



## Pengaruh NU Care-Lazisnu Terhadap Kepercayaan Muzakki di Kabupaten Lampung Tengah

Saryono<sup>1\*</sup>, Subandi<sup>1</sup>, A. Muslimin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

 [saryono9558@gmail.com](mailto:saryono9558@gmail.com)

### Abstract

This research is motivated by the potential role of zakat, infaq, and shodaqoh (ZIS) in supporting poverty alleviation programs in Central Lampung District. When managed properly by amil institutions that have earned the trust of muzakki (donors), ZIS can significantly assist the government in reducing poverty. This study aims to analyze the influence of NU Care-LAZISNU on muzakki trust in Central Lampung by examining three variables: program quality, quality of public relations, and quality of rebranding. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed via Google Forms, and a Simple Random Sampling technique involving 100 respondents. The analysis includes validity and reliability tests, simple linear regression, hypothesis testing using t-tests and f-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) analysis, with data processed using SPSS version 21.00 for Windows. The results show that the Adjusted  $R^2$  value is 0.521, meaning 52.1% of the variation in muzakki trust can be explained by the variables of program quality, public relations quality, and rebranding quality, while the remaining 47.9% is influenced by other factors outside the model. This study demonstrates that NU Care-LAZISNU's efforts to improve service quality, transparency, and rebranding significantly enhance muzakki trust, thereby increasing zakat participation and supporting poverty alleviation in Central Lampung.

**Keywords:** Muzakki Belief, Muzakki NU Care-LAZISNU, Zakat

### ARTICLE INFO

Article history:

Received

April 13, 2025

Revised

July 16, 2025

Accepted

August 01, 2025

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://www.attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



### PENDAHULUAN

Salah satu fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) adalah untuk memecahkan masalah masyarakat (Ferguson, M. A, 2018) Humas terus berubah dari sekedar menerima perintah organisasi menjadi aktif memecahkan masalah bagi klien (Lemon, L. L., & Palenchar, M. J., 2018). Humas profesional mengerjakan tugas rutin dan mendapatkan merek klien di mana saja (Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, 2019). Sifat konsumen yang lebih selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya (Hijeriah, 2022). Membenahi, berinovasi dan mendengarkan apa yang dikatakan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu produk dan jasa baik yang sedang maupun yang akan dikembangkan. Citra (*image*) merupakan persepsi publik terhadap perusahaan dan produk atau jasanya (Dewi & Rohana, 2023). Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena secara tidak sadar pengguna akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Siregar, 2024).

Sebuah merek dapat dipersepsikan secara berbeda oleh pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, pembentukan brand image yang konsisten adalah tugas yang harus dilakukan oleh semua pemilik bisnis atau orang yang menjalankan bisnis tersebut. Di sisi lain, citra buruk tentang produk akan membuat pengguna menyebarkan informasi buruk kepada orang lain. (Ningsih & Pradanawati, 2021) Seperti yang kita ketahui bahwa banyaknya lembaga filantropi sebagai amil dalam mengumpulkan dan mendistribusikan zakat infak dan shodaqoh yang sangat beragam (Lahuri dkk., 2025). Pilihan yang beragam membuat konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap lembaga amil yang dapat memikat masyarakat yang akan memberikan zakat, infak dan sodakoh untuk loyal atas apa yang dia pilih (Zainal dkk., 2016).

Di Indonesia, organisasi massa Nahdlatul Ulama (NU) mempunyai agenda memberantas kemiskinan, karena hal itu merupakan masalah umat Islam di negeri ini (Fauzi dkk., 2024). Kemiskinan merujuk pada ketidakmampuan seseorang untuk memelihara dirinya sendiri yang sesuai dengan tarap kehidupannya untuk memanfaatkan tenaga mental maupun fisiknya di dalam lingkungan kelompoknya (Schwab, K, 2021). Menurut sejarah, kondisi seseorang yang kaya maupun miskin awalnya hidup berdampingan, bukan merupakan problem sosial sampai kemudian perdagangan berkembang dengan pesat dan timbulnya nilai-nilai sosial yang baru (Negara, 2023).

Kabupaten Lampung Utara merupakan kabupaten/kota dengan angka kemiskinan tertinggi di Provinsi Lampung pada Maret 2021. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), persentase penduduk miskin di kabupaten tersebut mencapai 19,63% pada Maret 2021. Angka tersebut lebih tinggi dibanding posisi Maret 2020 yang hanya 19,3%. Angka tersebut juga lebih tinggi dibanding 14 kabupaten/kota lainnya. Kabupaten/kota dengan angka kemiskinan tertinggi berikutnya adalah Kabupaten Pesawaran sebesar 15,11%. Diikuti Kabupaten Lampung Timur dengan penduduk miskin mencapai 15,08%, kemudian Kabupaten Pesisir Barat sebesar 14,81%, dan Kabupaten Lampung Selatan sebesar 14,19% (Mervita dkk., 2022).

Ada pula Kabupaten Way Kanan dengan penduduk miskin sebesar 13,09%. Setelahnya ada Kabupaten Lampung Barat dengan angka kemiskinan 12,82%, lalu Kabupaten Lampung Tengah sebesar 11,99%, serta Kabupaten Tanggamus dan Pringsewu masing-masing sebesar 11,81% dan 10,1%. Penduduk miskin di Lampung bertambah 34,61 ribu jiwa menjadi 1,08 juta jiwa pada Maret 2021 dari Maret 2020 sebanyak 1,05 juta jiwa. Demikian pula angka kemiskinan di provinsi tersebut naik menjadi 12,62% pada Maret 2021 dibanding sebelumnya hanya 12,34%. Dengan demikian, kemiskinan berimplikasi pada aspek kehidupan, seperti kesehatan, infrastruktur pendidikan, korupsi yang semakin merajalela, pengangguran dan pemutusan hubungan kerja (Aini & Islamy, 2021).

Kemiskinan memiliki masalah yang kompleks dan tampaknya akan terus menjadi masalah aktual dari waktu ke waktu yang selalu menarik perhatian berbagai kalangan, baik pemikir maupun praktisi. Kemiskinan telah menjadi masalah yang melekat pada penduduk, baik di kota maupun di desa (Johnson, K. M., & Lichter, D. T, 2019). Dalam kenyataannya, kemiskinan bersifat multidimensional karena berurusan dengan persoalan-persoalan non ekonomi seperti persoalan sosial, budaya dan politik sehingga kemiskinan bukan berurusan dengan masalah kesejahteraan sosial (*social well-being*) saja (Nuryitman, 2016).

