

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI *MUZAKKI*
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) DOMPET DHUAFI**



Oleh:

Patra Rusdianto

NIM: 1111081000024

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1437 H/ 2016 M**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI MUZAKKI
PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) DOMPET DHUAFA**

Skripsi
Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Patra Rusdianto
NIM: 1111081000024

Di Bawah Bimbingan

Pembimbing I



Dr. Ade Sofyan Mulazid
NIP. 197501012005011008

Pembimbing II



Leis Suzanawaty, SE, M.Si.
NIP. 197208092005012004

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1437 H/2016 M**

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Hari ini Rabu tanggal 8 April 2015 telah dilakukan Ujian Komprehensif atas mahasiswa:

1. Nama : Patra Rusdianto
2. NIM : 1111081000024
3. Jurusan : Manajemen/ Pemasaran
4. Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi *Muzakki* Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) DOMPET DHUAFA

Setelah mencermati dan memperhatikan penampilan dan kemampuan yang bersangkutan selama proses ujian komprehensif, maka diputuskan bahwa mahasiswa tersebut di atas dinyatakan lulus dan diberikan kesempatan untuk melanjutkan ke tahap Ujian Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 8 April 2015.

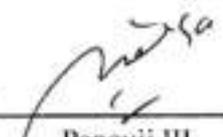
1. Fitri Amalia, M.Si
NIP : 198207102009122002


Penguji I

2. Titi Dewi Warninda, SE., M.Si
NIP : 19731221200512002


Penguji II

3. Cut Erika Ananda Fatimah, SE., MBA
NIDN : 01318107403


Penguji III

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Hari ini Rabu, 20 April 2016 telah dilaksanakan Ujian Skripsi atas mahasiswa:

Nama : Patra Rusdianto

NIM : 1111081000024

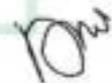
Jurusan : Manajemen / Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi *Muzakki* Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Setelah mencermati dan memperhatikan penampilan dan kemampuan yang bersangkutan selama proses ujian skripsi, maka diputuskan bahwa mahasiswa tersebut di atas dinyatakan lulus dan skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Jakarta, 20 April 2016

1. Titi Dewi Warninda, SE., M.Si
NIP : 19731221200512002



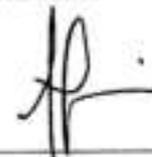
Ketua

2. Leis Suzanawaty, SE., M.Si
NIP. 197208092005012004



Sekretaris

3. Dr. Ade Sofyan Mulazid
NIP. 197501012005011008



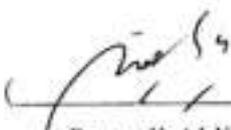
Pembimbing I

4. Leis Suzanawaty, SE., M.Si
NIP. 197208092005012004



Pembimbing II

5. Cut Erika Ananda, SE., MBA
NIDN. 01318107403



Penguji Ahli

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Patra Rusdianto

Nomor Induk Mahasiswa : 1111081000024

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Jikalau di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan, ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan di atas, maka saya siap untuk dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sesungguhnya.

Jakarta, Maret 20

Yang Menyatakan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama lengkap : Patra Rusdianto
Nama panggilan : Patra
Tempat, tanggal lahir : Banjarnegara, 24 Juni 1992
Agama : Islam
Jenis kelamin : Laki - laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Motto hidup : “Andai Aku Mati Hari Ini”
Hobi : Mencari sesuatu yang baru
Tinggi, berat badan : 172 cm, 55 kg
Kesehatan : Baik
Alamat lengkap : Jl.H.Gandun, Gg.Swadaya Rt 06/ 08 Karang
Tengah, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan.
HP : 08979885489
E-mail : patra.rusdianto@yahoo.com

II. Riwayat Pendidikan

1. Formal

TK Rency	(1997-1998)
SDN 08 Petang, Jakarta	(1998-2004)
SLTP Darussalam, Jakarta	(2004-2007)
SMKN 20, Jakarta	(2007-2010)
Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta	(2011-2016)

2. Non Formal

LPIA	(2005)
PRIMAGAMA	(2009-2010)
LIPIA	(2015-2016)

III. Riwayat Organisasi

1. Karya Ilmiah Remaja (KIR) (2007-2008)
2. Ikatan Remaja Enam (IRENA) (2007-2017)
3. Remaja Islam Masjid Darunnimah (RISDA) (2014-2017)
4. Koperasi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah (KOPMA) (2011-2015)
5. Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis (BEMF) (2013-2014)
6. Lembaga Dakwah Kampus (LDK)
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2012-2015)
7. Komunitas Entrepreneur Cilandak (2015)

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, SERVICE QUALITY,
AND RELIGIOSITY TOWARDS COMMUNITY INTENTION
ON COLLECTION OF ZAKAH FUND DOMPET DHUAFA***

ABSTRACT

This research was aimed to examine the influence of promotion, service quality, and religiosity towards community intention on collection of zakah fund Dompot Dhuafa. Type of this research is quantitative. Source data of this reasearch is primary data from are muzakki who live in DKI Jakarta and Tangerang Selatan who have fulfilled zakah on collection of zakah fund Dompot Dhuafa. The data collection in this research uses a questionnaire which are distributed to 82 respondent. This research uses purposive sampling technique. Data analysis uses multiple linear regression with statistical approach.

The results of this research showed that: (1) promotion has no significantly influence on community intention have fulfill zakah on collection of zakah fund Dompot Dhuafa, (2) service quality has significantly influence on community intention have fulfill zakah on collection of zakah fund Dompot Dhuafa, (3) religiosity has no significantly influence on community intention have fulfill zakah on collection of zakah fund Dompot Dhuafa (4) promtion, service quality and religiosity have significantly influence on community intention have fulfill zakah on collection of zakah fund Dompot Dhuafa.

Keywords: promotion, service quality, religiosity, intention

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENJADI MUZAKKI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ)
DOMPET DHUAFA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu *muzakki* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang Selatan yang menunaikan zakat pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 responden. Pengambilan sampel yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan pendekatan ilmu statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa, (2) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa, (3) religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa, (4) promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, religiusitas, minat

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya yang tak terkira kepada hamba-Nya, shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada sahabat, keluarga beliau, serta kepada para pejuang Islam yang masih menegakkan Islam dimuka bumi sampai saat ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi *Muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa” ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca, guna mewujudkan karya ilmiah yang lebih baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta Rustam dan Fatimah yang telah mendidik, menyangi serta berusaha keras untuk anak tercinta agar menjadi seorang sarjana.
2. Seluruh keluarga besarku, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada diriku.
3. Bapak M. Arief Mufraini, Lc., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
4. Ibu Titi Dewi Warnida, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Ela Patriana, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

5. Bapak Dr. Ade Sofyan Mulazid, selaku dosen pembimbing pertama. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan pendapat, waktu dan kesempatan yang diberikan kepada penulis.
6. Ibu Leis Suzanawaty, SE., M.Si selaku dosen pembimbing kedua. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan pendapat, waktu dan kesempatan yang diberikan kepada penulis.
7. Ibu Cut Erika Ananda Fatimah, SE., MBA selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas segala bimbingan serta masukannya selama menjadi akademisi.
8. Seluruh dosen, karyawan dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya yang ada di jurusan manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya serta pelayanan akademik selama ini bagi penulis.
9. Kepada Bapak Ahsin, Mba Devit, Mba Mia, Mba Nuha Dompot Dhuafa yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2011 dan teman kelas manajemen pemasaran yang telah memberikan keceriaan, kenangan, serta berbagi pengalaman saat kuliah.
11. Sahabat-sahabat terbaikku KKN RESPEK maupun sahabat seperjuangan organisasi di kampus, KOPMA dan LDK maupun sahabat-sahabatku yang lainnya, yang tidak bisa aku sebutkan satu-persatu.
12. Dan kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk penyempurnaan pembuatan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Jakarta, Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan Skripsi	ii
Lembar Pengesahan Ujian Komprehensif	iii
Lembar Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Lembar Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah	v
Daftar Riwayat Hidup	vi
Abstract	viii
Abstrak	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xx
Daftar Lampiran	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasarn Teori	10
1. Pemasaran	10

2. Pemasaran Sosial	11
3. Promosi	12
4. Sarana Promosi	13
5. Kualitas	16
6. Jasa atau Pelayanan	17
7. Kualitas Pelayanan	18
8. Dimensi Kualitas Pelayanan	19
9. Religiusitas	21
10. Minat	25
11. Zakat	27
12. Hukum Zakat	29
13. <i>Muzakki</i>	32
14. <i>Mustahik</i>	33
15. Sumber Zakat	35
16. Pengelolaan Zakat	36
B. Keterkaitan Antar Variabel	38
C. Penelitian Terdahulu	41
D. Kerangka Pemikiran	47
E. Hipotesis Penelitian	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian	51
B. Metode Penentuan Sampel	51
C. Metode Analisis Data	54

D. Uji Asumsi Klasik	57
E. Analisis Regresi Berganda	58
F. Pengujian Hipotesis	59
G. Operasional Variabel Penelitian	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sekilas Gambaran Objek Penelitian	66
B. Analisis dan Pembahasan	70
1. Karakteristik Responden	70
C. Hasil Uji Data Penelitian	
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif	
a. Deskriptif Variabel Promosi	75
b. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	81
c. Deskriptif Variabel Religiusitas	95
d. Deskriptif Variabel Minat	104
2. Hasil Uji Kualitas Data	
a. Hasil Uji Validitas	107
b. Hasil Uji Reliabilitas	110
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	
a. Hasil Uji Multikolienaritas	113
b. Hasil Uji Heterokedastisitas	114
c. Hasil Uji Normalitas	116
4. Uji Hipotesis	
a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	118

b.	Hasil Uji Statistik t	119
c.	Hasil Uji Statistik F	121
D.	Pembahasan	
1.	Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menjadi <i>Muzzaki</i> pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa	123
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi <i>Muzzaki</i> pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa	125
3.	Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi <i>Muzzaki</i> pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa	129
4.	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi <i>Muzzaki</i> pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa	131
 BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	134
B.	Saran	134
DAFTAR PUSTAKA		137
LAMPIRAN		143

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal.
1.1	Jumlah Penduduk Miskin di Indonesia	2
2.1	Penelitian Terdahulu	42
3.1	Operasional Variabel	63
4.1	Jenis Kelamin Responden	72
4.2	Usia Responden	73
4.3	Pendidikan Terakhir	74
4.4	Profesi	75
4.5	Kata-kata yang ada di spanduk Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat	77
4.6	Brosur Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat	77
4.7	<i>Billboard</i> Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat	78
4.8	Dompot Dhuafa mengadakan acara yang menarik	79
4.9	Dompot Dhuafa mendukung acara-acara sosial	80
4.10	Karyawan Dompot Dhuafa memberikan informasi secara jelas kepada saya	81
4.11	Karyawan memperkenalkan jasa penghimpunan dan penyaluran zakat Dompot Dhuafa kepada saya	82
4.12	Perlengkapan pelayanan (kwitansi, pulpen, edc bank, dsb) yang digunakan Dompot Dhuafa memadai	83
4.13	Dompot Dhuafa memiliki sarana komunikasi (Facebook, Twitter, BBM, Email, Facs, Website, dsb) yang memadai	84

4.14	Dompet Dhuafa mempunyai program-program yang mampu memberdayakan masyarakat	85
4.15	Karyawan Dompot Dhuafa memberikan perhatian secara pribadi Kepada saya	86
4.16	Karyawan Dompot Dhuafa mampu memahami kebutuhan saya	87
4.17	Karyawan Dompot Dhuafa memiliki komunikasi yang baik kepada saya	88
4.18	Karyawan Dompot Dhuafa selalu bersedia membantu saya	89
4.19	Karyawan Dompot Dhuafa selalu tanggap dengan cepat dalam merespon keinginan saya	90
4.20	Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan tanpa kesalahan kepada saya	91
4.21	Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya	92
4.22	Karyawan Dompot Dhuafa memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi jasa yang tersedia	93
4.23	Karyawan Dompot Dhuafa selalu sopan dalam memberikan pelayanan kepada saya	94
4.24	Karyawan Dompot Dhuafa memiliki sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada saya	95
4.25	Saya menunaikan zakat	96
4.26	Saya rutin menunaikan zakat	96
4.27	Saya percaya adanya Allah	97

