ

Kegiatan fundraising zakat salah satu hal yang penting adalah promosi, hal ini guna memperoleh hasil pengumpulan yang optimal. Promosi yang dilakukan oleh lembaga atau yayasan filantropi merupakan kegiatan dalam menginformasikan melalui berbagai media tentang manfaat dari program-programnya, serta bertujuan untuk meyakinkan masyarakat sebagai calon muzakki untuk mempercayakan zakatnya melalui mereka (Hermanto & Yuhani'ah, 2021). Berangkat pada teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi tentang zakat yang dijalankan oleh OPZ, bertujuan untuk mempengaruhi calon muzakki prospektif secara persuasif untuk mempercayakan zakatnya dikelola oleh OPZ. Berdasarkan hal di atas, maka penulis kemudian dapat menentukan hipotesis sebagai berikut: H3: Promosi tentang zakat yang dilakukan OPZ melalui berbagai media, akan mempengaruhi keputusan muzakki untuk berzakat melalui OPZ.

Empati Sosial dan Hubungannya dengan Berzakat Melalui OPZ

Zakat memiliki hikmah dan tujuan syariah bagi kelompok fakir dan miskin, yaitu sebagai jaminan ekonomi dan jaminan sosial. Harta kekayaan yang dizakati dan didistribusikan secara adil, akan berdampak pada perekonomian bagi fakir dan miskin sekaligus pengurangan kesenjangan sosial (Mufid, 2021). Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya ialah dengan mempercayakannya kepada OPZ. Pada faktanya, program pemberdayaan yang dilakukan oleh OPZ telah ikut serta dalam upaya pemenuhan hajat hidup maupun pokok yang utama demi keberlangsungan kehidupan di masyarakat (Hudaifah et al., 2020). Berangkat pada teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang muzakki yang berempati terhadap permasalahan ekonomi di empati sosialnya, dapat mempercayakan OPZ yang dapat memenuhi amanah pengelolaan dan pendistribusian zakat guna mencapai kesejahteraan sosial. Berdasarkan hal di atas, maka penulis kemudian dapat menentukan hipotesis sebagai berikut: H4: Empati sosial yang dimiliki muzakki terhadap lingkungan sosialnya, akan mempengaruhi keputusannya untuk berzakat melalui OPZ.

Akuntabilitas OPZ dan Hubungannya dengan Berzakat Melalui OPZ

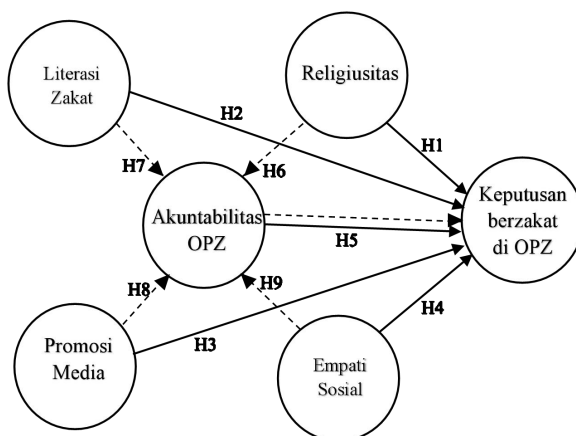
Dalam hal zakat, OPZ sebagai amil zakat resmi dituntut untuk menjamin kepercayaan serta bekerja profesional yang diharapkan oleh muzakki. Dengan tata kelola yang memenuhi unsur transparansi dan akuntabilitas, maka akan meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap OPZ sebagai pengelola dana zakatnya (Ridho & Wasik, 2020). Berangkat dari teori di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mendapat kepercayaan dari muzakki, ialah dengan meningkatkan sistem akuntabilitas lembaga itu sendiri dalam memenuhi amanah. Berdasarkan hal di atas, maka penulis kemudian dapat menentukan hipotesis sebagai berikut: H5: Akuntabilitas OPZ yang semakin baik, akan mempengaruhi keputusan muzakki untuk mempercayakan zakatnya dikelola melalui OPZ.

Anjuran Berzakat melalui Organisasi Pengumpul Zakat/Amil Zakat

Zakat pada dasarnya dikelola oleh lembaga yang dibentuk berdasarkan undang-undang, sehingga secara legalitas telah resmi dan diakui pemerintah. Kehadiran negara diperlukan dalam upaya pengelolaan zakat, karena pengelolaan yang terorganisir dengan baik akan memberi manfaat bagi para mustahik zakat (Nasar, 2018). Tujuan dari pengelolaan zakat yaitu guna meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat bagi yang menunaikan zakat, mensejahterakan dan berkeadilan sosial bagi yang berhak mendapat,

dan meningkatkan pemanfaatan dana zakat. Bagian yang tidak terpisahkan dari pengelolaan ini adalah muzakki, harta yang akan dizakati, mustahik, serta amil (Andri, 2018).