Terhadap kemiskinan itu, agama, dalam hal ini agama Islam, memiliki sejarah panjang yang baik. Yaitu bahwa agama selalu berpihak terhadap kaum miskin dan tertindas. Hal itu terutama tertuang dalam rukun Islam yang ketiga, yaitu zakat (Wardani & Fachrunnisa, 2022). Zakat sebagai dasar ajaran sosial Islam, salah satunya dimaksudkan untuk pengentasan kemiskinan (Putra & Lestari, 2022). Jika shalat membentuk kesalehan pribadi, maka zakat membentuk kesalehan secara sosial, karena kesalehan muslim secara pribadi harus seimbang dengan kesalehan sosial. Dengan demikian, Islam tidak

memisahkan antara dimensi shalat dan dimensi zakat, banyak ayat yang menyambungkan kedua amal ibadah tersebut dalam satu seruan (Nasri dkk., 2019). Manifestasi zakat adalah kegotong royongan dan kedermawanan antara para hartawan dengan para fakir miskin sebagai bagian dari manifestasi keimanan, “*Ambillah sedekah dari harta-harta mereka, engkau membersihkan mereka dan menyucikan mereka*” (QS. At-Taubah, 9:103). Setiap umat Islam wajib disiplin membayar zakat agar bisa mengatasi kemiskinan (Ahmad, N., 2016). Oleh karena itu, pengentasan kemiskinan yang berdasarkan pada ajaran keagamaan, seperti Islam, menegaskan kewajiban untuk saling menolong sesama umat, agar menjadi masyarakat yang kuat. Al-Qur’an surat *al-Ma’un*: 1-3 menegaskan bahwa para pendusta agama adalah mereka yang melantarkan anak-anak yatim dan tidak memberi makan orang miskin. Dalam ayat lain dikatakan bahwa kekayaan adalah baik. Islam menegaskan bahwa anugerah (kekayaan) adalah janji Tuhan, sedangkan kemiskinan (kefakiran) adalah janji syaitan.

Dengan demikian, agama selalu merespons kemiskinan dengan berbagai cara di masyarakat. Agama tidak hanya berfungsi dalam kapasitas etis dan ideologis ketika merespons kemiskinan. Agama memotivasi orang untuk terlibat aktif dalam kegiatan pengentasan kemiskinan. Keseimbangan dipulihkan ketika kemiskinan tidak hanya dihibur secara spiritual, tetapi juga dalam upaya untuk menyediakan kebutuhan material orang miskin. Zakat yang menjadi bagian dari rukun Islam sebenarnya dimaksudkan untuk membangun kepekaan sosial seorang Muslim atas Muslim yang lainnya (Madaliyah & Rohmah, 2024). Namun jika zakat bersifat wajib, Islam juga memerintahkan kepada umatnya untuk melakukan kebaikan dengan maksud serupa, namun bersifat sunah (*voluntary*), yakni berupa kurban, infak, sedekah, hibah, dan wakaf (Djafar dkk., 2023). Lima hal tersebut, yang kemudian dikonsepsikan oleh para akademisi sebagai kedermawanan (filantropi) Islam (Zuchroh, 2023). Dalam doktrin dan sejarahnya, Islam telah mengajarkan praktik filantropi sebagai inti ajaran yang harus dipraktekkan oleh seluruh umat Islam.

Meskipun filantropi Islam melalui zakat, infak, sedekah, dan wakaf telah menjadi instrumen penting dalam pengentasan kemiskinan serta peningkatan kesejahteraan umat di Indonesia dan kawasan ASEAN, terdapat beberapa kekurangan analisis yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Pertama, terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi besar dana filantropi Islam dengan realisasi penghimpunan dan penyalurannya yang belum optimal. Kedua, meskipun secara teori filantropi Islam mengusung prinsip inklusivitas, dalam praktiknya masih terdapat hambatan yang menghalangi penyaluran dana kepada kelompok di luar komunitas tertentu. Ketiga, kajian mengenai peran regulasi dan hubungan antara negara dengan masyarakat sipil dalam pengelolaan filantropi Islam masih terbatas, khususnya dalam konteks siyasah syar’iyyah. Keempat, transformasi filantropi dari bentuk konsumtif menuju produktif yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi mustahik memerlukan evaluasi dampak jangka panjang yang lebih mendalam (Amelia, Fauzi, 2016).

Filantropi telah melahirkan bentuk-bentuk kegiatan seperti pemberdayaan, pemanfaatan, dan berbagai masalah yang melingkupinya. Secara sosiologis di Indonesia dan di negara-negara serumpun kawasan ASEAN, filantropi Islam, merupakan instrumen penting dalam usaha pengentasan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan umat dan bangsa. Sudah sepatutnya apabila Lembaga-lembaga filantropi ini didukung oleh berbagai pihak masyarakat, termasuk juga oleh pemerintah, baik itu dari segi dukungan untuk untuk memfasilitasi perkembangan lembaga filantropi, termasuk lembaga keuangan syariah dalam skala kecil, mikro dan menengah, maupun dengan menyinergikan semua komponen dan organisasi Islam dalam semangat kegiatan bersama (*amal jama’i*) (Iskandar dkk., 2021). Dengan demikian, pranata sosial dan infrastruktur perekonomian umat, seperti perbankan syariah, lembaga keuangan mikro syariah (Koperasi Syariah, *Baitul Qiradh*, *Baitulmal Wat Tamwil*) serta lembaga pengelola zakat

dan wakaf, yakni Badan Amil Zakat Nasional, lembaga-lembaga amil zakat swadaya masyarakat, Badan Wakaf Indonesia, dan lainnya menjadi bagian penting kekuatan ekonomi yang efektif.