4.28	Saya tidak percaya adanya malaikat	98
4.29	Saya tidak percaya bahwa Muhammad adalah Nabi terakhir yang di utus Allah	98
4.30	Saya percaya terhadap kebenaran ajaran agama Islam yang diberikan	99
4.31	Saya mengetahui bahwa zakat adalah kewajiban seorang muslim	100
4.32	Saya membaca buku tentang zakat untuk menambah pemahaman mengenai zakat	100
4.33	Saya selalu bersyukur dengan rezeki yang telah diberikan oleh Allah dengan berzakat	101
4.34	Saya merasa bahagia ketika menunaikan zakat	102
4.35	Saya merasa takut jika tidak menunaikan zakat	102
4.36	Ajaran agama Islam membuat saya rajin bekerja	103
4.37	Ajaran agama Islam membuat saya menunaikan zakat	104
4.38	Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena keinginan diri sendiri	105
4.39	Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena ingin menolong orang lain	106
4.40	Saya merasa senang karena akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa	107
4.41	Hasil Uji Validitas Promosi	108
4.42	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	109
4.43	Hasil Uji Validitas Religiusitas	110
4.44	Hasil Uji Validitas Minat	111
4.45	Hasil Uji Reliabilitas Promosi	112

4.46	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	112
4.47	Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas	113
4.48	Hasil Uji Reliabilitas Minat	113
4.49	Hasil Uji Reliabilitas	114
4.50	Hasil Uji Multikolonieritas – Koefisien	115
4.51	Hasil Uji Heterokedastisitas	116
4.52	Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov	117
4.53	Hasil Uji Regresi Berganda	118
4.54	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	119
4.55	Hasil Uji Statistik t	120
4.56	Hasil Uji Statistik F	123

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Hal.
2.1	Kerangka Pemikiran	49
4.1	Jenis Kelamin	72
4.2	Usia	74
4.3	Pendidikan Terakhir	75
4.4	Profesi	76

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Hal.
1.	Surat Penelitian Skripsi	144
2.	Kueisioner Penelitian	147
3.	Jawaban Responden	154
4.	Hasil Output	169

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia yakni 254.826.034 jiwa (www.dukcapil.kemendagri.go.id). Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk banyak dan negara berkembang, permasalahan yang terjadi di negara Indonesia salah satunya adalah permasalahan ekonomi. Permasalahan ekonomi sering kali menimbulkan berbagai masalah sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Salah satu faktor penyebab terjadinya kemiskinan khususnya di negara berkembang adalah krisis ekonomi dunia yang menyebabkan banyak tenaga kerja yang di PHK dan model pembangunan yang mengikuti sistem ekonomi kapitalis (Bariyah, 2012:7). Hal ini yang menyebabkan tindakan negatif yang terjadi di masyarakat seperti perampokan, perampasan, bahkan hingga pembunuhan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah kemiskinan di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 27.727.780 jiwa dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia, jumlah tersebut mengalami penurunan dari tahun 2013 yaitu 28.553.930 jiwa, tetapi jumlah kemiskinan tersebut masih tetap tinggi (www.bps.go.id).

Tabel.1.1
Jumlah Penduduk Miskin di Indonesia

Bulan	Jumlah Penduduk Miskin (000)			Persentase Penduduk Miskin (%)			Garis Kemiskinan (Rp/kapita/Bulan)		
	Kota	Desa	Kota+Desa	Kota	Desa	Kota+Desa	Kota	Desa	Kota+Desa
Maret 2013	10325,53	17741,03	28066,55	8,39	14,32	11,37	289042	253273	271626
September 2013	10634,47	17919,46	28553,93	8,52	14,42	11,47	308826	275779	292951
Maret 2014	10507,20	17772,81	28280,01	8,34	14,17	11,25	318514	286097	302735
September 2014	10356,69	17371,09	27727,78	8,16	13,76	10,96	326853	296681	312328

Sumber: Badan Pusat Statistik

Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan kebijakan-kebijakan yang dapat menanggulangi kemiskinan di Indonesia. Pemerintah sudah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi angka kemiskinan tersebut salah satunya dengan menggerakkan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM), namun belum dapat berdampak secara optimal. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah muslim terbanyak di dunia, berdasarkan catatan statistik Kementerian Agama jumlah umat muslim saat ini di Indonesia adalah sekitar 207 juta dari populasi penduduk Indonesia sebanyak 250 juta jiwa. Sehingga jumlah umat muslim di Indonesia sekitar 83 % (www.republika.co.id), maka sebagai negara mayoritas muslim, hal ini dapat di optimalkan melalui upaya optimalisasi zakat yang menjadi salah satu instrumen pemberdayaan masyarakat (Bariyah, 2012:7). Menurut Al Qardhawi, (1997) dalam Aflah dan Tajang (2006:134) bahwa zakat dapat memberikan solusi dalam masalah kemiskinan, pengangguran dan pemerataan ekonomi apabila dilakukan dengan optimal. Oleh karena itu, upaya peningkatan dan perubahan kehidupan kaum *dhuafa* harus

dilakukan di mana kecukupan dan kemudahan dalam bidang ekonomi merupakan dasar bagi kemajuan suatu bangsa sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat dapat terwujud (Bariyah, 2012:7).

Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga. Zakat berarti tumbuh, berkembang, kesuburan, atau bertambah (HR. At Tirmidzi) atau dapat pula berarti membersihkan dan mensucikan (QS. At Taubah:10). Ada ungkapan *zakka az-zar'u*, yang berarti tanaman itu berkembang dan menjadi baik. Sedangkan pengertian zakat menurut istilah ialah beribadah kepada Allah dengan cara mengeluarkan sebagian kewajiban berupa harta tertentu secara syar'i untuk disalurkan kepada suatu golongan atau instansi tertentu (Muhammad, 2011:11). Kemudian, menurut Mardani (2013:345) zakat secara etimologis mempunyai arti yaitu suci, tumbuh, berkah, terpuji, dan berkembang. Adapun secara terminologis zakat adalah sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak. Kelompok atau golongan yang berhak menerima zakat tercantum dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 60:

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا
وَالْمُؤَلَّفَةِ فُلُوقِهِمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ
وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.*”

Dengan demikian, zakat bagi umat Islam khususnya di Indonesia merupakan kewajiban bagi seorang muslim yang memenuhi syarat syari'ah Islam sebagai *muzakki* untuk mengeluarkan sebagian pendapatan atau harta guna diberikan kepada *mustahik* yang telah ditetapkan syari'ah Islam (Bariadi dkk., 2005:6). Karena pada hakikatnya zakat memiliki tujuan mengatasi kemiskinan, tetapi bukan semata-mata miskin materi, tetapi juga miskin ruhani, miskin ilmu, idea, cita-cita, dan lain-lain. Dan dengan menunaikan zakat, maka akan mempersempit jurang antara si kaya dengan si miskin. Oleh karena itu, pengentasan kemiskinan haruslah dilakukan secara komprehensif dan titik tolaknya adalah menjadikannya sebagai gerakan bersama dalam sinergitas yang menyatu antar *stakeholder*, baik pemerintah maupun masyarakat (www.pusat.baznas.go.id).

Indonesia memiliki potensi zakat yang besar, berdasarkan riset yang dilakukan oleh BAZNAS bersama IPB dan *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 2011 mengatakan potensi zakat di Indonesia bisa mencapai 217 triliun rupiah setiap tahun (www.kemenag.go.id), tetapi pengumpulannya masih kurang optimal, ini terlihat dari jumlah pengumpulan zakat pada tahun 2014 hanya mampu dihimpun oleh

BAZNAS seluruh Indonesia dan LAZ masih sebagian kecilnya (sekitar 3 triliun rupiah) (www.pusat.baznas.go.id). Faktor yang menyebabkan kurang optimalnya pengumpulan zakat di Indonesia diantaranya lemahnya pengetahuan masyarakat tentang penunaian zakat melalui lembaga, kurangnya pemahaman, kurangnya kesadaran pentingnya menunaikan zakat, serta objek zakat itu sendiri terutama dalam hal ini adalah zakat mal, dikarenakan persepsi masyarakat yang masih banyak menganggap menunaikan zakat hanya zakat fitrah saja. Sehingga perlu meningkatkan sosialisasi pengetahuan zakat (Bariyah, 2012:43). Oleh karena itu, dibutuhkan lembaga yang dapat mengelola zakat dengan amanah, transparan, dan profesional (Bariadi dkk., 2005:69).

Di Indonesia, pengelolaan zakat ada dua bentuk yaitu pengelolaan zakat oleh pemerintah dan pengelolaan zakat oleh non pemerintah (Bariyah, 2012:38). Pengelolaan zakat sebagaimana yang disebut dalam UU RI No. 23 tahun 2011 pasal 1, pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Salah satu lembaga pengelolaan zakat non pemerintah yang dibentuk masyarakat adalah Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa merupakan lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari

perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga) (www.dompetchuafa.org).

Dalam menarik minat masyarakat menunaikan zakat berbagai upaya pun dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompetchuafa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menunaikan zakat. Upaya yang dilakukan oleh Dompetchuafa adalah melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat menunaikan zakat. Menurut Gordon (2012:123) promosi adalah sarana perubahan perilaku yang dipromosikan untuk sasaran, melalui iklan, media penghubung, *direct mail* dan antarpribadi.

Kemudian, upaya lainnya yang dilakukan Dompetchuafa adalah selalu memperbaiki kualitas pelayanan lembaga pengelola zakat. Sebagai lembaga pengelola zakat yang bekerja secara profesional tentu saja peningkatan kualitas pelayanan sangat diperhatikan untuk terus menarik minat masyarakat dalam menunaikan zakat di lembaga tersebut. Menurut Gronroos dalam Lovelock dkk. (2010:154) kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Hal lain, yang berasal dari dalam diri seseorang untuk menunaikan zakat adalah religiusitas seseorang. Menurut Rahmat (1996) dalam Astogini dkk. (2011:1) religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong

oleh kekuatan spiritual. Dengan adanya religiusitas yang baik pada diri seseorang. Hal ini, tentu saja yang mendorong timbulnya minat seorang muslim untuk menunaikan zakat sebagai kewajiban seorang muslim apabila telah memenuhi syarat. Menurut Sutjipto (2001) dalam Khairani (2014:136-137) minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya

Berdasarkan pemaparan di atas penulis memilih obyek penelitian pada Dompot Dhuafa, lembaga ini telah banyak meraih penghargaan diantaranya penghargaan Mitra Bakti Husada tahun 2014 dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Penghargaan tersebut diterima Dompot Dhuafa atas kiprahnya dalam mendukung keberhasilan pembangunan bidang kesehatan di Indonesia (www.dompetdhuafa.org). Dan pada Januari tahun 2015 Dompot Dhuafa sebagai lembaga kemanusiaan berhasil meraih penghargaan sebagai *Indonesia Middle-Class Brand Champion 2015* dalam kategori lembaga amal zakat, infaq, sodaqoh nasional, yang digelar di Jakarta. *Indonesia Middle-Class Brand Champion (IMBC) 2015* merupakan ajang di mana apresiasi diberikan kepada pemegang dan pemilik merek yang mereknya terbaik dan terpercaya di kelas menengah berdasarkan survei “Perilaku Kelas Menengah dan *Scorecard Index 2015*.” Dalam hal ini Dompot Dhuafa berhasil menciptakan *awareness* dan hubungan dengan *muzakki* (www.dompetdhuafa.org). Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN**

RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI MUZAKKI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) DOMPET DHUAFANA

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah secara parsial variabel promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa?
2. Apakah secara simultan variabel promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah secara parsial promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak khususnya pembaca, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memperkaya referensi ilmiah dalam bidang pemasaran mengenai minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ).