Berdasarkan landasan teori dan juga penelitian yang relevan, maka di susun kerangka penerlitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

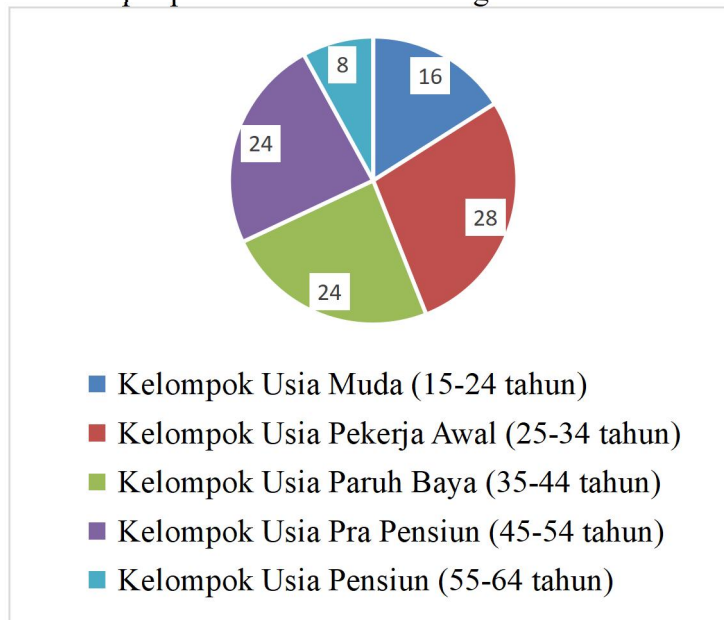
Analisis kuantitatif pada penelitian ini yaitu menggunakan sistem SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Square), dengan memanfaatkan aplikasi olah data SmartPLS 3. Pengukuran setiap indikator dalam variabel, yaitu dengan menggunakan skala peringkat grafik mulai poin 1-10. Terdapat tiga model pengujian pada model penelitian ini, yaitu: 1) Outer model lazim dikenal dengan measurement model (model pengukuran), 2) Inner model lazim dikenal dengan structural model (model struktural) (Syahrir et al., 2020), 3) Uji mediasi ini bertujuan untuk menguji suatu variabel dapat menjadi penghubung atau jembatan antara variabel independen dengan dependen (Wijaya, 2019). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket, yang kemudian untuk diisi oleh responden yang menjadi sampel penelitian. Metode perhitungan jumlah sampel menurut pendekatan pada rumus lemeshow, adalah cara yang tepat dalam menghadapi populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Putera, 2022). Penulis menyimpulkan dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel Penelitian

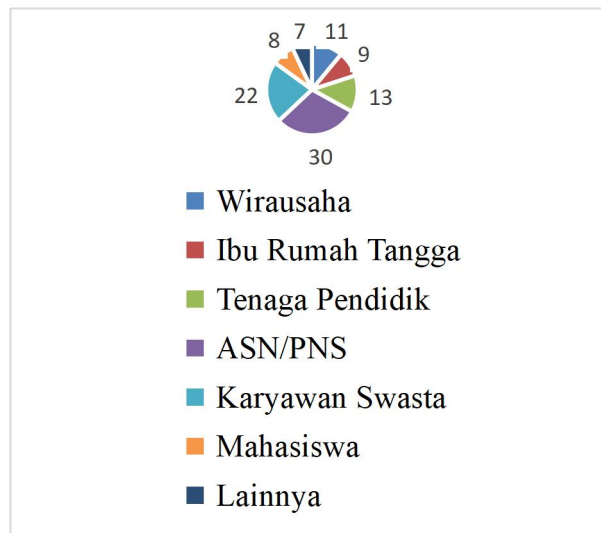
Penjabaran hipotesis variabel dan indikator dilanjutkan dalam bentuk kuesioner, yang ditujukan kepada para responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner yang telah disebar menghasilkan 100 sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Berdasarkan jenis kelaminnya, Dari 100 sampel penelitian, 46% merupakan muzakki Baznas Kabupaten Klaten dan 54% merupakan muzakki Lazisnu Kabupaten Klaten.

Karakteristik sampel penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

Responden terbanyak pertama yaitu pada kelompok umur pekerja awal berjumlah 28 orang, dengan usia termuda 25 tahun dan tertua 34 tahun. Responden terbanyak kedua yaitu pada kelompok usia paruh baya yang berjumlah 24 orang, dengan usia termuda 35 tahun dan dan tertua 44 tahun. Responden terbanyak kedua selanjutnya yaitu pada kelompok usia pra pensiun berjumlah 24 orang, dengan usia termuda 45 tahun dan tertua 54 tahun. Responden terbanyak ketiga yaitu kelompok usia muda berjumlah 16 orang, dengan usia termuda 19 tahun dan tertua 24 tahun. Responden terbanyak keempat yaitu kelompok usia pensiun berjumlah 8 orang, dengan usia termuda 55 tahun dan tertua 59 tahun.