Nahdlatul Ulama (NU) merupakan salah satu organisasi keagamaan terbesar di Indonesia. Sejak awal berdirinya, organisasi ini tampil sebagai sebuah gerakan sosial yang berupaya melembagakan wawasan tradisi keagamaan yang dianut jamaah jauh sebelumnya, yakni paham *Ahlussunnah Wal Jamaah*. Perhatian para pendiri Nahdlatul Ulama terhadap persoalan-persoalan sosial dan ekonomi masyarakat, telah mendorong tumbuhnya kegiatan-kegiatan pelayanan masyarakat yang didukung dalam pelbagai bidang yang bermanfaat bagi masyarakat termasuk dalam mewujudkan kehidupan berbangsa dan bernegara (Ismail, H, 2019).

LAZISNU (Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah) adalah lembaga yang memiliki tugas dan fungsi pada sektor penghimpunan zakat, infak dan sedekah serta mendayagunakannya dengan mekanisme pendistribusian sesuai dengan aturan agama dan peraturan perundangan yang berlaku. LAZISNU merupakan salah satu lembaga yang memiliki peran penting dalam membangun kesadaran kolektif warga Nahdlatul Ulama untuk memproyeksikan dana-dana yang terhimpun berasal dari zakat, infak, dan sedekah yang bersumber pada sumber daya lokal dengan sistem pemberdayaan yang berkeadilan.

Namun demikian, kepopuleran LAZISNU sebagai OPZ (Organisasi Pengelola Zakat) tampaknya harus selalu dikaitkan dengan layanan dari LAZISNU itu sendiri. Dalam hal ini, layanan dan saluran dari Lembaga pengumpul zakat itu harus jelas. Maka, untuk mengatasi ini, pihak NU kemudian mengenalkan diri dengan cara menggabungkan antara layanan dan penerimaan. Maka, jadilah ada Lembaga NU Care-LAZISNU. Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali sebuah nama, atau hanya tahu saja (Keller, K. L & Swaminathan, V, 2020). Selain itu, ada tingkat keterlibatan yang berbeda antara pengenalan merek dan ingatan merek. Memang, kesadaran merek adalah hal yang penting, karena dengan itu tergambar kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa nama merek tertentu adalah anggota dari kategori produk tertentu (Sari dkk., 2021).

Di sinilah pentingnya praktisi hubungan masyarakat (humas) pada suatu organisasi. Demikian karena praktisi hubungan masyarakat profesional pada dasarnya beroperasi sebagai ahli strategi bingkai, yang berusaha untuk menentukan bagaimana situasi, atribut, pilihan, tindakan, masalah, dan tanggung jawab harus diajukan untuk mencapai tujuan yang menguntungkan (Azizah & Nafi'ah, 2022).

NU Care-LAZISNU berdiri pada tahun 2004 sebagai sarana untuk membantu masyarakat, sesuai amanat Muktamar NU yang ke-31 di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. NU Care secara yuridis-formal dikukuhkan oleh SK Menteri Agama No. 65/2005 untuk melakukan pemungutan Zakat, Infak, dan Sedekah kepada masyarakat luas. Organisasi bentukan NU ini bertujuan, berkhidmat dalam rangka membantu kesejahteraan umat; dan mengangkat harkat sosial dengan mendayagunakan dana Zakat, Infak, Sedekah serta Wakaf (ZISWAF). Sampai saat ini, NU Care-LAZISNU telah memiliki jaringan pelayanan dan pengelolaan ZIS di 12 negara, di 34 provinsi, dan 376 kabupaten/ kota di Indonesia. Oleh karenanya, penerapan standar mutu manajemen menjadi sebuah keharusan agar NU Care-LAZISNU mampu menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional yang MANTAP (Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah dan Profesional).

Dalam tulisannya, tampaknya Naomi melihat adanya *gap* (jarak) antara diskursus inklusivitas dan praktik filantropi yang inklusif. Secara diskursif, LAZISNU tampak cukup terbuka dalam mendefinisikan karakteristik penerima manfaat yang tidak hanya dari satu kelompok atau satu agama saja, tetapi di dalam praktiknya, masih terdapat kendala psikologis dan strategi operasional sehingga program-program yang secara khusus untuk "orang lain" yang bukan satu kelompok atau satu agama, belum banyak bisa direalisasikan.

Namun, penelitian ini pun melihat bahwa di tingkat pusat, beberapa program yang secara praktis inklusif juga sudah banyak terlihat (Eko, A. W, 2017).

LAZISNU Kabupaten Lampung Tengah diketahui merupakan bagian dari masyarakat yang terdiri dari bagian- bagian yang saling berhubungan satu sama lain dan bagian yang satu tidak dapat berfungsi tanpa adanya hubungan dengan bagian yang lainnya, sehingga LAZISNU merupakan model tersendiri dalam pengelolaan dana masyarakat (zakat, infak, sedekah, *corporate social responsibility*) dan dana sosial lainnya yang profesional, kompetitif, sehingga saling melengkapi antara kemiskinan dan pengelolaan dana. Banyaknya lembaga amil zakat yang berkembang di tengah masyarakat, akan menimbulkan pilihan untuk masyarakat kepada lembaga amil zakat manakah dana mereka dititipkan untuk disalurkan kepada masyarakat yang berhak menerima manfaat. Dalam hal ini, masing-masing lembaga amil zakat harus menyiapkan strategi pelayanan dan program yang baik untuk menarik serta meningkatkan jumlah muzakki agar bersedia memberikan kepercayaan kepada lembaga untuk berzakat.

Lembaga harus memahami tentang keadaan muzakki dalam menilai mutu serta tingkat mutu yang diharapkan oleh seorang muzakki. Terciptanya sebuah kepuasan sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas. Muzakki akan setia manakala program ataupun produk sejenis yang dimilikinya sudah mewakili akan maksud dan kebutuhannya. Lembaga dengan hubungan masyarakat (*Public Relation*) selalu memberikan pelayanan dan informasi kepada masyarakat (muzakki) dengan langkah-langkah rebranding untuk memberikan pelayanan prima dalam meningkatkan jumlah muzakki di LAZISNU kabupaten Lampung Tengah. Adapun tujuan penelitian ini adalah: menganalisis pengaruh implementasi program pengentasan kemiskinan di Lampung Tengah melalui zakat yang dilakukan oleh lembaga filantropi Islam LAZISNU (Lembaga Zakat Infaq Sodaqoh Nahdlatul Ulama).