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat meningkatkan kesadaran masyarakat menjadi *muzakki* dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dalam pengelolaan zakat secara profesional.
- b. Dapat menjadi dasar pengambilan keputusan untuk manajemen pengelola zakat, *infaq*, dan sedekah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012:33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Menurut McDaniel dan Gates (2001:4-5) pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Saladin dan Oesman, (2002:1) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:27) pemasaran adalah aktivitas, mengatur perusahaan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan merubah penawaran menjadi nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan lingkungan yang lebih luas.

2. Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Menurut Donovan dan Henley (2011:1) pemasaran sosial (*social marketing*) berkaitan dengan membantu untuk mencapai dan mempertahankan perubahan sosial yang diinginkan. Terkadang perubahan sosial terjadi tidak direncanakan, dan efek umumnya tidak berbahaya atau bahkan positif, seperti dalam pengenalan mesin cetak, telepon, atau web di seluruh dunia. Menurut Alma (2003) dalam Fahrurrozi (2014:27) pemasaran sosial (*social marketing*) pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau kelompok tertentu. Misalnya kampanye atau ajakan bersekolah, kampanye menanam 1000 pohon, kampanye tentang gizi, hemat energi, anti rokok, kebersihan, dan lain-lain. Menurut Lee, N dkk. (2011) dalam Gordon (2012:2) pemasaran sosial (*social marketing*) adalah sebuah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk mempengaruhi perilaku sasaran yang akan menguntungkan masyarakat, serta individu. Dengan menggunakan strategi yang berorientasi pada menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Andreasen (1995) dalam Bennadi dkk. (2014:1257) pemasaran sosial (*social marketing*) adalah penerapan konsep terbukti dan teknik yang diambil dari sektor komersial untuk mempromosikan perubahan

perilaku sosial yang beragam penting seperti penggunaan narkoba, merokok, perilaku seksual. Pendekatan pemasaran ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi masalah sosial besar jika kita hanya bisa belajar bagaimana memanfaatkan kekuatannya.

3. Promosi

Menurut Gordon (2012:123) promosi dalam konteks pemasaran sosial (*social marketing*) adalah sarana perubahan perilaku yang dipromosikan untuk sasaran, melalui iklan, media penghubung, *direct mail* dan antarpribadi. Menurut Thacker dkk. (2007) dalam Donovan dan Henley (2010:311) promosi adalah berbagai kegiatan yang menciptakan kesadaran produk (atau pengingat bahwa produk tersebut ada) dan atributnya, dan membujuk pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Ray dalam Morissan (2010:16) promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi bagi lembaga zakat merupakan faktor yang sangat penting di dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam penghimpunan serta pendayagunaan dana zakat, *infaq* dan *shadaqah* (ZIS) (Hafidhuddin, 2006:108).

4. Sarana Promosi

Menurut Lovelock dkk. (2010:204-207) sarana promosi utama sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah beragam pilihan media iklan berbayar sudah tersedia, meliputi penyiaran (TV dan radio), cetak (majalah dan koran), bioskop, dan berbagai media luar ruangan lainnya (poster, reklame, papan pesan elektronik, badan bus kota dan sepeda) (Lovelock dkk., 2010:204). Menurut Donovan dan Henley (2011:327) periklanan (*advertising*) secara umum didefinisikan sebagai penempatan pesan yang dibayar dalam penggunaan media dengan sumber diidentifikasi, termasuk situasi di mana organisasi media menyumbangkan waktu atau ruang untuk penempatan pesan perubahan sosial yang jelas dalam format iklan dibayar. Menurut Hermawan (2012:72) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Menurut Kasmir (2005:176) periklanan (*advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar, kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Menurut Donovan dan Henley (2011:330) iklan digunakan untuk menciptakan kesadaran, dan setidaknya menuju perubahan sikap positif, merek dan perusahaan. Menurut Norton

(2002) dalam Irfan (2011:3) iklan digunakan untuk meningkatkan kesadaran anggota masyarakat mengenai kegiatan amal melalui kampanye promosi mengenai apa yang sedang dilakukan.

b. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya untuk menstimulusi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan *event* khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga (Lovelock dkk., 2010:205). Menurut Assauri (2012:239) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah suatu bentuk promosi yang tidak dibayar, stimulasi *nonpersonal* dari permintaan untuk suatu produk atau jasa, atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata tentang hal itu, atau presentasi yang menyenangkan untuk hal tersebut di dalam media. Kegiatan *public relation* adalah laporan atau artikel koran dan majalah, presentasi TV dan radio, *charitable contributions*, pembicara, *issue advertising* dan seminar. Menurut Hermawan (2012:151) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Menurut *Institute of public relation* (IPR) dalam Rumimpunu dkk. (2014:5), hubungan masyarakat (*public relation*) adalah keseluruhan upaya yang

dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Menurut *The International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumimpunu dkk. (2014:5) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010:27) hubungan masyarakat (*public relation*) intinya adalah berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Kegiatan yang sering dilakukan hubungan masyarakat (*public relation*) adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa (Morissan, 2010:29). Kegiatan berikutnya yang dilakukan hubungan masyarakat (*public relation*)

adalah *press agentry*, yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan menarik media massa secara terus-menerus memberitakan atau mengekspos kegiatan mereka (Morissan, 2010:32).

c. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung mencakup sarana-sarana seperti surat, email, dan pesan teks (Lovelock dkk., 2010:206). Menurut Hermawan (2012:183) pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah sebagai komunikasi yang disertai dengan suatu insentif. Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga, atau kelompok pelanggan, terkadang ketiganya (Lovelock dkk., 2010:207). Menurut Hermawan (2012:126) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

e. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah hubungan *interpersonal* di mana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu (Lovelock dkk., 2010:207). Menurut Hermawan (2012:104) penjualan personal (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap) muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan, terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Chandra (2002) dalam Sandy dkk. (2014:3) pengertian penjualan personal (*personal selling*) adalah penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*.

Berdasarkan kondisi yang ada di lapangan peneliti hanya menggunakan tiga dimensi saja dari pemaparan teori di atas yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*).

5. Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Menurut Lovelock dkk. (2010:153-154) kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

- a. Pandangan *transenden* mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi.
- b. Pendekatan berbasis *manufaktur* didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memperhatikan praktik-praktik teknik dan *manufaktur* (Dalam sektor jasa, bahwa kualitas dipicu oleh operasi).
- c. Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum.
- d. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dengan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau.”

6. Jasa atau Pelayanan

Jasa atau pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan menurut Lovelock dkk. (2010:16) didefinisikan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sedangkan

pengertian pelayanan menurut Kotler (2003:85) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

7. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Gronroos dalam Lovelock dkk. (2010:154) kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2002:40) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang di harapkan, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kemudian, menurut Schiffman dkk. (2004:191) pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

8. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi utama kualitas jasa menurut Parasuraman (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100-101) sebagai berikut:

a. *Tangible*

Tangible yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Menurut Bariyah (2012:193) *tangible* adalah bukti langsung berupa program yang dilakukan serta adanya efek (pengaruh) yang terjadi bagi *mustahik*.

b. *Empathy*

Empathy yaitu sifat kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang

baik, perhatian pribadi, dan kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

c. *Responsiveness*

Responsiveness yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:282) *responsiveness* adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Menurut Bariyah (2012:193) *responsiveness* adalah salah satu ciri profesional. Daya tanggap yang cepat terhadap *muzakki* dan *mustahik* salah satu wujud pelayanan prima yang dilakukan amil.

d. *Reliability*

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang disajikan, dan tanpa melakukan kesalahan. Menurut Bariyah (2012:193) *reliability* adalah kemampuan amil untuk memberikan layanan sesuai kebutuhan *muzakki* dan *mustahik* secara memuaskan.

e. *Assurance*

Assurance yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak

personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka terbebas dari bahaya dan risiko.

9. Religiusitas

Menurut Rahmat (1996) dalam Astogini dkk. (2011:1) religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuasaan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur psikomotorik. Menurut Nashori (2002) dalam Reza (2013:49) religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut. Menurut Glock dan Stark (1986) dalam Nasikhah dan Prihastuti (2013:2) religiusitas adalah suatu bentuk kepercayaan adi kodrati di mana di dalamnya terdapat penghayatan dalam kehidupan sehari-harinya dengan menginternalisasikannya ke dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut Ancok (2001) dalam Astogini dkk. (2011:1) aktivitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Jadi, sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Menurut Glock dan Stark dalam bukunya *American Piety: The Nature of Religious Commitment* (1968) dalam Ismail (2010:124) terdapat lima dimensi religiusitas sebagai berikut:

a. Dimensi peribadatan atau praktik agama (*the ritualistic dimension*)

Yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya, misalnya menunaikan shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya. Menurut Kementerian dan Lingkungan Hidup RI 1987 dalam Thontowi (2012:3) dimensi peribadatan atau praktik agama atau Islam menyangkut intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan, misalnya sholat, puasa dan zakat. Menurut Ancok dan Nashori (2008) dalam Reza (2013:49) dimensi peribadatan atau praktik agama atau syariah yaitu tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam. Menurut Lestari (2015:7) dimensi peribadatan atau praktik agama berisi aturan atau hukum-hukum yang berkaitan dengan perintah dan larangan sebagai penuntun hidup.

b. Dimensi keyakinan (*ideological dimension*)

Yaitu menyangkut tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, para nabi, dan sebagainya. Menurut Astogini dkk. (2011:2) dimensi

keyakinan atau aqidah yaitu mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatis dalam agamanya, misalnya menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka. Menurut Kementerian dan Lingkungan Hidup RI 1987 dalam Thontowi (2012:2) dimensi keyakinan atau keimanan menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, malaikat, para nabi dan sebagainya. Menurut Ancok dan Nashori (2008) dalam Reza (2013:49) dimensi keyakinan atau akidah yaitu tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam. Menurut Lestari (2015:6) dimensi keyakinan berhubungan dengan masalah-masalah keimanan dan dasar-dasar agama.

c. Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*)

Yaitu seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadits, pengetahuan tentang fikih dan sebagainya. Menurut Astogini dkk. (2011:2) dimensi pengetahuan agama atau intelektual yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham ajaran agamanya dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan dan berkaitan dengan agamanya. Menurut Kementerian dan Lingkungan Hidup RI 1987 dalam Thontowi (2012:3) dimensi pengetahuan agama atau ilmu menyangkut aspek ilmu yang

menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama. Menurut Ancok dan Nashori (2008) dalam Reza (2013:49) dimensi pengetahuan agama yaitu tingkat pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agama Islam, sebagaimana termuat dalam Al Qur'an.

d. Dimensi penghayatan (*the experiential dimension*)

Yaitu perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tenang saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan, dan sebagainya. Menurut Astogini (2011:2) yaitu berkaitan dengan seberapa jauh tingkat muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doanya terkabul, perasaan tenang bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan sholat, perasaan bergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah. Menurut Kementerian dan Lingkungan Hidup RI 1987 dalam Thontowi (2012:3) dimensi penghayatan atau ihsan menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, takut melanggar larangan dan lain-lain. Ancok dan Nashori (2008) dalam Reza (2013:49) dimensi penghayatan yaitu mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama dalam agama Islam.

e. Dimensi pengamalan (*the consequential dimension*)

Yaitu sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial, misalnya mendermakan harta untuk keagamaan dan sosial, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi, dan sebagainya. Menurut Kementerian dan Lingkungan Hidup RI 1987 dalam Thontowi (2012:3) dimensi pengamalan atau amal menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat, misalnya menolong orang lain, membela orang lemah, bekerja dan sebagainya. Menurut Ancok dan Nashori (2008) dalam Reza (2013:49) dimensi pengamalan atau akhlak yaitu tingkat perilaku seorang Muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam, bagaimana berealisasi dengan dunia beserta isinya.

10. Minat

Menurut Sutjipto (2001) dalam Khairani (2014:136-137) minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Menurut Jaelani (2006:66) minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu yang timbul dari dalam diri seseorang apabila dari sesuatu yang diminati itu bermanfaat, bisa dirasakan, dialami secara nyata, dan bila pihak luar bisa mendorong ke arah itu, untuk memberikan perhatian

dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Kemudian, menurut Shaleh dan Wahab (2004:262-263) minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik objek.