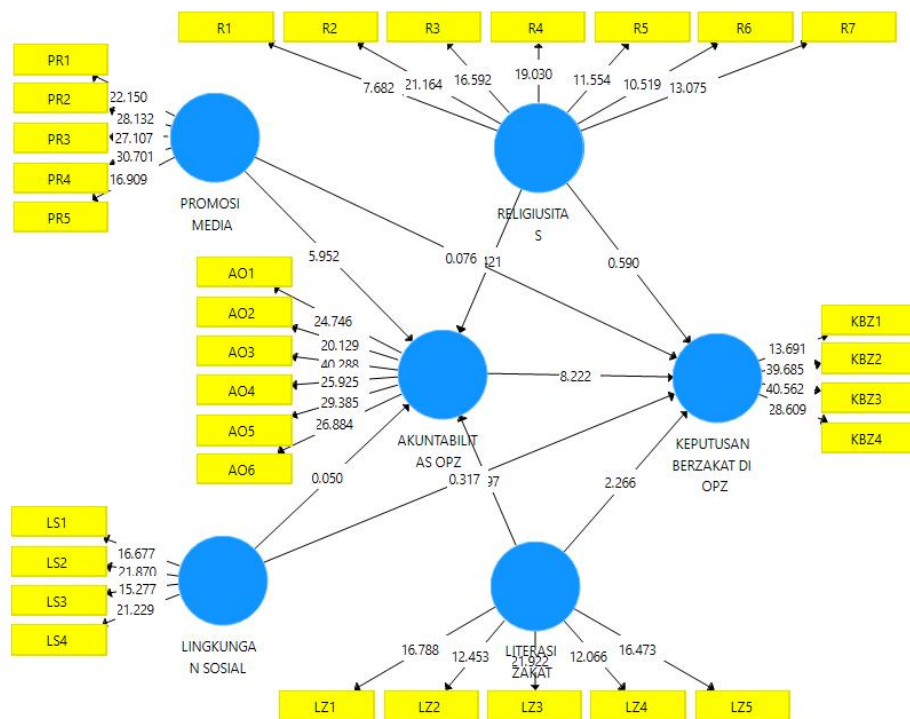
Gambar. 3 Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan kriteria pekerjaan terbanyak yaitu berprofesi sebagai ASN/PNS dengan 30 orang, lalu karyawan swasta berjumlah 22 orang. Responden yang berprofesi sebagai tenaga pendidik berjumlah 13 orang, wirausaha berjumlah 11 orang, ibu rumah

tangga berjumlah 9 orang, dan berstatus mahasiswa berjumlah 8 orang. Responden lainnya merupakan fresh graduate berjumlah 2 orang, serta sisanya merupakan petugas kesehatan, freelance, buruh, peternak, dan karyawan BUMN.

Keputusan Berzakat di Organisasi Pengumpul Zakat Berdasarkan Analisis Partial Least Square

Penulis telah mendapatkan sejumlah responden untuk kemudian data tersebut diolah melalui analisis Partial Least Square, dengan memanfaatkan aplikasi olah data SmartPLS 3. Pengujian akan dilakukan 3 tahap yaitu pengujian outer model, pengujian inner model, dan pengujian jalur mediasi/intervening (indirect effects). Hasil pengujiannya yaitu sebagai berikut ini:



Gambar 4. Hasil pengujian partial least square aplikasi SmartPLS 3.0.

1.Outer Model

Outer model atau measurement model (model pengukuran), memiliki tujuan untuk menguji indikator terhadap variabel latennya dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas. Pengujiannya ialah dengan melihat nilai discriminat validity – cross loading, Average Variance Extraced (AVE), Composite Reability, dan Cronbach's Alpha.

Tabel. 1 Validitas diskriminan - Cross Loadings

	Akuntabilitas..	Keputusan Berz..	Empati Sosial	Literasi Zakat	Promosi Med..	Religiusitas
AO1	0.840	0.832	0.498	0.472	0.666	0.367
AO2	0.835	0.814	0.419	0.430	0.489	0.344
AO3	0.923	0.740	0.313	0.284	0.480	0.172
AO4	0.899	0.736	0.325	0.326	0.446	0.270
AO5	0.897	0.684	0.244	0.215	0.529	0.093
AO6	0.898	0.687	0.184	0.156	0.644	0.082
KBZ1	0.683	0.852	0.353	0.375	0.461	0.274
KBZ2	0.752	0.922	0.298	0.407	0.505	0.247
KBZ3	0.771	0.920	0.471	0.519	0.514	0.325
KBZ4	0.841	0.882	0.453	0.441	0.530	0.330
ES1	0.252	0.315	0.861	0.575	0.442	0.560
ES2	0.403	0.466	0.842	0.602	0.490	0.600
ES3	0.287	0.310	0.867	0.563	0.402	0.504
ES4	0.350	0.406	0.904	0.596	0.435	0.556
LZ1	0.261	0.390	0.552	0.806	0.334	0.530
LZ2	0.265	0.353	0.573	0.793	0.275	0.549
LZ3	0.297	0.415	0.574	0.862	0.359	0.642
LZ4	0.326	0.402	0.429	0.722	0.276	0.472
LZ5	0.288	0.372	0.556	0.778	0.313	0.601
PR1	0.434	0.346	0.364	0.326	0.843	0.298
PR2	0.449	0.415	0.412	0.369	0.887	0.330
PR3	0.473	0.431	0.401	0.321	0.879	0.280
PR4	0.657	0.587	0.521	0.328	0.872	0.256
PR5	0.588	0.568	0.471	0.354	0.832	0.224
R1	0.173	0.251	0.396	0.505	0.210	0.741
R2	0.187	0.290	0.588	0.583	0.235	0.881
R3	0.241	0.313	0.539	0.600	0.294	0.854
R4	0.225	0.230	0.556	0.583	0.315	0.856
R5	0.178	0.199	0.505	0.524	0.159	0.810
R6	0.158	0.220	0.438	0.666	0.164	0.736
R7	0.278	0.336	0.611	0.575	0.358	0.820

Tabel di atas yaitu cross loadings pada nilai yang dicetak tebal menunjukkan bahwa, setiap konstruk telah memiliki diskriminan yang memadai. Nilai loading tiap konstruk yang dituju sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa telah memenuhi syarat validitas diskriminan penelitian melalui mekanisme cross loadings. Proses selanjutnya ialah mengetahui reliabilitas model penelitian ini dengan melihat nilai Average Variance Extraced (AVE), Composite Reability, dan Cronbach's Alpha.