## **METODE**

### **Jenis Penelitian dan Lokasi**

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggambarkan analisis menggunakan data yang berbentuk angka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan *field research* (Emilia Kurniawati & Sulastri Rini Rindrayani, 2025). Metode penelitian survey adalah sebuah metode yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan tujuan guna memperoleh informasi secara fakta mengenai permasalahan yang sedang diteliti (Sofya dkk., 2024). Pendekatan *field Research* adalah metode pendekatan yang dimana peneliti ikut serta terjun ke lapangan guna mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan.

#### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Lampung Tengah yang diambil sampel berberapa kecamatan. adapun penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2024.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah "keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus". Penelitian ini mengambil populasi terhadap muzakki di LAZISNU Kabupaten Lampung Tengah. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 97,649 populasi.

#### **2. Sampel**

Sampel Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Firmansyah & Dede, 2022). Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel kurang lebih responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Berikut dengan rumus solvin yang digunakan :

$$n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi (10%)

Dari rumus tersebut diambil perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{97,649}{1 + 97,649 (0,1)^2} \\ &= \frac{97,649}{1 + 97,649 (0,01)} \\ &= \frac{97,649}{977,49} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, pengambilan sampel ini ditentukan berdasarkan kemudahan, yaitu siapa saja yang bisa dijumpai muzakki di LAZISNU Kabupaten Lampung Tengah beberapa kecamatan dari 28 kecamatan yang ada di Lampung Tengah yang terbagi kedalam 3 (tiga) Zona;

- Zona Timur kecamatan Rumbia 17 populasi dan Seputih Banyak 17 populasi,
- Zona Tengah kecamatan seputih Mataram 17 populasi dan seputih Agung 17 populasi,
- Zona Barat Kecamatan Selagai Lingga 17 populasi dan Anak Ratu Aji 17 populasi.

### **Instrumen Penelitian**

Langkah selanjutnya dalam penelitian kuantitatif adalah instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Maulana, 2022). Kehadiran instrumen penelitian di depan responden khususnya angket sangat berperan sebagai pengganti dan bukan suplemen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk menangkap data penelitian dan menggali variabel yang diteliti. Setelah itu barulah dipaparkan prosedur pengembangan instrumen pengumpulan atau pemilihan alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian. Dengan cara ini akan terlihat apakah instrumen-instrumen yang digunakan sesuai dengan variabel yang diukur, paling tidak ditinjau dari segi isinya. Instrumen penelitian yang digunakan harus teruji validitas dan reliabilitasnya. Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberi definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang diukur. Dari indikator itu kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Butir-butir pernyataan tersebut dituangkan kedalam angket/kuisioner.

**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
1	Kualitas Program (X1)	<i>Pilar Pendidikan</i>	Pelaksanaan alokasi NU care Cerdas kemasyarakatan kurang mampu	1
		<i>Pilar Ekonomi</i>	Pelaksanaan alokasi NU care berdaya kepada masyarakat kurang mampu	2
		<i>Pilar Kesehatan</i>	Pelaksanaan alokasi NU care sehat kepada masyarakat kurang mampu	3
		<i>Pilar Lingkungan dan Kebencanaan</i>	Pelaksanaan alokasi NU care hijau bagi masyarakat yang terdampak bencana alam dll	4
		<i>Pilar NU Care Damai</i>	Pelaksanaan alokasi NU care damai untuk kegiatan dakwah dan keagamaan	5
2	(Kualitas Hubungan Masyarakat X2)	<i>Research-Listening/</i>	NU Care LAZISNU Lampung Tengah melaksanakan survey atau penelitian terhadap program yang dijalankan	6
		<i>Penelitian dan mendengarkan</i>		
		<i>Planning-Decision/</i>	NU Care LAZISNU Lampung Tengah melaksanakan perencanaan dalam pelaksanaan program-program	7
		<i>Perencanaan dan pengambilan keputusan</i>		
		<i>Communication-Action/</i>	NU Care LAZISNU Lampung Tengah aktif mengkomunikasikan kepada muzakki atas program programnya	8
		<i>Mengkomunikasikan dan pelaksanaan</i>		
		<i>Evaluation/</i>	NU Care LAZISNU Lampung Tengah melaksanakan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan.	9
		<i>Mengevaluasi</i>		
3	Rebranding	Nama	NU Care LAZISNU nama mudah diingat.	10
		Kata	NU Care LAZISNU kata yang tertuang sangat jelas	11
		Tanda	NU Care LAZISNU Tagline innovative tepat	12
		Symbol/desain	NU Care LAZISNU Symbol desain yang menarik	13
4	Kepercayaan Muzakki (Y)	<i>Credibility(Kepercayaan)</i>	a. Lazisnu Lampung Tengah Transparan, menarik/mudah diingat karena programnya yang baik b. Membayar Zakat kesecara rutin	14,15
		<i>Competency (kemampuan)</i>	a. Amil zakat profesional dalam melayani muzakki b. SDM Lazisnu mampu	16,17

<i>Cortesy</i> (keramahan atau perhatian)	memotivasi kepada para muzakki a. dalam melayani muzakki amil zakat selalu bersikap etis. b. Lazisnu selalu memperhatikan nilai kesopanan.	18,19
--	--	-------

## Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrument. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Item pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  standar yaitu 0,5 (Ono, 2020).

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. secara garis besar, pola pengujian instrumen (biasanya menggunakan kuesioner) dari sisi kedalamannya (reabilitas). Untuk mengetahui kriteria reliabilitas ada 5 kelompok kelas dengan ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable;
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable;
- c. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable;
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable;
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

## Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Jailani & Saksitha, t.t.).

### 1. Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji data tentang pengaruh antara variable bebas ( $X_1$ ) yaitu kualitas Program, ( $X_2$ ) yaitu kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) yaitu kualitas rebranding dengan variable terikat ( $Y$ ) yaitu kepercayaan muzakki di Kabupaten Lampung Tengah.

