

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dua variabel dependen yaitu strategi *fundraising* langsung melalui *personal selling* (X1), dan tidak langsung melalui *advertising* (X2) terhadap minat masyarakat untuk memberikan ZISWAF dimasa pandemi di Dompot Dhuafa Banten. Jumlah sampel yang diperoleh melalui rumus Slovin sebanyak 95 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Adapun untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *fundraising* langsung melalui *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk memberikan ZISWAF dimasa pandemi di Dompot Dhuafa Banten dengan memperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,740 > 1,989$  dengan nilai Sig.  $0,007 < 0,05$ . Hasil penelitian yang signifikan ini mendukung penelitian Ichsan Danianto (2019) yang menyatakan variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat wilayah kota Yogyakarta menggunakan produk pembiayaan gadai emas bank syariah mandiri KCP POS Yogyakarta. membuktikan bahwa komunikasi langsung kepada donatur di Dompot Dhuafa Banten yang dilakukan dengan baik dan sopan, sehingga terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dengan donatur dan mempengaruhi minat para calon donatur untuk membayar ZISWAF melalui lembaga tersebut.

2. Strategi *fundraising* tidak langsung melalui *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk memberikan ZISWAF dimasa pandemi di Dompot Dhuafa Banten dengan memperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,989 > 1,989$  dengan nilai Sig.  $0,004 < 0,05$ . Hasil penelitian yang signifikan ini mendukung penelitian Nursakina Magfirah (2021) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan brand *Awareness* sebagai variabel *Intervising*. Dimasa pandemi masyarakat lebih banyak menggunakan media elektronik dikarenakan segala aktifitas kerja maupun sekolah menerapkan sistem online. Dompot Dhuafa Banten merancang media maupun iklan tentang ZISWAF yang kreatif dan menarik di internet, sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi masyarakat untuk memberikan ZISWAF dimasa pandemi.
3. Strategi *fundraising* langsung melalui *personal selling*, dan tidak langsung melalui *advertising* berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat untuk memberikan ZISWAF dimasa pandemi di Dompot Dhuafa Banten dengan nilai  $f_{hitung}$  yang lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu sebesar  $15,555 > 3,12$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . penelitian yang signifikan ini mendukung penelitian Zulul Dharma Budiarta (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *personal selling* dan *advertising* secara simultan berpengaruh terhadap minat anggota dalam mengajukan pembiayaan di KSPPS BMT Peta Cabang Trenggalek dan Kopsyah BMT Berkah Trenggalek. Strategi *fundraising* langsung diperlukan, karena tanpa strategi langsung donatur akan kesulitan untuk melakukan transaksi dana itu sendiri. Sedangkan jika tanpa adanya strategi *fundraising* tidak langsung,

kemungkinan donatur akan jenuh karena hanya menggunakan model strategi *fundraising* secara langsung terus-menerus. Kedua model strategi tersebut harus dapat dikombinasikan secara baik, Dompot Dhuafa Banten dapat menggunakan kedua model strategi tersebut secara fleksibel, oleh karena itu strategi langsung melalui personal selling, dan tidak langsung melalui advertising secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk memberikan ZISWAF dimasa pandemi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang akan disampaikan, diantaranya:

### **1. Bagi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Banten**

Berdasarkan analisis deskriptif, jawaban responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju terhadap variabel strategi *fundraising* langsung melalui personal selling, dan tidak langsung melalui advertising, yang artinya strategi tersebut sudah sangat baik. Maka peneliti menyarankan strategi tersebut tetap dipertahankan, lalu kembangkan strategi lain yang lebih kreatif agar dapat menarik minat masyarakat untuk memberikan ZISWAF, serta peneliti juga menyarankan Dompot Dhuafa Banten menggunakan sosial media melalui aplikasi Tiktok untuk mempromosikan ZISWAF seluas-luasnya ke masyarakat agar membayar zakat melalui LAZ Dompot Dhuafa Banten, karena aplikasi Tiktok banyak digunakan oleh masyarakat.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian mengenai strategi fundraising melalui analisis kuantitatif masih banyak belum dilakukan, penelitian yang membahas mengenai strategi fundraising dominan memakai metode penelitian kualitatif, saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber mengenai strategi fundraising langsung maupun tidak langsung menggunakan metode penelitian kuantitatif, untuk membantu LAZ dalam menentukan strategi yang efektif, serta agar penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yang lebih baik dari peneliti sebelumnya.