Tabel 2. Average Variance Extraced (AVE), Composite Reability, dan Cronbach's Alpha

	Cronbach..	rho_A	Composi..	Average..
Akuntabilitas OPZ	0.943	0.945	0.955	0.779
Keputusan Berzakat di OPZ	0.916	0.921	0.941	0.800
Empati Sosial	0.893	0.914	0.925	0.755
Literasi Zakat	0.852	0.853	0.894	0.630
Promosi Media	0.916	0.933	0.936	0.744
Religiusitas	0.916	0.930	0.933	0.665

Guna mengetahui reabilitas model, dilihat dari nilai cronbach's alpha serta composite reability. Nilai dari cronbach's alpha di setiap konstruk diharapkan dapat mencapai >0.6 lalu nilai composite reability >0.7 agar memiliki reliabilitas yang tinggi. Pada pengujian validitas konvergen (convergent validity), yaitu dengan melihat nilai Average Variance Extraced (AVE) yaitu >0.5. Dari hasil pengujian pada tabel 4.2 di atas didapatkan bahwa nilai berwarna hijau dalam aplikasi, dan telah memenuhi batas minimal nilai kriteria. Setiap nilai dari cronbach's alpha, composite reability, dan AVE telah memenuhi kriteria, sehingga pada uji outer model menandakan model ini memiliki reliabilitas dan validitas serta menunjukkan adanya hubungan antara indikator dengan variabel latennya.

2.Inner Model

Pada inner model yaitu dengan melihat nilai R Square pada variabel konstruk endogen. Hal ini berguna untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung, berikut hasilnya:

Tabel 3. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Akuntabilitas OPZ	0.404	0.379
Keputusan Berzakat di OPZ	0.769	0.757

Nilai R Square merupakan koefisien dari determinasi pada konstruk endogen, menurut Hair et. al (2013) nilai 0.25 berarti rendah, nilai 0.5 berarti sedang, dan nilai 0.75 berarti kuat (Wijaya, 2019). Dapat dilihat pada tabel 4.3 hasil determinasi konstruk keputusan berzakat di OPZ mendapat nilai 0.769 yang berarti besar pengaruhnya adalah kuat. Hal ini mengartikan bahwa keputusan berzakat di OPZ dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas, literasi zakat, promosi media, empati sosial, dan akuntabilitas OPZ.

Tabel 4. Path Coefficients

	Original..	Sample..	Standard..	T Statistic..	P Values
Akuntabilitas OPZ->Keputusan Berzakat di OPZ	0.782	0.765	0.095	8.222	0.000
Empati Sosial->Akuntabilitas OPZ	0.007	-0.012	0.132	0.050	0.960
Empati Sosial->Keputusan Berzakat di OPZ	0.030	0.023	0.093	0.317	0.752
Literasi Zakat->Akuntabilitas OPZ	0.166	0.168	0.139	1.197	0.232
Literasi Zakat->Keputusan Berzakat di OPZ	0.218	0.223	0.096	2.266	0.024
Promosi Media->Akuntabilitas OPZ	0.566	0.590	0.095	5.952	0.000
Promosi Media->Keputusan Berzakat di OPZ	-0.010	0.002	0.135	0.076	0.939
Religiusitas->Akuntabilitas OPZ	-0.041	-0.034	0.097	0.421	0.674
Religiusitas->Keputusan Berzakat di OPZ	-0.041	-0.039	0.070	0.590	0.555

Guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihatnya pada tabel path coefficients melalui prosedur bootstrapping. Signifikansi dinilai apabila T Statistics ≥ 1.64 dan P Value-nya ≤ 0.1 karena tingkat kesalahan yang digunakan 10%, maka hipotesis dinyatakan dapat diterima atau dengan kata lain ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas, promosi media, dan empati sosial tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan berzakat di OPZ. H1 menunjukkan nilai T Statistics 0.590 (≤ 1.64) dan P Value 0.555 (≥ 0.1) artinya hipotesis tidak diterima, dapat disimpulkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ. H3 menunjukkan nilai T Statistics 0.076 (≤ 1.64) dan P Value 0.939 (≥ 0.1) artinya hipotesis tidak diterima, dapat disimpulkan variabel promosi media tidak berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ. H4 menunjukkan nilai T Statistics 0.317 (≤ 1.64) dan P Value 0.752 (≥ 0.1) artinya hipotesis tidak diterima, dapat disimpulkan variabel empati sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel literasi zakat dan akuntabilitas OPZ, pada tabel 4.4 di atas masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berzakat di OPZ. H2 menunjukkan nilai T Statistics 2.266 (≥ 1.64) dan P Value 0.024 (≤ 0.1) artinya hipotesis diterima, dapat disimpulkan variabel literasi zakat berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ. H5 menunjukkan nilai T Statistics 8.222 (≥ 1.64) dan P Value 0.000 (≤ 0.1) artinya hipotesis diterima, dapat disimpulkan variabel akuntabilitas OPZ berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ.