Dalam hal ini, menggunakan rumus:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan:

$Y$  = Kepercayaan Muzakki

$X_1$  = Kualitas Program

$X_2$  = Kualitas Hubungan Masyarakat

$X_3$  = Kualitas Rebranding

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Apabila nilai probabilitas signifikannya  $< 5\%$  maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai F hitung  $< F$  tabel dan jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05(\alpha)$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung  $> F$  tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari  $0,05(\alpha)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### 3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji T ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai t hitung  $< t$  tabel dan jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05 (\alpha)$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Apabila nilai t hitung  $> t$  tabel dan jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05(\alpha)$ ,
- b. maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### 4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui Adjust R. Semakin besar angka R<sup>2</sup> maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika R<sup>2</sup> semakin kecil berarti semakin lemah model tersebut untuk menjelaskan dari variabel terikatnya. Nilai R Square berkisar antara 0 – 1. Nugroho dalam Sujianto menyatakan, untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

Nilai R (hubungan positif) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. 0 = tidak ada hubungan
2. 0,00 – 0,199 = sangat lemah
3. 0,20 – 0,399 = lemah
4. 0,40 – 0,599 = sedang
5. 0,60 – 0,799 = kuat
6. 0,80 – 1,000 = sangat kuat
7. 1 = hubungan sempurna positif

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Analisis Data

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden dari masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas Program, Hubungan Masyarakat, Rebranding dan Kepercayaan Muzakki. sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan pada setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori sebagai berikut :

$$RS = (m-n) / k$$

$$RS = (5-1) / 5$$

$$RS = 0,80$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala      n = Skor Minimal

m = Skor Maksimal      k = Jumlah Kategori

- a. 1,00 – 1,80 : Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil.
- b. 1,81 – 2,60 : Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau kecil.
- c. 2,61 – 3,40 : Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.
- d. 3,41 – 4,20 : Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik.
- e. 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Berdasarkan pada kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

## 2. Deskripsi Kualitas Program

Kualitas program dalam Penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel kualitas program, dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Tanggapan Responden mengenai Kualitas Program**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Average
		STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	2	2	1	67	28	100	4.17
	Pelaksanaan alokasi NU care Cerdas/ bidang pendidikan masyarakat kurang mampu	2	4	3	268	140	417	
	X1.2		2	1	33	64	100	
	Pelaksanaan alokasi NU care berdaya/bidang ekonomi kepada masyarakat kurang mampu	0	4	3	132	320	459	
1	X1.3		2	1	38	59	100	4.54
	Pelaksanaan alokasi NU care sehat/bidang kesehatan kepada masyarakat kurang mampu	0	4	3	152	295	454	
1	X1.4			3	42	55		4.52
	Pelaksanaan alokasi NU care hijau bagi	0	0	9	168	275	452	

masyarakat yang terdampak bencana alam dll								
X1.5			3	40	57	100		
Pelaksanaan alokasi NU care damai untuk kegiatan dakwah dan keagamaan	0	0	9	160	285	454		4.54
<b>RATA-RATA</b>								<b>4.5</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variable kualitas Program yaitu dengan jumlah rata-rata 4.5 dan masih dalam kategori sangat tinggi dan sangat baik yang berada pada kisaran 4,21-5.00.

### 3. Kualitas Hubungan Masyarakat

**Tabel 3. Tanggapan Responden mengenai Hubungan Masyarakat**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Average
		STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1			3	47	50	100	4,47
	NU Care LAZISNU Lampung Tengah melaksanakan survey atau penelitian terhadap program yang dijalankan			9	188	250	447	
	X2.2			3	48	49	100	4.46
	NU Care LAZISNU Lampung Tengah melaksanakan perencanaan dalam pelaksanaan program-program			9	192	245	446	
X2.3			<b>4</b>	<b>52</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	4.40	
NU Care LAZISNU Lampung Tengah aktif mengkomunikasikan kepada muzakki atas program programnya			12	208	220	440		
X2.4			2	45	53		4.51	
NU Care LAZISNU Lampung Tengah melaksanakan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan.			6	180	265	451		
<b>RATA-RATA</b>								<b>4.46</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variable Hubungan Masyarakat yaitu dengan jumlah rata-rata 4.46 dan masih dalam kategori sangat tinggi dan sangat baik yang berada pada kisaran 4,21-5.00.

#### 4. Kualitas Rebranding

**Tabel 4. Tanggapan Responden mengenai Kualitas Rebranding**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Average
		STS	TS	N	S	SS		
1	X3.1 NU Care LAZISNU sebuah nama yang mudah diingat			4	49	47	100	4,43
	X3.2 NU Care LAZISNU sebuah kata yang tertuang sangat jelas			4	50	46	100	
	X3.3 NU Care LAZISNU sebuah Tagline innovative tepat			5	51	44	100	
	X3.4 NU Care LAZISNU sebuah Symbol desain yang menarik			4	56	40	100	
	<b>RATA-RATA</b>			12	224	200	436	
								4.40

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variable rebranding yaitu dengan jumlah rata-rata 4.40 dan masih dalam kategori sangat tinggi dan sangat baik yang berada pada kisaran 4,21-5.00.

#### 5. Kepercayaan Muzakki

**Tabel 5. Tanggapan Responden Kepercayaan Muzakki**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Average
		STS	TS	N	S	SS		
	Y.1			7	46	47	100	4,40
4	Lazisnu Lampung Tengah Transparan, menarik/mudah diingat karena programnya yang baik			21	184	235	440	
	Y.2	1		14	51	34	100	
	Membayar Zakat	1	0	42	204	170	417	4.17

	secara rutin							
	Y.3			6	49	45	100	
	Amil zakat profesional dalam melayani muzakki			18	196	225	439	4.39
	Y.4	1		9	51	39	100	
	SDM Lazisnu mampu memotivasi kepada para muzakki	1	0	27	204	195	427	4.27
	Y.5			7	53	40	100	
	Dalam melayani muzakki, amil zakat selalu bersikap etis.			21	212	200	433	4.33
	Y.6			2	41	57		
	Lazisnu selalu memperhatikan nilai kesopanan.			6	164	285	455	4.55
	RATA-RATA							4.342

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variable rebranding yaitu dengan jumlah rata-rata 4.342 dan masih dalam kategori sangat tinggi dan sangat baik yang berada pada kisaran 4,21-5.00.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisioner tersebut. Tingkat validitas dapat di ukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana  $df = n-2$  dengan sig 5 % yaitu  $df = 100 - 2 = 98$  dengan sig 5 % didapat nilai r tabel sebesar 0,1966. Nilai r hitung dalam uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 yang dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Nilai r Hitung**