Menurut Crow dan Crow (1973) dalam Khairani (2014:139-140) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

a. Dorongan dari dalam individu (*the factor inner urge*)

Yaitu rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap ilmu pengetahuan.

b. Minat sosial (*the factor of social motive*)

Yaitu minat seseorang terhadap obyek atau suatu hal. Disamping itu juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial.

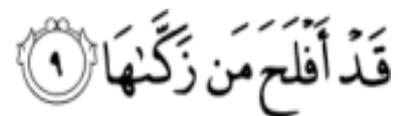
c. Faktor emosional (*emosional factor*)

Yaitu faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek. Misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.

11. Zakat

Zakat berasal dari kata *zaka*, *yazku*, *zaka an* atau *zakiya*, *yazka*, *zakan* yang berarti suci, bersih, tumbuh, berkembang, bertambah, dan berkah, namun sering di artikan menyucikan atau membersihkan.

Dalam Al Qur'an surat Asy Syams ayat 9 disebutkan:

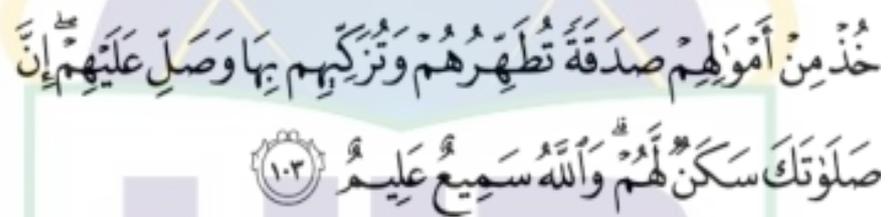


Artinya: “*Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu.*”

Menurut terminologis zakat adalah sejumlah harta tertentu yang wajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak (Mardani, 2013:345). Menurut Undang-Undang zakat No. 23 tahun 2011 pasal 1 zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.

Dalam bahasa Arab zakat mempunyai beberapa makna. Pertama, zakat bermakna *At-Thohuru*, yang artinya membersihkan atau

mensucikan. Makna ini menegaskan bahwa orang yang selalu menunaikan zakat karena Allah dan bukan karena ingin dipuji manusia, Allah akan membersihkan dan mensucikan baik hartanya maupun jiwanya (www.rumahzakat.org). Allah SWT berfirman dalam surat At-Taubah ayat 103:



خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Kedua, zakat bermakna *Al-Barakatu*, yang artinya berkah. Makna ini menegaskan bahwa orang yang selalu membayar zakat, hartanya akan selalu dilimpahkan keberkahan oleh Allah SWT, kemudian keberkahan harta ini akan berdampak kepada keberkahan hidup. Keberkahan ini lahir karena harta yang kita gunakan adalah harta yang suci dan bersih, sebab harta kita telah dibersihkan dari kotoran dengan menunaikan zakat yang hakekatnya zakat itu sendiri berfungsi untuk membersihkan dan mensucikan harta (www.rumahzakat.org).

Ketiga, zakat bermakna *An-Numuw*, yang artinya tumbuh dan berkembang. Makna ini menegaskan bahwa orang yang selalu menunaikan zakat, hartanya (dengan izin Allah) akan selalu terus tumbuh dan berkembang. Hal ini disebabkan oleh kesucian dan

keberkahan harta yang telah ditunaikan kewajibannya. Tentu kita tidak pernah mendengar orang yang selalu menunaikan zakat dengan ikhlas karena Allah, kemudian banyak mengalami masalah dalam harta dan usahanya, baik itu kebangkrutan, kehancuran, kerugian usaha, dan lain sebagainya. Tentu kita tidak pernah mendengar hal seperti itu, yang ada bahkan sebaliknya (www.rumahzakat.org).

12. Hukum Zakat

Sebagaimana telah maklum, zakat menjadi salah satu rukun Islam, seperti yang ditegaskan oleh Nabi Muhammad SAW dengan sabdanya:

بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
وَ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَ إِقَامِ الصَّلَاةِ وَ إِيْتَاءِ الزَّكَاةِ
وَ حَجِّ الْبَيْتِ وَ صَوْمِ رَمَضَانَ

Artinya: “Islam dibangun atas lima hal; Kesaksian sungguh tiada tuhan selain Allah, sungguh Muhammad adalah utusan Allah, pelaksanaan shalat, pembayaran zakat, haji dan puasa Ramadhan.” (HR Muttafaq ‘Alaih)

Bahkan zakat menjadi salah satu ajaran Islam yang *ma’lum min ad-din bi adh-dharuri* (ajaran agama yang diketahui secara luas). Sebab, bila hukum wajibnya diingkari, akan menyebabkan kepada kekufuran (Muntaha Am, 2013:4).

Menurut Hasbi (2008:23-27) zakat diwajibkan atas setiap muslim yang merdeka, balig, berakal, dan memiliki harta benda dengan syarat-syarat tertentu. Adapun persyaratannya adalah sebagai berikut:

- a. *Al milik at tam* adalah harta yang dimiliki seseorang itu dikuasai oleh secara sah, diperoleh dari usaha yang halal, bekerja, warisan, atau pemberian yang sah.
- b. *An nama* adalah harta yang berkembang jika diusahakan atau memiliki potensial untuk dikembangkan, seperti harta perdagangan, pertanian, peternakan, dan usaha bersama.
- c. Telah mencapai nishab. Maksudnya, harta itu telah mencapai batas minimal sebagai harta yang wajib dizakati.
- d. Telah mencapai *al hawaij al ashliyah* (kebutuhan pokok), maksudnya telah mencapai kebutuhan minimal yang diperlukan seseorang dan keluarganya yang menjadi tanggungannya untuk kelangsungan untuk kelangsungan hidup, seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal yang baik.
- e. *Al haul*, maksudnya harta sekurang-kurangnya telah mencapai satu tahun Qamariyah (uang dan barang dagangan). Akan tetapi, untuk tanaman, zakatnya dikeluarkan pada saat panen.

Peringatan keras terhadap orang yang tidak membayar zakat tidak hanya berupa hukuman yang sangat pedih di akhirat yang tercantum dalam Al Qur'an surat At Taubah ayat 34:

﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ
 لِيَآكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَطْلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ
 اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي
 سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”.

Dari Abu Hurairah r.a:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ « مَن آتَاهُ اللَّهُ مَالًا، فَلَمْ يُؤَدِّ
 زَكَاتَهُ مِثْلَ لَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ شُجَاعًا أَفْرَعًا، لَهُ زَبَيْتَانِ، يُطَوِّفُهُ يَوْمَ
 تَمَّ يَقُولُ أَنَا مَالِكَ، أَنَا - الْقِيَامَةِ، ثُمَّ يَأْخُذُ بِلِهْزَمَتَيْهِ - يَعْنِي شِدْقَيْهِ
 كَنْزِكَ » ثُمَّ تَلَا (لَا يَحْسِبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ) الْآيَةَ

Artinya: “Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: Barangsiapa diberi harta oleh Allah, lalu dia tidak menunaikan (kewajiban) zakatnya, pada hari kiamat hartanya dijadikan untuknya menjadi seekor ular jantan aqra’ (yang kulit kepalanya rontok karena dikepalanya terkumpul banyak racun), yang berbusa dua sudut mulutnya. Ular itu dikalungkan (di lehernya) pada hari kiamat. Ular itu memegang (atau menggigit tangan pemilik harta yang tidak berzakat tersebut) dengan kedua sudut mulutnya, lalu ular itu berkata, ‘Saya adalah hartamu, saya adalah simpananmu’. Kemudian beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam membaca (firman Allah ta’ala, QS. Ali Imran: 180): ‘Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil menyangka...dst.’ (HR Bukhari).

Kemudian, hukuman di dunia yang tercantum dalam Hadist Rasulullah saw:

- a. Orang yang tidak mengeluarkan zakat akan ditimpa kelaparan dan kemarau panjang.

مَا مَنَعَ قَوْمٍ زَكَاةَ الْإِبْتِلَاءِ هُمْ بِاللَّهِ بِالسِّنِينَ

Artinya: “Golongan orang-orang yang tidak mengeluarkan zakat akan ditimpa kelaparan dan kemarau panjang.” (HR. Thabrani).

- b. Jika zakat bercampur dengan kekayaan lain, kekayaan itu akan binasa.

مَا خَالَطَتِ الصَّدَقَةُ أَوْ قَالَ الزَّكَاةُ مَالًا إِلَّا أَفْسَدَتْهُ

Artinya: “Jika sedekah (baca: zakat) bercampur dengan kekayaan lain, kekayaan itu akan binasa” (HR. Baihaqi).

13. *Muzakki*

Muzakki (orang yang mengeluarkan zakat) ialah pemilik harta yang telah mencapai batas terendah (*nishab*) yang ditentukan dan telah sampai waktu wajib mengeluarkan zakat (*haul*) menurut ketentuan ajaran agama Islam. *Nishab* adalah jumlah harta yang wajib dikeluarkan zakatnya sedangkan *haul* adalah waktu wajib mengeluarkan zakat yang telah memenuhi *nishab*, kadar zakat adalah besarnya zakat yang harus dikeluarkan setelah memenuhi *nishab* dan *haul* (Hasbi, 2008:15-16).

14. *Mustahik*

Mustahik ialah orang yang berhak menerima zakat, yaitu fakir, miskin, amil zakat, *muallaf*, *riqab*, *gharim*, *fi sabilillah*, dan musafir (Hasbi, 2008:15). Dari delapan asnaf tersebut bisa diperluas maknanya, sehingga dalam penyalurannya tidak hanya terpaku pada tekstual ayat semata.

a. Fakir

Fakir merupakan suatu kondisi di mana seorang tidak mempunyai sumber penghasilan sehingga kehidupannya sehari-hari sangat kekurangan.

b. Miskin

Miskin merupakan kondisi di mana seseorang mempunyai sumber penghasilan, akan tetapi penghasilan yang diperoleh masih sangat kecil, sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan hidupnya.

c. Amil

Amil yaitu individu, lembaga, atau institusi pengelola zakat. Mereka berhak menerima zakat untuk operasional dan biaya hidup mereka, karena amil juga manusia biasa yang mempunyai kebutuhan hidup. Akan tetapi, besaran jatah untuk diambil dibatasi maksimal hanya 12,5%.

d. *Muallaf*

Muallaf yaitu individu yang baru saja masuk ke dalam Islam. Mereka berhak menerima zakat karena seringkali masuknya mereka membuat mereka terkucil dalam hal ekonomi.

e. *Fi riqab*

Fi riqab yaitu program pembesasan budak. Mereka adalah manusia yang diperlakukan tidak layak dan dianggap sebagai benda. Pada masa sekarang manusia berstatus budak sudah tidak ada lagi akan tetapi kondisi yang masih mendekati hal tersebut masih ada.

f. *Gharimin*

Gharimin adalah individu yang terlilit utang, di mana utang tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan bukan untuk keperluan maksiat seperti judi.

g. *Fi sabilillah*

Fi sabilillah yaitu program perjuangan menegakkan agama Allah. Hal ini terjadi pada para mujahid Islam di Palestina atau Afganistan yang berjuang untuk menegakkan agama Allah dalam melawan imperialisme Amerika Serikat dan sekutunya.

h. *Ibnu sabil*

Ibnu sabil yaitu individu yang sedang dalam perjalanan di mana perjalanan yang dilakukan adalah untuk kebajikan dan bukan

untuk maksiat. Seseorang yang sedang dalam perjalanan dakwah berhak untuk mendapatkan zakat (Arif, 2011: 256-258).