3. Jalur Mediasi/Intervening

Tabel 5. Specific Indirect Effects

	Original..	Sample..	Standard.	T Statistic.	P Values
Religiusitas->Akuntabilitas OPZ->Keputusan Berzakat di OPZ	-0.032	-0.028	0.075	0.492	0.668
Promosi Media->Akuntabilitas OPZ->Keputusan Berzakat di OPZ	0.442	0.451	0.092	4.820	0.000
Literasi Zakat->Akuntabilitas OPZ->Keputusan Berzakat di OPZ	0.130	0.130	0.108	1.208	0.228
Empati Sosial->Akuntabilitas OPZ->Keputusan Berzakat di OPZ	0.005	-0.010	0.103	0.050	0.960

Pada uji mediasi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung (indirect effects) variabel independen terhadap variabel perilaku dependen, melalui variabel mediator. Langkah dilakukan dengan menggunakan fitur bootstrapping, signifikansi dapat dinilai apabila nilai T Statistics ≥ 1.64 dan P Value-nya ≤ 0.1 karena tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka hipotesis diterima. Nilai minimum apabila telah terpenuhi, maka ada pengaruh variabel mediator dalam menjembatani antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel 5 di atas menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas, literasi zakat, dan empati sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ, walaupun telah melalui proses mediasi dengan variabel akuntabilitas OPZ. H6 menunjukkan nilai T Statistics 0.492 (≤ 1.64) dan P Value 0.668 (≥ 0.1) artinya hipotesis tidak diterima, dapat disimpulkan variabel religiusitas tetap tidak berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ, walaupun telah melalui proses mediasi dengan variabel akuntabilitas OPZ. H7 menunjukkan nilai T Statistics 1.208

(≤ 1.64) dan P Value 0.228 (≥ 0.1) artinya hipotesis tidak diterima, dapat disimpulkan variabel literasi zakat tetap tidak berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ, walaupun telah melalui proses mediasi dengan variabel akuntabilitas OPZ. H9 menunjukkan nilai T Statistics 0.050 (≤ 1.64) dan P Value 0.960 (≥ 0.1) artinya hipotesis tidak diterima, dapat disimpulkan variabel empati sosial tetap tidak berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ, walaupun telah melalui proses mediasi dengan variabel akuntabilitas OPZ.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel promosi media, pada tabel 5 menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berzakat di OPZ. H8 menunjukkan nilai T Statistics 4.820 (≥ 1.64) dan P Value 0.000 (≤ 0.1) artinya hipotesis diterima, dapat disimpulkan variabel promosi media berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ, setelah melalui proses mediasi dengan variabel akuntabilitas OPZ.

Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pada tabel 4 di atas, menunjukkan beberapa hasil ada tidaknya pengaruh secara langsung (direct effects) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis 1 (H1) tidak diterima, hal ini dikarenakan variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan berzakat di OPZ. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Darmawan (2023) dan Afandi et al. (2022) bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari religiusitas terhadap keputusan membayar zakat melalui OPZ. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, bukan menjadi alasan muzzaki pada peningkatan minatnya membayar zakat melalui OPZ.

Hipotesis 3 (H3) dinyatakan tidak diterima berdasarkan hasil pada tabel 4, dikarenakan variabel promosi media tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan berzakat di OPZ. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Rahayu (2022) dan Purwanto et al. (2022) yang menunjukkan variabel yang berkaitan dengan promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat muzakki menunaikan zakat melalui OPZ. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya intensitas promosi tentang produk maupun layanan zakat dari OPZ kepada masyarakat, tidak berarti mendorong minat membayarkan zakatnya melalui OPZ. Hipotesis 4 (H4) juga dinyatakan tidak diterima berdasarkan hasil pada tabel 4, dikarenakan variabel empati sosial tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keputusan berzakat di OPZ. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Ardiansyah & Ardiyanti (2021), sehingga mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat empati seseorang terhadap kondisi empati sosialnya tidak menjadi alasan mendorongnya untuk membayarkan zakatnya untuk kemudian dikelola oleh OPZ.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel literasi zakat pada tabel 4 di atas. Hipotesis 2 (H2) dinyatakan diterima, dikarenakan variabel literasi zakat berpengaruh secara langsung (direct effects) dan signifikan terhadap variabel keputusan berzakat di OPZ. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rismantari (2020) dan Tiara et al. (2022) dimana tingkat literasi zakat berpengaruh terhadap preferensi muzakki dalam membayar zakat di OPZ. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan/literasi zakat seorang muzzaki, maka akan mendorong untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga zakat resmi seperti OPZ. Dari hal ini dapat menjadi masukan bagi para stakeholder terkait untuk meningkatkan literasi tentang zakat di kalangan masyarakat, karena akan berpengaruh pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap OPZ dalam mengelola dana zakat dalam upaya kesejahteraan sosial. Hipotesis

5 (H5) juga dinyatakan diterima berdasarkan hasil pada tabel 4, hal ini dikarenakan variabel akuntabilitas OPZ berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan berzakat di OPZ. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Darmawan (2023), menghasilkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika akuntabilitas OPZ semakin baik, maka minat seseorang untuk membayar zakat melalui OPZ juga semakin tinggi. Sebaliknya, jika akuntabilitas OPZ semakin rendah, maka minat membayar zakat melalui OPZ juga semakin rendah.