No	Indikator	R hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Program (X1)			
	X1.1	0.715	0.1966	VALID
	X1.2	0,794	0.1966	VALID
	X1.3	0.854	0.1966	VALID
	X1,4	0.588	0.1966	VALID
	X1.5	0.609	0.1966	VALID
2	Hubungan Masyarakat (X2)			
	X2.1	0.768	0.1966	VALID
	X2.2	0.806	0.1966	VALID
	X2.3	0.833	0.1966	VALID
	X2.4	0.721	0.1966	VALID
3	Rebranding (X3)			
	X3.1	0.820	0.1966	VALID
	X3.2	0.809	0.1966	VALID

	X3.3	0.880	0.1966	VALID
	X3.4	0.841	0.1966	VALID
<b>4</b>	<b>Kepercayaan Muzakki (Y)</b>			
	Y.1	0.785	0.1966	VALID
	Y.2	0.787	0.1966	VALID
	Y.3	0.875	0.1966	VALID
	Y.4	0.827	0.1966	VALID
	Y.5	0.777	0.1966	VALID
	Y.6	0.755	0.1966	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dalam tabel hasil uji nilai r hitung diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator dalam kuesioner dinyatakan valid. Suatu pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel. Karena nilai r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1966 maka seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas untuk mendapatkan data yang realibel. Untuk mengetahui kriteria reliabilitas ada 5 kelompok kelas dengan ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable;
- Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable;
- Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable;
- Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable;
- Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00 , berarti sangat reliable.

Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20 yang hasilnya disajikan dibawah ini :

**Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
<b>1</b>	<b>Kualitas Program (X1)</b>			
	X1.1	0.761	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X1.2	0,650	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X1.3	0.614	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X1,4	0.739	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X1.5	0.731	≥ 0.61-0.80	Reliabel
<b>2</b>	<b>Hubungan Masyarakat (X2)</b>			
	X2.1	0.780	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X2.2	0.749	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X2.3	0.721	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X2.4	0.811	≥ 0.61-0.80	Reliabel
<b>3</b>	<b>Rebranding (X3)</b>			
	X3.1	0.832	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X3.2	0.839	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X3.3	0.790	≥ 0.61-0.80	Reliabel
	X3.4	0.816	≥ 0.61-0.80	Reliabel
<b>4</b>	<b>Kepercayaan Muzakki (Y)</b>			

Y.1	0.881	≥ 0.61-0.80	Reliabel
Y.2	0.891	≥ 0.61-0.80	Reliabel
Y.3	0.865	≥ 0.61-0.80	Reliabel
Y.4	0.876	≥ 0.61-0.80	Reliabel
Y.5	0.875	≥ 0.61-0.80	Reliabel
Y.6	0.889	≥ 0.61-0.80	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha cukup besar antara 0,61-0.80 sehingga bisa dikatakan semua kuisisioner adalah reliable selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut  $Y = a + bx$ .

**Tabel 8. Regresi sederhana variabel Kualitas Program Terhadap Kepercayaan Muzakki**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.242	2.605		4.315	.000
KUALITAS PROGRAM	.655	.114	.502	5.744	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MUZAKI

Persamaan  $Y = 11.242 + 0.655x$  menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas program terhadap kepercayaan muzakki.

**Tabel 9. Regresi sederhana variabel kualitas Hubungan Masyarakat Terhadap Kepercayaan Muzakki**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.974	2.224		2.236	.028
HUBUNGAN MASYARAKAT	1.186	.124	.695	9.560	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MUZAKI

Persamaan  $Y = 4.974 + 1.186x$  menunjukkan adanya pengaruh positif hubungan masyarakat terhadap kepercayaan muzakki.

**Tabel 10 Regresi sederhana variabel kualitas Rebranding Terhadap Kepercayaan Muzakki**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.391	2.277		4.124	.000
	REBRANDING	.951	.129	.598	7.395	.000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MUZAKI

Persamaan  $Y=9.391 +0.951$  menunjukkan adanya pengaruh positif rebranding terhadap kepercayaan muzakki.

## 2. Uji F (Simultan)

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan  $F < 0.05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen<sup>1</sup>. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 11. Pengujian Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.706	3	164.235	36.958	.000 <sup>b</sup>
	Residual	426.604	96	4.444		
	Total	919.310	99			

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN MUZAKI

b. Predictors: (Constant), HUBUNGAN MASYARAKAT, KUALITAS PROGRAM, REBRANDING

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel 4.13, maka nilai F sebesar 36,958 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  maka secara simultan variabel kualitas program, hubungan masyarakat dan rebranding berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepercayaan muzakki.

## 3. Uji T

Variabel X1 didapat uji T Hitung  $7.395 > T$  tabel 1,966 dan nilai signifikan  $0,00 < 0,10$  sehingga hasil analisis dapat dibuktikan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y. Karena nilai signifikansi  $0,00 < 0,10$  maka  $H_a$  diterima “terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y. Variabel X2 didapat uji T Hitung  $9.560 > T$  tabel 1,966 dan nilai signifikan  $0,00 < 0,10$  sehingga hasil analisis dapat dibuktikan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y sebesar 12.4 %. Karena nilai signifikansi  $0,00 < 0,10$  maka  $H_a$  diterima “terdapat pengaruh positif dan signifikan X2 terhadap Y.

<sup>1</sup> (Ghozali, Imam, 2016)

Variabel X3 didapat uji T Hitung 7.395 > T tabel 1,966 dan nilai signifikan 0,00 < 0,10 sehingga hasil analisis dapat dibuktikan bahwa X3 berpengaruh terhadap Y. Sebesar Karena nilai signifikansi 0,00 < 0,10 maka Ha diterima “terdapat pengaruh positif dan signifikan X3 terhadap Y.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

**Tabel 12. Tabel Koefesian Determinan Variabel Kualitas Program Terhadap Kepercayaan Muzakki**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.244	2.64914

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PROGRAM

Berdasarkan tabel uji R menunjukkan besarnya koefisien determinasi R square antara variabel X1 terhadap Y yaitu sebesar 25% hal ini menunjukkan pengaruh regresi antara X1 terhadap Y nilai R square 25% artinya variabel Kualitas Program mampu menerangkan variansi kepercayaan muzakki sebesar 25%.