15. Sumber Zakat

Dari segi jenisnya, zakat dibagi menjadi zakat fitri dan zakat mal (Hasbi, 2008:23). Menurut terminologi syariat, zakat fitri adalah zakat yang wajib disebabkan berbuka dari puasa ramadhan (Hasbi, 2008:47). Zakat fitri dikeluarkan berupa satu gantang gandum, satu gantang kurma, satu gantang susu atau satu gantang anggur kering. Hal ini berdasarkan hadist Abu Sa'id Al Khudri r.a:

كُنَّا نُخْرِجُ زَكَاةَ الْفِطْرِ صَاعًا مِنْ طَعَامٍ أَوْ صَاعًا مِنْ شَعِيرٍ أَوْ صَاعًا
مِنْ تَمْرٍ أَوْ صَاعًا مِنْ أَقِطٍ أَوْ صَاعًا مِنْ زَبِيبٍ

Artinya: “Kami mengeluarkan zakat (pada zaman Rasulullah saw) satu gantang makanan, satu gantang gandum, satu gantang kurma, satu gantang susu kering, atau satu gantang anggur kering” (HR Bukhari dan Muslim)

Zakat mal adalah zakat harta. Macam zakat mal atau harta terdiri dari zakat emas dan perak, zakat perdagangan, zakat uang simpanan, zakat pertanian, zakat investasi (Hasbi, 2008:107), zakat profesi, zakat perusahaan, zakat surat-surat berharga, zakat perdagangan mata uang, zakat hewan ternak yang diperdagangkan, zakat madu dan produk hewani, zakat investasi properti, zakat asuransi syariah, zakat usaha tanaman anggrek, sarang burung walet, ikan hias, dan sektor modern lainnya, zakat sektor rumah tangga modern (Hafidhuddin, 2002:91-121). Menurut Undang-Undang zakat No. 23 tahun 2011 pasal 4 zakat

meliputi zakat mal dan zakat fitrah. Zakat mal terdiri dari emas, perak, logam mulia lainnya, uang, surat berharga lainnya, perniagaan, pertanian, perkebunan, kehutanan, peternakan, perikanan, pertambangan, perindustrian, pendapatan dan jasa, dan rikaz.

16. Pengelolaan Zakat

Pengelolaan zakat di Indonesia di atur dalam Undang-Undang zakat No. 23 tahun 2011 pasal 1 tentang pengelolaan zakat. Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Menurut Fakhruddin (2008:252) kegiatan perencanaan, di mana dapat meliputi perencanaan program beserta *budgetingnya* serta pengumpulan (*collecting*) data *muzakki* dan *mustahik* , kemudian pengorganisasian meliputi pemilihan struktur organisasi (Dewan Pertimbangan, Dewan Pengawas, dan Badan Pelaksana), penempatan orang-orang (*amil*) yang tepat dan pemilihan sistem pelayanan yang memudahkan ditunjang dengan perangkat lunak (*software*) yang memadai, kemudian dengan tindakan nyata (*pro active*) melakukan sosialisasi serta pembinaan baik kepada *muzakki* maupun *mustahik* dan terakhir adalah pengawasan dari sisi syariah, manajemen dan keuangan operasional pengelolaan zakat.

Menurut Undang-Undang zakat No. 23 tahun 2011 pasal 1 Badan Amil Zakat Nasional yang selanjutnya disebut BAZNAS adalah

lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Berdasarkan Undang-Undang zakat zakat No. 23 Tahun 2011 pasal 2 pengelolaan zakat berasaskan syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, akuntabilitas.

Berdasarkan Undang-Undang zakat RI No. 23 Tahun 2011 pasal 3 pengelolaan zakat bertujuan:

- a. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat.
- b. Meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.

Menurut Hafidhuddin (2002:126) pengelolaan zakat oleh lembaga zakat, apalagi yang memiliki kekuatan hukum formal, akan memiliki beberapa keuntungan, antara lain:

- a. Untuk menjamin kepastian dan disiplin pembayar zakat.
- b. Untuk menjaga perasaan rendah diri para mustahik zakat apabila berhadapan langsung untuk menerima zakat dari para *muzakki*.
- c. Untuk mencapai efisien dan efektivitas, serta sasaran yang tepat dalam penggunaan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat.

d. Untuk memperlihatkan syiar Islam dalam semangat penyelenggaraan pemerintahan yang islami.

B. Keterkaitan Antar Variabel

Menurut Gordon (2012:123) promosi dalam konteks pemasaran sosial (*social marketing*) adalah sarana perubahan perilaku yang ditujukan untuk target audiens, melalui iklan, media penghubung, *direct mail* dan antarpribadi. Kegiatan promosi diantaranya iklan, *personal selling*, dan *public relation*. Menurut Hafidhuddin (2006) promosi bagi lembaga zakat merupakan faktor yang sangat penting di dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam penghimpunan serta pendayagunaan dana zakat, *infaq* dan *shadaqah* (ZIS). Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Mustikawati (2013) yang mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang tinggi untuk menarik dan meningkatkan minat seseorang.

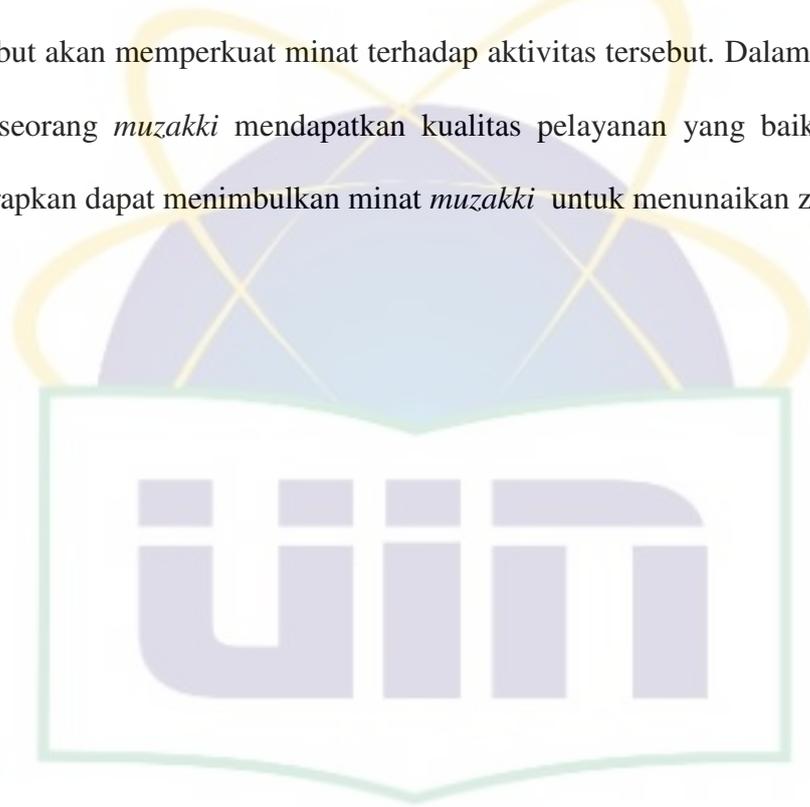
Berdasarkan riset yang dilakukan oleh BAZNAS dengan IPB pada tahun 2011 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menunaikan zakat adalah kecakapan organisasi pengelola zakat, tingkat keimanan, tingkat kepedulian sosial, tingkat agama, kepuasan diri dan mengharapkan balasan (www.nasional.kompas.com). Tentunya kualitas pelayanan merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Menurut Utami (2004) dalam Bari'ah dkk. (2008:14) layanan yang berkualitas dapat

diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangible* untuk membangun kepuasan konsumen. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan menentukan minat. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dkk. (2013) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat.

Menurut R. Stark dan C.Y Glock dalam bukunya *American Piety: The Nature of Religious Commitment* (1968) dalam Ismail (2010:124) ada lima dimensi religiusitas yaitu peribadatan atau praktik agama (*the ritualistic dimension*), keyakinan (*the idiological dimension*), pengetahuan agama (*intellectual dimension*), penghayatan (*the experiential dimension*), pengamalan (*the consequential dimension*). Ini berarti seseorang muslim yang memiliki keyakinan beragama dan mengamalkan segala kewajiban sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki mengenai Islam dapat menimbulkan minat seorang muslim khususnya *muzakki* untuk menunaikan zakat, baik zakat mal, maupun zakat fitrah karena adanya dorongan religiusitas tersebut. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Soesanto dkk. (2013) yang menyatakan adanya pengaruh religiusitas terhadap minat.

Menurut Crow dan Crow (1973) dalam Shaleh dan Wahab (2004:263), penyebab minat salah satunya dari faktor emosional yaitu minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seorang

mendapatkan pada aktivitas, akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Dalam hal ini jika seorang *muzakki* mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan dapat menimbulkan minat *muzakki* untuk menunaikan zakat.



C. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1	<i>The Influence of Relationship Closeness, Service Quality and Religiosity on Interest to Saving Through Trust, Word Of Mouth and Attitude The Study at Baitul Maal Wat Tamwil In The Province Of Yogyakarta Special Region, Indonesia</i>	Soesanto dkk. (2013)	Berberapa variabel penelitian yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan, religiusitas, dan minat	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) • Peneliti menggunakan analisis regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan kedekatan hubungan pada kepercayaan 2. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan pada sikap 3. Terdapat pengaruh signifikan kedekatan hubungan pada sikap 4. Terdapat pengaruh signifikan kedekatan hubungan pada <i>word of mouth</i> 5. Terdapat pengaruh signifikan <i>word of mouth</i> pada sikap 6. Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan pada <i>word of mouth</i> 7. Terdapat pengaruh signifikan religiusitas pada sikap 8. Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan pada sikap 9. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan pada minat menabung 10. Terdapat pengaruh signifikan sikap pada minat menabung 11. Terdapat pengaruh signifikan religiusitas pada minat menabung

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
2	Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah	Astuti dan Mustikawati (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel penelitian yang digunakan sama yaitu promosi, kualitas pelayanan dan minat • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada nasabah sedangkan peneliti pada <i>muzakki</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah 2. Persepsi nasabah tentang promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah 3. Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah 4. Persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat menabung nasabah

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
3	Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang	Cahyani dkk. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan minat • Menggunakan analisis regresi berganda 	Objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank BNI Syariah sedangkan objek peneliti <i>muzakki</i> Dompet Dhuafa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi bunga bank berpengaruh signifikan terhadap minat menabung 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung 3. Persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung
4	Hubungan antara kualitas pelayanan Bank dengan minat menabung nasabah PT BRI Kantor Cabang UNGARAN	Bari'ah dkk. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi sederhana • Peneliti menggunakan analisis regresi berganda 	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang UNGARAN

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
5	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah MANDIRI di Medan	Yupitri dan Sari (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel yang sama digunakan yaitu promosi • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada nasabah Bank Syariah MANDIRI sedangkan objek peneliti pada <i>muzakki</i> Dompot Dhuafa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap nasabah non muslim Bank Syariah Mandiri 2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri 3. Produk berpengaruh signifikan terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri
6	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA (Studi Kasus PT BANK CIMB Niaga TBK BINTARO)	Trisnadi dan Surip (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel yang digunakan sama yaitu kualitas pelayanan dan minat • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada nasabah BANK CIMB Niaga TBK sedangkan peneliti <i>muzakki</i> Dompot Dhuafa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung 3. Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh menentukan minat menabung

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
7	Eksplorasi variabel-variabel determinan pembayaran zakat bagi muzakki pada lembaga zakat di kawasan JOGLOSEMAR	Syaparuddin (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel yang sama digunakan yaitu religiusitas • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada kawasan jogja, solo, semarang, sedangkan peneliti <i>muzakki</i> Dompot Dhuafa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi berpengaruh secara signifikan 2. Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan 3. Reguler pemerintah berpengaruh secara signifikan 4. Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan 5. Pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan 6. Popularitas tidak berpengaruh secara signifikan 7. Religiusitas, pengetahuan, persepsi, regulasi pemerintah, aksesibilitas, dan popularitas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan
8	Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen ban ACHILLES di Jakarta Selatan	Arifin dan Fachrodji (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa variabel yang sama digunakan sama yaitu promosi • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada konsumen sedangkan peneliti <i>muzakki</i> Dompot Dhuafa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 2. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli 4. Persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Berlanjut ke halaman berikutnya

**Lanjutan Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
9	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang	Meilani dan Simanjuntak (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel yang sama digunakan yaitu pelayanan • Menggunakan analisis regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu pada produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten Tangerang, sedangkan peneliti <i>muzakki</i> Dompot Dhuafa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat 2. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat 3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat 4. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan

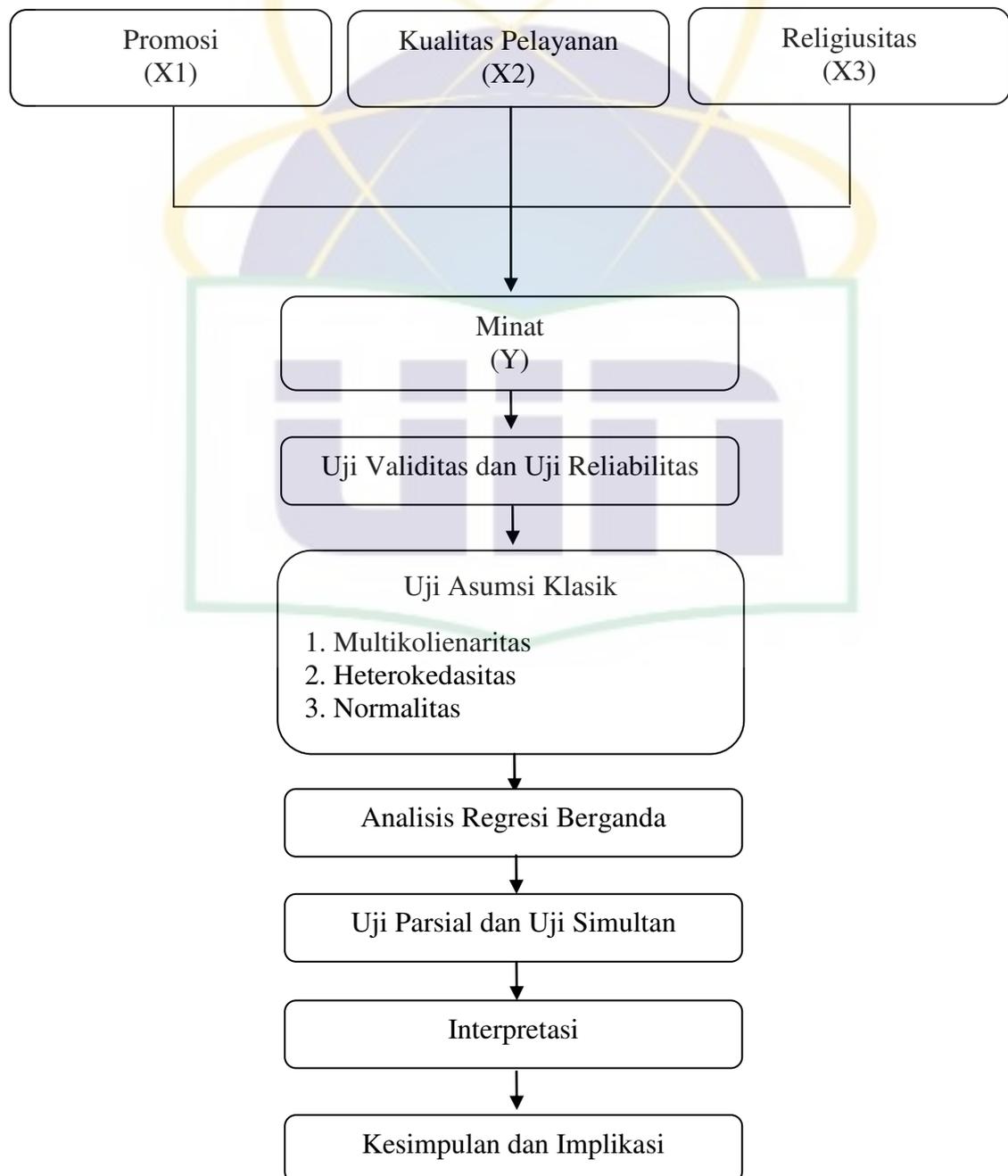
D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel independen yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap variabel dependen yaitu minat. Data yang digunakan penelitian ini data primer dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada *muzakki* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pendekatan ilmu statistik. Langkah pertama yang digunakan adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah lolos dari uji kualitas data, kemudian menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, dan uji normalitas. Kemudian analisis regresi berganda, setelah analisis regresi berganda dapat dilanjutkan dengan menguji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

Berdasarkan pada kajian pustaka tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi *muzakki* seperti yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar. 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan penelitian ini

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi melalui data-data sampel (Sugiyono, 2010:84). Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa
 $H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa
2. $H_{01} : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa
 $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa
3. $H_{02} : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa
 $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

4. $H_{03} : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penyebab timbulnya minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa dan penelitian dilakukan pada tahun 2015. Adapun pengambilan data di *counter* zakat Dompot Dhuafa di Pejaten Village Jakarta dan kepada masyarakat yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang Selatan. Berdasarkan masalah yang diteliti, peneliti mengambil judul pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Variabel-variabel yang diteliti terbatas pada variabel yang digunakan dalam judul penelitian.

B. Metode Penentuan Sampel

Teknik penelitian populasi dan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Rochaety dkk. (2009:35) populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Kemudian menurut Suharjo (2013:7) populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Adapun populasi dari penelitian ini adalah *muzakki*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (sampel sendiri secara harfiah berarti contoh) (Suharjo, 2013:7). Penelitian ini menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Adapun sampel pada penelitian ini adalah *muzakki* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa yang tinggal di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang Selatan.

Karena populasi dari penelitian ini adalah *muzakki* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka jumlah penentuan sampel akan merujuk pada teori Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2014:74) yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dari jumlah responden yang diperoleh peneliti yaitu sebanyak 102 responden yang di ambil atau digunakan dalam penelitian ini sebanyak 82 responden dikarenakan memenuhi kriteria.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Priadana dan Muis, 2009:114). Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Menurut Malhotra (2009:298) skala likert yaitu skala yang digunakan secara luas, yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima katagori sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Sumber data

Terdapat dua cara untuk yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan dalam melakukan analisis penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil oleh badan-badan atau orang-orang secara langsung dari sumbernya (Suharjo, 2013:3).

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil oleh badan atau orang-orang tidak langsung dari sumbernya (Suharjo, 2013:3). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa riset perpustakaan yang berasal dari buku, jurnal-jurnal, dan internet yang relevan dengan penelitian ini.

C. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis kuantitatif. Kemudian, analisis yang dilakukan terhadap data antara lain uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial dan uji simultan, analisis regresi linear berganda pada variabel X1 (Promosi), X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Religiusitas) dan variabel Y (Minat).

1. Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif dipilih untuk menjelaskan demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2013:19).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Rochaety dkk., 2009:57). Menurut Ghozali (2013:52-53) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:177).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran, untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang-ulang (Rochaety dkk., 2009:49). Menurut Ghazali (2013:47-48) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk dikatakan atau variabel dikatakan reliabel jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai *Cronbach Alpha* > *alpha* 0,70.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105-106) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai

tolerance dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransinya $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan uji *park*. Di mana apabila variabel independen signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris terdapat heterokedastisitas, dan sebaliknya jika variabel independen tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:141).

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas bisa dilihat dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov*

Smirnov (K-S). Data dikatakan menyebar normal jika probabilitas atau $p > 0,05$ (Ghozali, 2013:164-165).

E. Analisis Regresi Berganda

Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2013:95) Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Di mana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Minat

a = Nilai *intercept* (konstanta)

b = Koefisien regresi

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Religiusitas

e = Faktor pengganggu atau ERROR

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel:

Taraf nyata yang digunakan yaitu sebesar 5% atau 0,05 dan nilai t tabel memiliki derajat kebebasan : $n - k - 1$

Kriteria dalam uji parsial (Uji t):

- 1) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

- 2) Jika $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria dalam uji parsial (Uji t) juga dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, H_0 ditolak, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Mursid dan Suhartono, 2014:55).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:98). Kriteria hitungnya adalah apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak begitu juga sebaliknya. Jika probabilitas $> 5\%$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, begitu juga sebaliknya.

G. Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, sehingga variabel adalah obyek penelitian yang bervariasi. Sesuai dengan permasalahan, maka variabel yang diteliti:

1. Variabel independen = Promosi (X1)
= Kualitas Pelayanan(X2)
= Religiusitas (X3)
2. Variabel dependen = Minat (Y)

Tabel. 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel dan Pengertiannya	Dimensi	Indikator	Skala
1	(X1) Menurut Gordon (2012:123) promosi dalam konteks pemasaran sosial (<i>social marketing</i>) adalah sarana perubahan perilaku yang dipromosikan untuk sasaran, melalui iklan, media penghubung, <i>direct mail</i> dan antarpribadi.	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Public relation</i> 3. <i>Personal selling</i>	1. Kata-kata yang tertuang dalam spanduk 2. Brosur 3. <i>Billboard</i> 1. Event 2. <i>Sponsor</i> 1. Hubungan antar pribadi untuk mendidik 2. Karyawan memperkenalkan jasa	Likert Likert Likert
2	(X2) Menurut Parasuraman (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Responsiveness</i>	1. Perlengkapan 2. Sarana komunikasi yang memadai 3. Program 1. Perhatian pribadi 2. Memahami kebutuhan <i>muzakki</i> 3. Komunikasi yang baik 1. Karyawan memiliki keinginan membantu <i>muzakki</i> 2. Tanggap dengan cepat	Likert Likert Likert

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel. 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel dan Pengertiannya	Dimensi	Indikator	Skala
		4. <i>Reliability</i>	1. Memberikan pelayanan tanpa kesalahan 2. Memberikan pelayanan memuaskan	Likert
		5. <i>Assurance</i>	1. Karyawan memiliki pengetahuan 2. Karyawan memberikan pelayanan dengan sopan 3. Karyawan memiliki sifat yang dapat dipercaya	Likert

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel. 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel dan Pengertiannya	Dimensi	Indikator	Skala
4	(Y) Menurut Sutjipto (2001) dalam Khairani (2014:136-137) minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya.	1. Dorongan dari dalam individu 2. Motif sosial 3. Faktor emosional	1. Dorongan diri sendiri 1. Dorongan sosial 1. Perasaan senang	Likert Likert Likert

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Dompot Dhuafa adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/ lembaga). Yayasan Dompot Dhuafa didirikan pada 4 September 1994. Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Pendirinya adalah Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip, dan Erie Sudewo. Seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional bahkan internasional, pada 10 Oktober 2001 Dompot Dhuafa Republik Indonesia dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen Agama RI.

Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, Dompot Dhuafa merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Dan kemudian, pada 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439

Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional.

Kantor pusat Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa berada di perkantoran Ciputat Indah Permai Blok C 28 – 29 Jl. Ir. H. Juanda No.50, Ciputat-15419 Tangerang Selatan, Banten, Indonesia. Dan saat ini, kantor cabang Dompot Dhuafa sudah tersebar diberbagai negara seperti Amerika, Hongkong, Jepang, Australia, dan Indonesia (www.dompetdhuafa.org).

2. Visi Misi dan Tujuan Dompot Dhuafa

a. Visi

Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan yang berbasis pada sistem yang berkeadilan

b. Misi

- 1) Menjadi gerakan masyarakat dunia yang mendorong perubahan tatanan dunia yang harmonis
- 2) Mendorong sinergi dan penguatan jaringan kemanusiaan dan pemberdayaan masyarakat dunia
- 3) Mengokohkan peran pelayanan, pembelaan dan pemberdayaan
- 4) Meningkatkan kemandirian, independensi dan akuntabilitas lembaga dalam pengelolaan sumber daya masyarakat dunia
- 5) Mentransformasikan nilai-nilai untuk mewujudkan masyarakat religius (www.dompetdhuafa.org).