Pada tabel 5 menunjukkan beberapa hasil mengenai pengaruh secara tidak langsung (indirect effects), melalui variabel akuntabilitas OPZ sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa variabel religiusitas, literasi zakat, dan empati sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ, walaupun telah melalui proses mediasi dengan variabel akuntabilitas OPZ. Ketiga variabel tersebut tidak memenuhi standar kriteria signifikansi sehingga H6, H7, dan H9 tidak diterima. Hal ini berarti mengindikasikan akuntabilitas OPZ bukan merupakan mediator yang cukup untuk ketiga variabel independen tersebut dalam mendorong muzaki membayarkan zakatnya melalui OPZ. Hasil berbeda ditunjukkan oleh variabel promosi media pada tabel 5, setelah melalui proses mediasi dengan variabel akuntabilitas OPZ. Hasilnya promosi media berpengaruh secara tidak langsung (indirect effects) terhadap keputusan berzakat di OPZ, hipotesis 8 (H8) dinyatakan diterima. Hal ini berarti mengindikasikan akuntabilitas OPZ merupakan mediator yang cukup untuk variabel promosi media dalam mendorong muzaki membayarkan zakatnya melalui OPZ.

Proses mediasi pada H8 tersebut menjadikannya sebagai mediasi sempurna (indirect effects), karena secara direct effects promosi media tidak berpengaruh terhadap keputusan berzakat di OPZ. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan Kamal (2017) di mana urgensi strategi promosi sangat diperlukan oleh OPZ sebagai pemasar yang amanah untuk menggali potensi zakat. Hasil ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan Syafiq (2016) bahwa OPZ yang akuntabel dan acceptable akan menimbulkan kepercayaan muzaki, yang kemudian akan berimplikasi pada peningkatan penghimpunan dana zakat di OPZ itu sendiri.

Hasil pada H8 sejalan dengan prinsip akuntabilitas yang sesuai dengan teori SET (Shari'ah Enterprise Theory). Strategi promosi yang tepat dan efektif, akan memberikan dampak timbal balik yang positif kepada OPZ. Peningkatan akuntabilitas yang baik dan amanah perlu untuk dimuat dalam saluran-saluran promosi yang dimiliki oleh OPZ, hal ini diharapkan dapat membentuk citra (image) baik sebagai bentuk awareness yang akan dilihat dan dinilai oleh prospektif muzaki. Dalam upaya meningkatkan awareness masyarakat terhadap OPZ, tidak hanya berfokus pada sosialisasi pada kanal-kanal komunitas semata namun sangat penting juga untuk menggecarkan promosi di berbagai media. Pentingnya promosi ini sebenarnya telah dipaparkan dalam strategi khusus kluster zakat pada Masteplan Ekonomi Syari'ah Indonesia 2019-2024. Strategi dengan meningkatkan jumlah iklan tentang zakat sebagai sarana promosi, maka output-nya diharapkan materi tentang zakat dapat tersampaikan pada masyarakat sehingga berdampak pada pengumpulan dana zakat yang optimal.

Rendahnya literasi zakat di masyarakat memang menjadi problematika dan tantangan bagi OPZ. Dalam Masteplan Ekonomi Syari'ah Indonesia 2019-2024, dijelaskan bahwa kurang optimalnya pengumpulan zakat adalah dikarenakan kurangnya pemahaman atau

pengetahuan masyarakat Indonesia tentang zakat bahkan hal dasar seperti nishab dan haul. Hal ini berdampak pada kesadaran masyarakat terhadap kewajiban zakat secara rutin, terlebih melalui OPZ. Padahal literasi zakat menjadi salah satu kunci dalam upaya percepatan pengelolaan zakat secara nasional, sebab hal ini bertujuan untuk mencapai pemerataan kesejahteraan. Peningkatan literasi zakat pada masyarakat data dilakukan dengan melakukan kerja sama kolaborasi dengan berbagai pihak, untuk kemudian terintegrasi pada lembaga atau instansi vertikal, BUMN, instansi Pendidikan, hingga masyarakat pada umumnya.

Temuan Kebaruan Penelitian Optimalisasi Pengumpulan Zakat di Baznas dan Lazisnu Kabupaten Klaten