**Tabel 13. Tabel Koefesian Determinan Variabel Kualitas Hubungan Masyarakat Terhadap Kepercayaan Muzakki**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.477	2.20317

a. Predictors: (Constant), HUBUNGAN MASYARAKAT

Berdasarkan tabel uji R menunjukkan besarnya koefisien determinasi R square antara variabel X2 terhadap Y yaitu sebesar 48% hal ini menunjukkan pengaruh regresi antara X2 terhadap Y nilai R square 48% artinya variabel Kualitas Hubungan Masyarakat mampu menerangkan variansi kepercayaan muzakki sebesar 48%.

**Tabel 14. Tabel Koefesian Determinan Variabel Kualitas rebranding Terhadap Kepercayaan Muzakki**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.352	2.45373

a. Predictors: (Constant), REBRANDING

Berdasarkan tabel uji R menunjukkan besarnya koefisien determinasi R square antara variabel X3 terhadap Y yaitu sebesar 36% hal ini menunjukkan pengaruh regresi

antara X3 terhadap Y nilai R square 36% artinya variabel Kualitas rebranding mampu menerangkan variansi kepercayaan muzakki sebesar 36%.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) san satu (1). Nilai R 2 yang kecil berarti kemanapun variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang 85 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>2</sup> Hasil Koefisien Determinasi (R2 ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 15. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.521	2.10803

a. Predictors: (Constant), HUBUNGAN MASYARAKAT, KUALITAS PROGRAM, REBRANDING

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,521 yang berarti bahwa variabel Kualitas Program, Kualitas Hubungan Masyarakat, Kualitas Rebranding dapat dijelaskan oleh variabel Reliability, Kepercayaan sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan transparansi memiliki peran penting dalam membangun loyalitas muzakki terhadap lembaga amil zakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Addury & Sunardi, 2023) yang menyatakan bahwa transparansi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Demikian pula, (Srilupita dkk., t.t.) menemukan bahwa transparansi zakat dan kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi loyalitas muzakki, dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Penelitian oleh (Amalia & Widiastuti, t.t.) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat muzakki dalam membayar zakat. Selain itu, (Musana dkk., 2024) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan muzakki, tetapi juga meningkatkan kepercayaan muzakki dalam membayar zakat pada suatu lembaga seperti BAZNAS. Dalam konteks yang lebih luas, (Heryansah, t.t.) menunjukan secara parsial akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Sementara itu, (Mustofa & Dwi Suci Rahayu, 2022) menemukan bahwa word of mouth, transparansi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki, meskipun kepercayaan tidak menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi (novelty) dalam pengembangan ilmu manajemen zakat dan komunikasi lembaga filantropi, khususnya dengan memadukan tiga variabel strategis—kualitas program, hubungan masyarakat, dan rebranding—dalam satu kerangka kajian empiris. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada konteksnya yang menelaah lembaga zakat berbasis keagamaan di tingkat lokal, di mana masih terbatas

<sup>2</sup> (Ghozali, Imam, 2016)

literatur yang membahas dampak rebranding secara langsung terhadap kepercayaan muzakki. Temuan ini dapat menjadi acuan penting bagi pengelola lembaga zakat lain yang menghadapi tantangan serupa dalam membangun kepercayaan dan partisipasi masyarakat.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya bagi NU Care LAZISNU dan lembaga zakat lainnya untuk memperkuat kualitas program dengan perencanaan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat, membangun hubungan masyarakat yang aktif dan transparan, serta melakukan rebranding yang profesional untuk membangun citra yang kuat di mata publik. Implikasi akademisnya adalah memperkaya kajian teori kepercayaan publik dan komunikasi strategis dalam lembaga non-profit berbasis keagamaan. Adapun secara kebijakan, hasil ini dapat menjadi dasar bagi otoritas pengelola zakat untuk merumuskan regulasi yang mendorong profesionalisme lembaga zakat dalam bidang komunikasi, program sosial, dan pengelolaan citra publik.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian hanya terbatas pada satu wilayah, yaitu Lampung Tengah, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke lembaga zakat di wilayah lain. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman muzakki melalui pendekatan kualitatif. Ketiga, variabel dalam penelitian ini terbatas pada tiga aspek, padahal masih banyak faktor lain seperti transparansi keuangan, penggunaan teknologi digital, dan kepemimpinan yang dapat memengaruhi kepercayaan muzakki.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar dilakukan kajian lanjutan dengan menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih general. Selain itu, penting juga untuk memasukkan variabel lain yang relevan seperti transparansi keuangan, integritas pengurus, serta penggunaan media digital dalam menyampaikan informasi kepada publik. Penelitian komparatif antar-lembaga zakat di berbagai daerah juga dapat menjadi rujukan untuk memahami pengaruh konteks lokal dalam membangun kepercayaan muzakki. Dengan demikian, hasil-hasil penelitian semacam ini diharapkan dapat memperkuat praktik pengelolaan zakat yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada pemberdayaan umat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa, Implementasi program pengentasan kemiskinan di Lampung Tengah melalui zakat yang dilakukan oleh LAZISNU (Lembaga Zakat Infaq Sodaqoh Nahdlatul Ulama) berpengaruh positif terhadap upaya pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. LAZISNU mampu menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah secara profesional, transparan, dan akuntabel. Program-program yang dijalankan tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga mulai diarahkan pada pemberdayaan ekonomi mustahik sehingga dapat meningkatkan kemandirian ekonomi penerima manfaat. Kepercayaan muzakki terhadap LAZISNU di Lampung Tengah juga meningkat berkat pelayanan prima, rebranding, serta upaya menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat. Hal ini mendorong loyalitas muzakki dan pertumbuhan penghimpunan zakat. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti kesenjangan antara potensi dan realisasi penghimpunan dana, serta perlunya perluasan inklusivitas penerima manfaat. Namun secara umum, peran LAZISNU sebagai lembaga filantropi Islam telah memberikan kontribusi nyata dalam pengentasan kemiskinan di Lampung Tengah melalui pengelolaan zakat yang efektif dan terpercaya.