3. Program-program Dompot Dhuafa

a. Kesehatan

Dompot Dhuafa di dalam program kesehatan, mendirikan berbagai lembaga kesehatan yang bertujuan untuk melayani seluruh mustahik dengan sistem yang mudah dan terintegrasi dengan sangat baik. Di bidang kesehatan, Dompot Dhuafa telah berperan aktif dalam melayani kaum dhuafa sejak tahun 2001. Melalui program Layanan Kesehatan Cuma-cuma (LKC), beragam kegiatan telah dilakukan, baik bersifat preventif, promotif dan kuratif. Sejak tahun 2009, Dompot Dhuafa membangun rumah sakit gratis bagi pasien dari kalangan masyarakat miskin. Berlokasi di Desa Jampang, Kemang, Kabupaten Bogor, di atas lahan seluas 7,600 m². RST memiliki fasilitas lengkap, mulai dari poliklinik, dokter spesialis, ruang operasi, rawat inap, UGD, apotek, hingga metode pengobatan komplementer.

b. Pendidikan

Dompot Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat yang ikut ambil bagian dalam perjuangan mencerdaskan bangsa, mendirikan beberapa jejaring dengan beragam program pendidikan gratis serta beasiswa untuk siswa unggul tidak mampu. Telah banyak prestasi yang diukir dan telah banyak lulusan yang terbukti tak kalah dengan lulusan sekolah-sekolah unggul lainnya di Indonesia. Tidak hanya untuk siswa dan mahasiswa, ada pula program pendidikan untuk guru dan sekolah.

c. Ekonomi

Meski pertumbuhan ekonomi melesat namun Indonesia masih diselimuti kemiskinan yang dahsyat. Untuk itu Dompot Dhuafa mendirikan divisi ekonomi dengan jejaring yang tersebar di hampir seluruh pelosok Indonesia. Tujuannya adalah untuk mendampingi masyarakat melalui berbagai program yang disesuaikan dengan daerahnya agar tercipta lahan-lahan pekerjaan baru serta masyarakat yang berdaya sehingga mereka dapat mandiri secara finansial.

d. Pembangunan sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Untuk itulah Dompot Dhuafa ada, bersama dengan para relawan membantu saudara-saudara yang tertimpa musibah dan mereka yang tidak tahu arah. Program-program dalam *Social Development* terus mengalami perkembangan mengikuti dinamika yang terjadi di masyarakat. Program ini dijalankan oleh beragam lembaga di bawah Dompot Dhuafa dan lebih dari 5 tahun telah membantu masyarakat Indonesia. Program-program tersebut akan terus dikembangkan mutu dan variasinya agar dapat memberikan pelayanan maksimal bagi masyarakat khususnya kaum miskin di Indonesia.

e. Kawasan terpadu

Klaster Mandiri merupakan program pemberdayaan masyarakat berbasis kawasan yang diinisiasi oleh Dompot Dhuafa dan telah digulirkan sejak tahun 2011 di 5 kabupaten, yaitu Kabupaten Bogor-

Jawa Barat, Kabupaten Lebak-Banten, Kabupaten Blora-Jawa Tengah, Kabupaten Kulon Progo-DIY dan Kabupaten Bantaeng-Sulawesi Selatan. Program ini merupakan program penguatan usaha yang didanai dari Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS).

Sasaran dari program ini adalah masyarakat berpendapatan rendah dan termasuk salah satu golongan yang berhak menerima zakat (mustahik). Dengan mengikuti program diharapkan masyarakat mampu mandiri dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Program Klaster Mandiri terbagi menjadi tiga bidang, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) oleh Masyarakat Mandiri (MM), Peternakan oleh Kampoeng Ternak (Kater), dan Pertanian oleh Pertanian Sehat Indonesia (PSI) (www.dompetchuafa.org).

B. Analisis dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu *muzakki* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompetchuafa. Jumlah data yang berhasil didapatkan sebanyak 102 responden. Namun, hanya sebanyak 82 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berikut ini penjabarannya:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel. 4.1
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

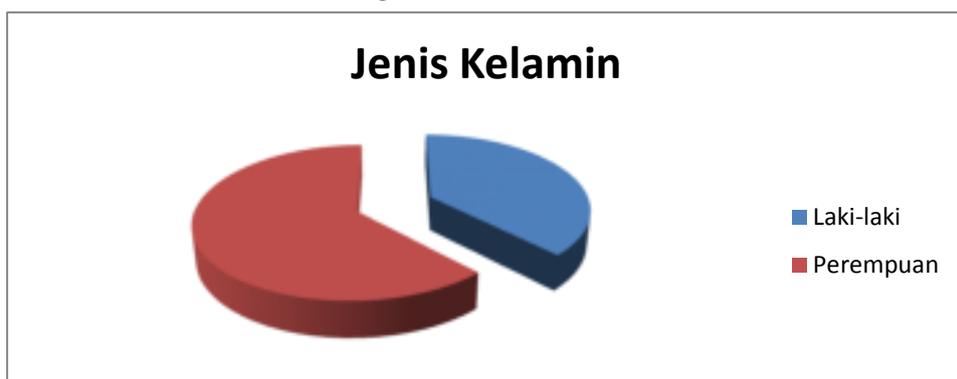
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	31	37,8	37,8	37,8
Valid Perempuan	51	62,2	62,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui jenis kelamin responden *muzakki* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa yang dijumpai sebagai responden mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 51 orang, dan sisanya 31 orang adalah laki-laki.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang peneliti peroleh:

Gambar. 4.1
Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang diperoleh

b. Usia Responden

Tabel. 4.2

Usia

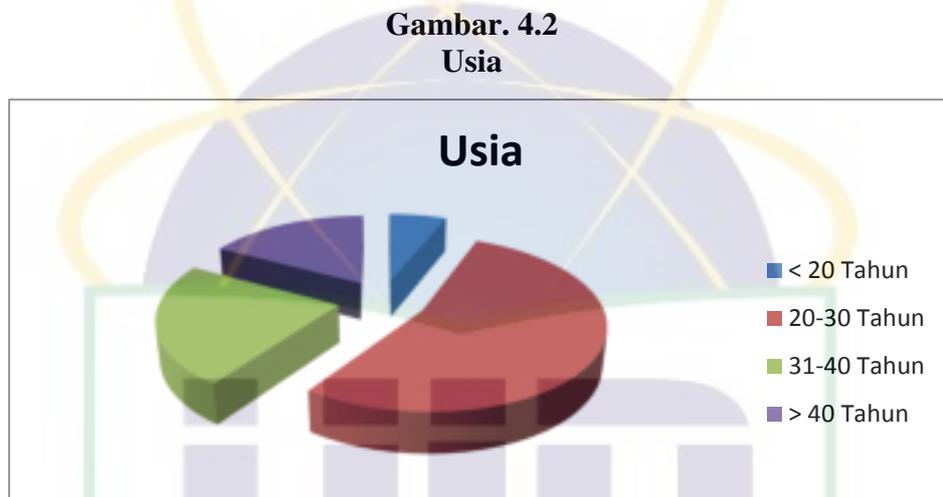
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	5	6,1	6,1	6,1
20-30 tahun	44	53,7	53,7	59,8
Valid 31-40 tahun	19	23,2	23,2	82,9
> 40 tahun	14	17,1	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui usia responden *muzakki* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa yang dijumpai sebagai responden terbanyak adalah 20-30 tahun, yaitu sebanyak 44 orang, usia 30-40 tahun sebanyak 19 orang, usia lebih dari 40 tahun sebanyak 14 orang dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar usia responden yang peneliti peroleh:



Sumber: Data primer yang diperoleh

c. Pendidikan Terakhir

Tabel. 4.3
Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	28	34,1	34,1	34,1
Valid Sarjana	54	65,9	65,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui pendidikan terakhir responden *muzakki* Dompot Dhuafa yang dijumpai sebagai responden adalah SMA sebanyak 28 orang dan Sarjana sebanyak 54 orang.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar pendidikan terakhir responden yang peneliti peroleh:

Gambar. 4.3
Pendidikan Terakhir



Sumber: Data primer yang diperoleh

d. Profesi

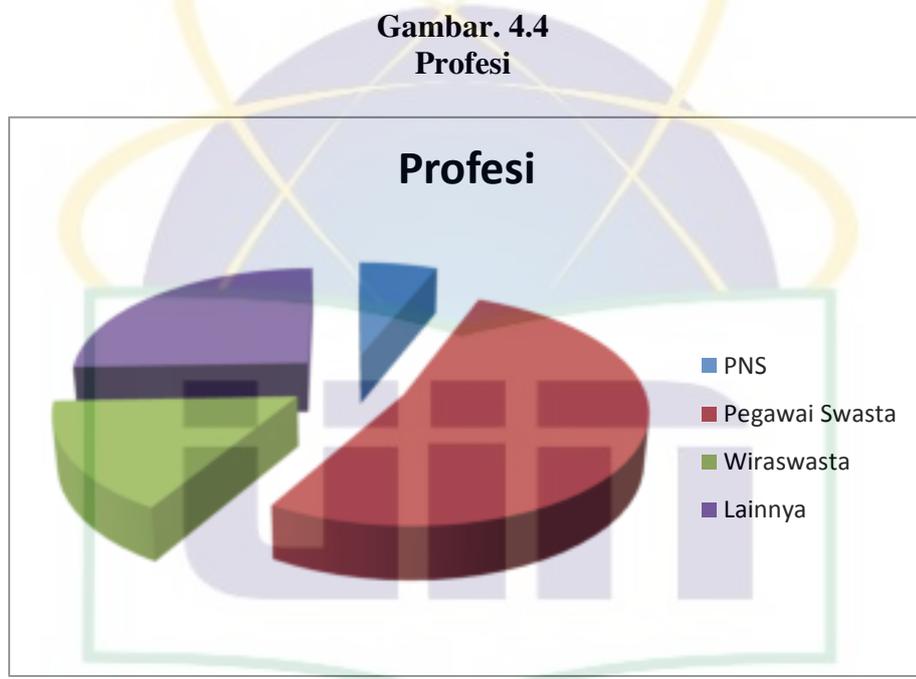
Tabel. 4.4
Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	5	6,1	6,1	6,1
Pegawai Swasta	43	52,4	52,4	58,5
Valid Wiraswasta	13	15,9	15,9	74,4
Lainnya	21	25,6	25,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui profesi responden *muzakki* Dompot Dhuafa yang dijumpai sebagai responden adalah PNS sebanyak 5 orang, pegawai sebanyak swasta 43 orang, wiraswasta sebanyak 13 orang, dan lainnya sebanyak 21 orang.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar profesi responden yang peneliti peroleh:



Sumber: Data primer yang diperoleh

C. Hasil Uji Data Penelitian

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

a. Deskriptif Variabel Promosi

Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai variabel promosi:

- 1) Kata-kata yang ada di spanduk Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat

Tabel. 4.5
“Kata-kata yang ada di spanduk Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	2	2,4	2,4	2,4
Valid Setuju	46	56,1	56,1	58,5
Sangat Setuju	34	41,5	41,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.5 di atas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2,4% menyatakan ragu-ragu, 46 responden atau 56,1% menyatakan setuju, 34 responden atau 41,5% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Kata-kata yang ada di spanduk Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat.”

2) Brosur Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat

Tabel. 4.6
“Brosur Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	1	1,2	1,2	2,4
Valid Setuju	52	63,4	63,4	65,9
Sangat Setuju	28	34,1	34,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.6 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 1 responden atau 1,2% menyatakan ragu-ragu, 52 responden atau 63,4% menyatakan setuju, 28 responden atau 34,1% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Brosur Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat.”

3) *Billboard* Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat

Tabel. 4.7
“Billboard Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	3	3,7	3,7	3,7
Valid Setuju	51	62,2	62,2	65,9
Sangat Setuju	28	34,1	34,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.7 di atas menjelaskan bahwa 3 responden atau 3,7% menyatakan ragu-ragu, 51 responden atau 62,2% menyatakan setuju, 28 responden atau 34,1% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “*Billboard* Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat.”

4) Dompot Dhuafa mengadakan acara yang menarik

Tabel. 4.8
“Dompot Dhuafa mengadakan acara yang menarik”
Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	12	14,6	14,6	14,6
Setuju	47	57,3	57,3	72,0
Sangat Setuju	23	28,0	28,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.8 di atas menjelaskan bahwa 12 responden atau 14,6% menyatakan ragu-ragu, 47 responden atau 57,3% menyatakan setuju, 28 responden atau 28% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Dompot Dhuafa mengadakan acara yang menarik.”