Sebagaimana telah disajikan hasil penelitian pada subbab sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat hipotesa yang diterima yang kemudian dapat ditelaah lebih lanjut. Faktor promosi media akan dapat mempengaruhi keputusan muzaki untuk berzakat melalui OPZ, dengan dijumpai (jalur mediasi) faktor akuntabilitas OPZ. Dengan kata lain, strategi promosi yang efektif adalah dengan memaparkan/menonjolkan materi-materi akuntabilitas pengelolaan zakat yang dilakukan oleh OPZ. Penulis tidak memungkirkan telah banyak penelitian serupa yang menelaah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dan/atau keputusan muzaki memilih berzakat melalui OPZ/amil zakat resmi, akan tetapi sejauh pengetahuan dari penulis hasil ini menunjukkan temuan baru pada bidang khazanah keilmuan. Secara umum pada penelitian lain dengan jalur mediasi, lebih banyak menggunakan variabel lain selain akuntabilitas OPZ. Selain itu jika secara regional penelitian tentang zakat di Kabupaten Klaten, mayoritas penelitian kualitatif yang berbasis pada strategi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat ditarik beberapa hal yang dapat menjadi kesimpulan penelitian ini, sebagai berikut: 1) Hasil olah data statistik menghasilkan bahwa variabel religiusitas tidak memperoleh nilai batas signifikansi, sehingga H1 dinyatakan tidak diterima. Dapat disimpulkan bahwa tingkat faktor religiusitas seorang muzaki, tidak berarti berpengaruh secara langsung terhadap keputusannya berzakat melalui OPZ, 2) variabel literasi zakat memperoleh nilai batas signifikansi, sehingga H2 dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat literasi zakat muzaki yang semakin tinggi, maka akan secara langsung mendorong keputusannya untuk berzakat melalui OPZ, 3) variabel promosi media tidak memperoleh nilai batas signifikansi, sehingga H3 dinyatakan tidak diterima. Dapat disimpulkan bahwa intensitas interaksi promosi media dari OPZ yang diperoleh oleh seorang muzaki, tidak berarti berpengaruh secara langsung terhadap keputusannya berzakat melalui OPZ, 4) variabel empati sosial tidak memperoleh nilai batas signifikansi, sehingga H4 dinyatakan tidak diterima. Dapat disimpulkan bahwa faktor kondisi empati sosial yang dapat menimbulkan altruisme seorang muzaki, tidak berarti berpengaruh secara langsung terhadap keputusannya berzakat melalui OPZ, 5) variabel akuntabilitas OPZ memperoleh nilai batas signifikansi, sehingga H5 dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan akuntabilitas OPZ yang semakin baik, maka akan secara langsung mendorong keputusan untuk berzakat melalui OPZ, 6) setelah melalui jalur mediasi, variabel religiusitas tetap tidak memperoleh nilai batas signifikansi sehingga H6 dinyatakan tidak diterima. Dapat disimpulkan bahwa faktor

akuntabilitas OPZ tidak menjadikannya sebagai mediator yang dapat mempengaruhi faktor religiusitas seorang muzakki terhadap keputusannya berzakat melalui OPZ, 7) setelah melalui jalur mediasi, variabel literasi zakat tidak memperoleh nilai batas signifikansi sehingga H7 dinyatakan tidak diterima. Dapat disimpulkan bahwa faktor akuntabilitas OPZ tidak menjadikannya sebagai mediator yang dapat mempengaruhi faktor literasi zakat seorang muzakki terhadap keputusannya berzakat melalui OPZ. Hal ini dikarenakan secara direct effects literasi zakat berpengaruh positif terhadap keputusan berzakat melalui OPZ.

8) setelah melalui jalur mediasi, variabel promosi media memperoleh nilai batas signifikansi sehingga H8 dinyatakan tidak diterima. Promosi media yang dilakukan OPZ akan semakin berpengaruh apabila akuntabilitas OPZ juga baik, karena muzakki mempertimbangkan akuntabilitas OPZ melalui kegiatan promosi yang dilakukan, 9) setelah melalui jalur mediasi, variabel empati sosial tetap tidak memperoleh nilai batas signifikansi sehingga H9 dinyatakan tidak diterima. Dapat disimpulkan bahwa faktor akuntabilitas OPZ tidak menjadikannya sebagai mediator yang dapat mempengaruhi faktor empati sosial seorang muzakki, terhadap keputusannya berzakat melalui OPZ.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Hidayat, N. W. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi dan Reputasi Lembaga Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 38–52. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i1.5598>
- Andri, S. (2018). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (kedua). Kencana
- Ardiansyah, & Ardiyanti, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keagamaan, Lingkungan Sosial, dan Sumber Pendapatan terhadap Keputusan Pembayaran Zakat Mal dengan Komitmen Keagamaan sebagai Variabel Intervening. *Amal : Journal of Islamic Economic and Business*, 03(02), 116–131. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33477/eksy.v3i02.3095>
- Astuti, J. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Petani Membayar Zakat (Skripsi) [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38298/17423078.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2022). Kemiskinan dan Ketimpangan. <https://jateng.bps.go.id/subject/23/kemiskinan-dan-ketimpangan.html#subjekViewTab3>
- Bawono, A., & Erlangga, R. A. (2019). Perubahan Kesadaran Berzakat, atas Pengaruh Video Iklan Layanan Masyarakat dan Dampaknya pada Masyarakat Jateng dan DIY. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1),
- Canggih, C., & Indrarini, R. (2021). Apakah Literasi Mempengaruhi Penerimaan Zakat? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 1–11. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).1-11](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).1-11)
- Darmawan, J. (2023). Transparansi terhadap Motivasi Muzakki Membayar Zakat : Studi kasus di Lembaga Amil Zakat Kota Bandar Lampung (The Influence of Faith, Knowledge, Accountability, and Transparency on Muzakki's Motivation to Pay Zakat : A case study at the Amil Zakat Instit. Bukhori : Kajian Ekonomi Dan

