

ABSTRAK

Badan Amil Zakat (BAZ) adalah lembaga pengelola zakat yang didirikan oleh pemerintah yang didirikan atas usul kementerian agama dan disetujui oleh presiden. Membayarkan Dana ZIS merupakan pendanaan dari umat islam yang sangat penting dalam mengentaskan kemiskinan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi produk, citra lembaga, dan pelayanan terhadap membayarkan dana ZIS secara parsial dan simultan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi dari BAZNAS Sumatera Utara. Adapun jumlah populasi sebanyak 57 responden, jenis data yang digunakan *cross section*, dan teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda

Hasil dari analisis penelitian yang dilakukan dengan *alpha* 5% menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda secara parsial variabel promosi produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap membayarkan dana ZIS, namun variabel citra lembaga tidak berpengaruh terhadap membayarkan dana ZIS. Secara simultan atau bersama-sama antara variabel promosi produk, citra lembaga, dan pelayanan berpengaruh terhadap membayarkan dana ZIS. Berdasarkan uji t bahwa faktor promosi produk sebesar 2.290, faktor citra lembaga sebesar 789, dan faktor pelayanan sebesar 2.029. Sebagaimana tabel diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 51.995 > 2.77. Variasi faktor oleh variabel independen promosi produk, citra lembaga, dan pelayanan secara simultan mampu menerangkan pengaruh terhadap membayarkan dana ZIS sebesar 73.2% sedangkan sisanya sebesar 26.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu religiusitas, pendapatan, dan kepercayaan.

Kata Kunci: promosi produk, citra lembaga, pelayanan, dan membayarkan dana ZIS

ABSTRACT

The Amil Zakat Agency (BAZ) is a zakat management institution established by the government which was established at the suggestion of the ministry of religion and approved by the president. Paying the ZIS Fund is funding from Muslims which is very important in alleviating poverty. This study aims to determine the effect of product promotion, institutional image, and service on paying ZIS funds partially and simultaneously. Sources of data in this study were obtained through the distribution of questionnaires and documentation from BAZNAS North Sumatera. The total population is 57 respondents, the type of data used is cross section, and the analysis technique used in this study is multiple linier regression analysis.

The result of the research analysis conducted with 5% alpha indicate that the result of multiple linier regression analysis partially product promotion and service variables have a positive and significant effect on paying ZIS funds, but the institutional image variable has no effect on paying ZIS funds. Simultaneously or together, the variables of product promotion, agency image, and service have and effect on paying ZIS funds. Based on the t-test that the product promotion factor is 2.290, the institutional image factor is 789, and the service factor is 2.029. As the table shows, F_{count} is 51.995 > from F_{table} 2.77. the variation of factors by the independent variables of product promotion, institutional image, and service can simultaneously expalin the effect on paying ZIS funds by 73.2% while the remaining 26.8% is explained by other variables not examined, namely religiosity, income, and trust.

Keywords: product promotion, agency image, service, and paying ZIS funds.