## REFERENSI

- Addury, M. M., & Sunardi, D. I. (2023). Pengaruh transparansi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat di Yogyakarta dengan trust sebagai variabel intervening. 2(1).
- Ahmad, N. (2016). Pengentasan kemiskinan melalui pemberdayaan zakat. ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf, 2(1), 89–108.
- Aini, L. N., & Islamy, S. N. (2021). Dampak pengangguran, pendidikan, kesehatan, PDRB dan indeks pembangunan manusia terhadap kemiskinan di Indonesia. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 1(3), 132–141. <https://doi.org/10.53088/jerps.v1i3.325>
- Amalia, N., & Widiastuti, T. (t.t.). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat (Studi Pada Laz Surabaya). 6(9).
- Amelia, Fauzi. (2016). *Filantropi Islam: Sejarah dan Kontestasi Masyarakat Sipil dan Negara di Indonesia*. Yogyakarta, Gading LKiS.
- Azizah, H., & Nafi'ah, H. (2022). Implementasi Filantropi Islam dalam Pembiayaan Lembaga Pendidikan Islam di Lazis UNISIA Yogyakarta. *Educational Journal of Islamic Management*, 2(2), 71–79. <https://doi.org/10.47709/ejim.v2i2.1936>
- Dewi, M. M., & Rohana, T. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Insight Management Journal*, 3(2), 193–199. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.231>
- Djafar, Mukhtar Lutfi, Rahmawati Muin, & Sugianto. (2023). Zakat Management in Countries that Require Zakat and Countries That Do Not Require Zakat. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(2), 311–324. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i2.3076>
- Eko, A. W. (2017). Filantropi islam sebagai stabilitas kehidupan. *Transformasi. Jurnal Studi Agama Islam*, 10(1), 111–134.
- Emilia Kurniawati & Sulastrri Rini Rindrayani. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei: Studi Kasus dan Implikasinya. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110–132.
- Fauzi, M. R., Alfarda, W. N., & Supriyanto, S. (2024). Qardhul Hasan Sebagai Pembiayaan Sosial Dalam Mengatasi Kemiskinan. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(1), 8–12. <https://doi.org/10.28926/sinda.v4i1.1391>
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. . . *Journal of Public Relations Research*, 30, 164–167.
- Firmansyah, D. & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. (Edisi 8.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heryansah, J. (t.t.). Hubungan Akuntabilitas, Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Pengelola Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Pada Lembaga Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Sumsel).
- Hijeriah, E. M. (2022). Motorcycle Purchase Decision At Pt Dasatama Cemerlang Motorindo DumaI. 2(1).
- Iskandar, A., Bayu Taufiq Possumah, Khaerul Aqbar, & Akhmad Hanafi Dain Yunta. (2021). *Islamic Philanthropy and Poverty Reduction in Indonesia: The Role of Integrated*

- Islamic Social and Commercial Finance Institutions. *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 16(2), 274–301. <https://doi.org/10.19105/al-lhkam.v16i2.5026>
- Ismail, H. (2019). Perilaku Donasi dan Potensi Filantropi Warga Nahdlatul Ulama (Survei Lazisnu di 15 Kota dan Kabupaten di Indonesia). *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 6(1), 1–16.
- Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (t.t.). *Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah*.
- Johnson, K. M., & Lichter, D. T. (2019). Rural depopulation: Growth and decline processes over the past century. *Rural Sociology*, 84(1), 3–27.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Harlow.
- Lahuri, S. B., Ahmad, R. A., Zahroturrosyidah, A., Maulana, H., & Affandi, M. T. (2025). Measuring the level of muzakki satisfaction on Zakat institution performance. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 143–161. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol11.iss1.art10>
- Lemon, L. L., & Palenchar, M. J. (2018). Public relations and zones of engagement: Employees' lived experiences and the fundamental nature of employee engagement. *Public Relations Review*, 44, 142–155.
- Madaliyah, M., & Rohmah, S. (2024). Upaya pengentasan kemiskinan di indonesia. 3(2).
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>
- Mervita, E., Eviatun, E., Hasan, S., Hasanuddin, H., & Sari, R. R. (2022). Pengaruh Pengangguran Dan Kemiskinan Terhadap Tindakan Kriminal Di Kabupaten Lampung Utara Periode 2012-2021. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 665–672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.2206>
- Musana, K., Syafuri, B., & Syarifudin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zis (Studi Pada Baznas Provinsi Banten). *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(2), 297–314. <https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.921>
- Mustofa, N. H. & Dwi Suci Rahayu. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Muzakki dan Kepercayaan Sebagai Mediasi di LazisMu Cabang Suruh Kabupaten Semarang. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5560>
- Nasri, R., Aeni, N., & Haque, M. G. (2019). Determination Of Professionalism And Transparency And Its Implications For The Financial Performance Of Zakat Institutions. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 785–806. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1158>
- Negara, K. J. (2023). A Glimpse into The History of Islamic State International Trade. 02(01).
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision. *International Journal*, 5(3).
- Nuryitmawan, T. R. (2016). STUDI Komparasi Kemiskinan Di Indonesia: Multidimensional Poverty Dan Monetary Poverty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 1(1). <https://doi.org/10.20473/jiet.v1i1.1847>
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Putra, W. M., & Lestari, E. D. (2022). The Influence of Knowledge, Income Level, Transparency, and Trust in Muzakki's Interest to Pay Zakat through The Zakat Organization outside Java and Java Island: International Conference on Sustainable Innovation Track Accounting and Management Sciences (ICOSIAMS 2021), Bantul, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211225.017>

- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Schwab, K. (2021). Stakeholder capitalism: A global economy that works for progress, people and planet. John Wiley & Sons.
- Siregar, O. M. (2024). The Influence Of Marketing Public Relations, Brand Image, And After-Sales Service On The Intention To Reuse Indihome Products In Medan City. 13(02).
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. 4(3).
- Srilupita, A., Novia, A., & Toni, H. (t.t.). Pengaruh Transparansi Zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Terhadap Loyalitas Muzaki dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.
- Wardani, A. R., & Fachrunnisa, O. (2022). Strengthening Reputation Of Zakat Management Institution Through Organizational Trust. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 86–99. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol3no2.116>
- Zainal, H., Bakar, A. A., & Saad, R. A. J. (2016). Reputation, Satisfaction of Zakat Distribution, and Service Quality as Determinant of Stakeholder Trust in Zakat Institutions. 6.
- Zuchroh, I. (2023). Islamic Philanthropy: Potential And Realization. 4.
- 

**Copyright Holder :**

© Saryono et al., (2024).

**First Publication Right :**

© Bulletin of Community Engagement

**This article is under:**

CC BY SA