- Keuangan Islam, 2(2), 95–102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35912/bukhori.v2i2.1976>
- Hafidz, M., Chaniago, S. A., Ismanto, K., Masrur, M., Lutfiyanti, I. A., Arwani, A., Rosyid, A., Aryani, A. T. D., & Arisnawati, N. F. (2021). *Bisnis Syariah dan Filantropi Islam* (K. Ismanto (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Hamzah, Z., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(1), 30–40.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(1\).511](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(1).511)
- Hermanto, A., & Yuhani'ah, R. (2021). *Pengelolaan Shodaqoh, Zakat dan Wakaf. Literasi Nusantara*
- Hudaifah, A., Tutuko, B., Abdurrubi P, S., Ishaq, A. A., & Albar, M. (2020). *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*. Scopindo Media Pustaka
- Kamal, S. (2017). Urgensi Strategi Promosi Dan Model UPZM dalam Upaya Menggali Potensi Zakat di Aceh. *J-Ebis (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2(2), 1–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32505/v4i1.1235>
- Kominfo. (2022). Sri Mulyani Ajak Salurkan Zakat Lewat Baznas Guna Mengentaskan Kemiskinan. Website Pemerintah Kabupaten Klaten. <https://klatenkab.go.id/sri-mulyani-ajak-salurkan-zakat-lewat-baznas-guna-mengentaskan-kemiskinan>
- Maarif, N. H. (2016). *Kerahmatan Islam*. PT Elex Media Komputindo.
- Maswani. (2022). *Bahasa Arab Qur'ani : Model Pembelajaran Bahasa Arab Berbasis Religiusitas pada Orang Dewasa. Publica Indonesia Utama*
- Mufid, M. (2021). *Filsafat Hukum Ekonomi Syariah Kajian Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi Akad-Akad Muamalah Kontemporer (Pertama)*. Kencana
- Nasar, M. F. (2018). *Capita Selecta Zakat Esei-Esei Zakat Aksi Kolektif Melawan Kemiskinan*. Gre Publishing.
- Nursalimah, S., & Senjiati, I. H. (2021). Analisis Prioritas Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Berzakat, Infaq dan Sedekah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1(1), 47–58.
<https://doi.org/10.29313/jres.v1i1.184>
- Octavia, R. R. (2021). Pengaruh pemahaman, [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiflZaKm6_9AhVazHMBHSIADv4QFnoECBwQAQ&url=http%3A%2F%2Fetheses.iainponorogo.ac.id%2F15355%2F2%2F212117031_Ridha%2520Risky%2520Octavia_Ekonomi%2520Syariah.pdf&usg=AOvVaw25Bm3Xp3b1NetoQPBx60H
- Priyono, J. (2022). Klaten Optimalkan Pendapatan Baznas dari PNS untuk Bantu Entaskan Kemiskinan. Portal Resmi Provinsi Jawa Tengah.
<https://jatengprov.go.id/beritadaerah/klaten-optimalkan-pendapatan-baznas-dari-pns-untuk-bantu-entaskan-kemiskinan/>
- Purwanto, A., Mukarromah, O., & Jajuli, S. (2022). Pengaruh Social Marketing Campaign dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur ZIS di Saat Pandemi (Studi Kasus LAZ Harfa Banten). *Tsarwah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.32678/tsarwah.v7i1.6566>

- Puskas Baznas. (2019). Indeks Literasi Zakat : Teori dan Konsep. Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional. https://drive.google.com/open?id=1kOccUb7l_1-dlDclcDadKzOvhoQR7tyW
- Quthbi, Z. H., & Rafsanjani, P. (2022). Dampak Pendapatan, Pemahaman dan Lingkungan Masyarakat dalam Kepatuhan Membayar Zakat Masyarakat Kecamatan Selong. *Jurnal Maqosid*, 10(02), 1–11. <https://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/maqosid/article/view/823/600>
- Rahayu, R. N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan, Promosi, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat Profesi di Baznas Kota Tangerang Selatan (Skripsi) [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65050/2/11180860000085_RIZQI NOVIANI RAHAYU.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65050/2/11180860000085_RIZQI%20NOVIANI%20RAHAYU.pdf)
- Ridho, H., & Wasik, A. (2020). Zakat Produktif. Literasi Nusantara
- Rismantari, L. S. (2020). Pengaruh Faktor Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis - Universitas Brawijaya*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/6738/5835>
- Riyanto, S., & Putera, A. R. (2022). Metode Riset Penelitian Kesehatan dan Sains. Deepublish
- Sevriana, L., & Abdurrahman, D. (2021). Helicopter View Ekonomi Islam. Deepublish
- Syafiq, A. (2016). Urgensi Peningkatan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat. *Ziswaf*, 3(1), 18–38. <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Ziswaf/article/view/2281>
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan (1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Tiara, S., Yurniwati, Y., & Putriana, V. T. (2022). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, dan Literasi Zakat terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Saluran Distribusi Zakat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 340–347. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.536>
- Wijaya, A. (2019). Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03 (1st ed.). Innosain
- Yuniar, V. P., & Asiati, D. I. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat dengan Kepercayaan dan Pengetahuan sebagai Variabel Intervening di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Sumatera Selatan. *Prima Ekonomika*, 13(1), 28–39. <http://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima-ekonomika/article/view/119/98>