5) Dompot Dhuafa mendukung acara-acara sosial

Tabel. 4.9
“Dompot Dhuafa mendukung acara-acara sosial”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	2	2,4	2,4	3,7
Valid Setuju	38	46,3	46,3	50,0
Sangat Setuju	41	50,0	50,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.9 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 2 responden atau 2,4% menyatakan ragu-ragu, 38 responden atau 46,3% menyatakan setuju, 41 responden atau 50% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Dompot Dhuafa mendukung acara-acara sosial.”

6) Karyawan Dompot Dhuafa memberikan informasi secara jelas kepada saya

Tabel. 4.10
“Karyawan Dompot Dhuafa memberikan informasi secara jelas kepada saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	13	15,9	15,9	17,1
Valid Setuju	48	58,5	58,5	75,6
Sangat Setuju	20	24,4	24,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 15,9% menyatakan ragu-ragu, 48 responden atau 58,5% menyatakan setuju, 20 responden atau 24,4% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa memberikan informasi secara jelas kepada saya.”

- 7) Karyawan memperkenalkan jasa penghimpunan dan penyaluran zakat Dompot Dhuafa kepada saya

Tabel. 4.11
“Karyawan memperkenalkan jasa penghimpunan dan penyaluran zakat Dompot Dhuafa kepada saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	13	15,9	15,9	17,1
Valid Setuju	54	65,9	65,9	82,9
Sangat Setuju	14	17,1	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.11 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 15,9% menyatakan ragu-ragu, 54 responden atau 65,9% menyatakan setuju, 14 responden atau 17,1% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan memperkenalkan jasa penghimpunan dan penyaluran zakat Dompot Dhuafa kepada saya.”

b. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan:

- 1) Perlengkapan pelayanan (kwitansi, pulpen, edc bank, dsb) yang digunakan Dompot Dhuafa memadai

Tabel. 4.12
“Perlengkapan pelayanan (kwitansi, pulpen, edc bank, dsb) yang digunakan Dompot Dhuafa memadai”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	13	15,9	15,9	17,1
Valid Setuju	49	59,8	59,8	76,8
Sangat Setuju	19	23,2	23,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.12 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 15,9% menyatakan ragu-ragu, 49 responden atau 59,8% menyatakan setuju, 19 responden atau 23,2% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Perlengkapan pelayanan (kwitansi, pulpen, edc bank, dsb) yang digunakan Dompot Dhuafa memadai.”

2) Dompok Dhuafa memiliki sarana komunikasi (Facebook, Twitter, BBM, Email, Facs, Website, dsb) yang memadai

Tabel. 4.13
“Dompok Dhuafa memiliki sarana komunikasi (Facebook, Twitter, BBM, Email, Facs, Website, dsb) yang memadai”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	12	14,6	14,6	14,6
Valid Setuju	47	57,3	57,3	72,0
Valid Sangat Setuju	23	28,0	28,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.13 di atas menjelaskan bahwa 12 responden atau 14,6% menyatakan ragu-ragu, 47 responden atau 57,3% menyatakan setuju, 23 responden atau 28% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Dompok Dhuafa memiliki sarana komunikasi (Facebook, Twitter, BBM, Email, Facs, Website, dsb) yang memadai.”

3) Dompot Dhuafa mempunyai program-program yang mampu memberdayakan masyarakat

Tabel. 4.14
“Dompot Dhuafa mempunyai program-program yang mampu memberdayakan masyarakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	4,9	4,9
	Setuju	51	62,2	67,1
	Sangat Setuju	27	32,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.14 di atas menjelaskan bahwa 4 responden atau 4,9% menyatakan ragu-ragu, 51 responden atau 62,2% menyatakan setuju, 27 responden atau 32,9% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Dompot Dhuafa mempunyai program-program yang mampu memberdayakan masyarakat.”

4) Karyawan Dompot Dhuafa memberikan perhatian secara pribadi kepada saya

Tabel. 4.15
“Karyawan Dompot Dhuafa memberikan perhatian secara pribadi kepada saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Tidak Setuju	7	8,5	8,5	9,8
Ragu-ragu	33	40,2	40,2	50,0
Setuju	36	43,9	43,9	93,9
Sangat Setuju	5	6,1	6,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.15 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 8,5% menyatakan tidak setuju, 33 responden atau 40,2% menyatakan ragu-ragu, 36 responden atau 43,9% menyatakan setuju, 5 responden atau 6,1% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa memberikan perhatian secara pribadi kepada saya.”

5) Karyawan Dompot Dhuafa mampu memahami kebutuhan saya

Tabel. 4.16
“Karyawan Dompot Dhuafa mampu memahami kebutuhan saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2,4	2,4	2,4
Ragu-ragu	25	30,5	30,5	32,9
Valid Setuju	47	57,3	57,3	90,2
Sangat Setuju	8	9,8	9,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.16 di atas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2,4% menyatakan tidak setuju, 25 responden atau 30,5% menyatakan ragu-ragu, 47 responden atau 57,3% menyatakan setuju, 8 responden atau 9,8% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa mampu memahami kebutuhan saya.”

6) Karyawan Dompot Dhuafa memiliki komunikasi yang baik kepada saya

Tabel. 4.17
“Karyawan Dompot Dhuafa memiliki komunikasi yang baik kepada saya”
Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	12	14,6	14,6	15,9
Valid Setuju	57	69,5	69,5	85,4
Sangat Setuju	12	14,6	14,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.17 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 14,6% menyatakan ragu-ragu, 57 responden atau 69,5% menyatakan setuju, 12 responden atau 14,6% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa memiliki komunikasi yang baik kepada saya.”

7) Karyawan Dompot Dhuafa selalu bersedia membantu saya

Tabel. 4.18
“Karyawan Dompot Dhuafa selalu bersedia membantu saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	14	17,1	17,1
	Setuju	59	72,0	89,0
	Sangat Setuju	9	11,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.18 di atas menjelaskan bahwa 14 responden atau 17,1% menyatakan ragu-ragu, 59 responden atau 72% menyatakan setuju, 9 responden atau 11% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa memiliki komunikasi yang baik kepada saya.”

8) Karyawan Dompot Dhuafa selalu tanggap dengan cepat dalam merespon keinginan saya

Tabel. 4.19
“Karyawan Dompot Dhuafa selalu tanggap dengan cepat dalam merespon keinginan saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2,4	2,4	2,4
Ragu-ragu	19	23,2	23,2	25,6
Valid Setuju	53	64,6	64,6	90,2
Sangat Setuju	8	9,8	9,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.19 di atas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2,4% menyatakan tidak setuju, 19 responden atau 23,2% menyatakan ragu-ragu, 53 responden atau 64,6% menyatakan setuju, 8 responden atau 9,8% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa selalu tanggap dengan cepat dalam merespon keinginan saya.”

- 9) Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan tanpa kesalahan kepada saya

Tabel. 4.20
“Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan tanpa kesalahan kepada saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,7	3,7	3,7
Ragu-ragu	27	32,9	32,9	36,6
Valid Setuju	45	54,9	54,9	91,5
Sangat Setuju	7	8,5	8,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.20 di atas menjelaskan bahwa 3 responden atau 3,7% menyatakan tidak setuju, 27 responden atau 32,9% menyatakan ragu-ragu, 45 responden atau 54,9% menyatakan setuju, 7 responden atau 8,5% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan tanpa kesalahan kepada saya.”

10) Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya

Tabel. 4.21
“Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2,4	2,4	2,4
Ragu-ragu	12	14,6	14,6	17,1
Valid Setuju	55	67,1	67,1	84,1
Sangat Setuju	13	15,9	15,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.21 di atas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2,4% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 14,6% menyatakan ragu-ragu, 55 responden atau 67,1% menyatakan setuju, 13 responden atau 15,9% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya.”

11) Karyawan Dompot Dhuafa memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi jasa yang tersedia

Tabel. 4.22
“Karyawan Dompot Dhuafa memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi jasa yang tersedia”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	10	12,2	12,2	13,4
Valid Setuju	58	70,7	70,7	84,1
Sangat Setuju	13	15,9	15,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.22 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 10 responden atau 12,2% menyatakan ragu-ragu, 58 responden atau 70,7% menyatakan setuju, 13 responden atau 15,9% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi jasa yang tersedia.”

- 12) Karyawan Dompot Dhuafa selalu sopan dalam memberikan pelayanan kepada saya

Tabel. 4.23
“Karyawan Dompot Dhuafa selalu sopan dalam memberikan pelayanan kepada saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	7	8,5	8,5	8,5
Valid Setuju	55	67,1	67,1	75,6
Valid Sangat Setuju	20	24,4	24,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.23 di atas menjelaskan bahwa 7 responden atau 8,5% menyatakan ragu-ragu, 55 responden atau 67,1% menyatakan setuju, 20 responden atau 24,4% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa selalu sopan dalam memberikan pelayanan kepada saya.”

13) Karyawan Dompot Dhuafa memiliki sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada saya

Tabel. 4.24
“Karyawan Dompot Dhuafa memiliki sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada saya”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	3	3,7	3,7	4,9
Valid Setuju	64	78,0	78,0	82,9
Sangat Setuju	14	17,1	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.24 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan tidak setuju, 3 responden atau 3,7% menyatakan ragu-ragu, 64 responden atau 78% menyatakan setuju, 14 responden atau 17,1% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa memiliki sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada saya.”

b. Deskriptif Variabel Religiusitas

Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai variabel religiusitas:

1) Saya menunaikan zakat

Tabel. 4.25
“Saya menunaikan zakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	44	53,7	53,7	53,7
Valid Sangat Setuju	38	46,3	46,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.25 di atas menjelaskan bahwa 44 responden atau 53,7% menyatakan setuju, 38 responden atau 46,3% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya menunaikan zakat.”

2) Saya rutin menunaikan zakat

Tabel. 4.26
“Saya rutin menunaikan zakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2,4	2,4	2,4
Ragu-ragu	10	12,2	12,2	14,6
Valid Setuju	37	45,1	45,1	59,8
Sangat Setuju	33	40,2	40,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.26 di atas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2,4% menyatakan tidak setuju, 10 responden atau 12,2% menyatakan ragu-ragu, 37 responden atau 40,2% menyatakan setuju, 33 responden atau 40,2% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya rutin menunaikan zakat.”

3) Saya percaya adanya Allah

Tabel. 4.27
“Saya percaya adanya Allah”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	14	17,1	17,1	17,1
Valid Sangat Setuju	68	82,9	82,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.27 di atas menjelaskan bahwa 14 responden atau 17,1% menyatakan setuju, 68 responden atau 82,9% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya percaya adanya Allah.”

4) Saya tidak percaya adanya malaikat

Tabel .4.28
“Saya tidak percaya adanya malaikat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	76	92,7	92,7	92,7
Valid Tidak Setuju	6	7,3	7,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.28 di atas menjelaskan bahwa 76 responden atau 92,7% menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden atau 7,3% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya tidak percaya adanya malaikat.”

5) Saya tidak percaya bahwa Muhammad adalah Nabi terakhir yang di utus Allah

Tabel. 4.29
“Saya tidak percaya bahwa Muhammad adalah Nabi terakhir yang di utus Allah”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	75	91,5	91,5	91,5
Valid Tidak Setuju	7	8,5	8,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.29 di atas menjelaskan bahwa 75 responden atau 91,5% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 8,5% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya tidak percaya bahwa Muhammad adalah Nabi terakhir yang di utus Allah.”

6) Saya percaya terhadap kebenaran ajaran agama Islam yang diberikan

Tabel. 4.30
“Saya percaya terhadap kebenaran ajaran agama Islam yang diberikan”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Setuju	13	15,9	15,9	17,1
Sangat Setuju	68	82,9	82,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.30 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju, 13 responden atau 15,9% menyatakan setuju, 68 responden atau 82,9% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya percaya terhadap kebenaran ajaran agama Islam yang diberikan.”

7) Saya mengetahui bahwa zakat adalah kewajiban seorang muslim

Tabel. 4.31
“Saya mengetahui bahwa zakat adalah kewajiban seorang muslim”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	19	23,2	23,2	23,2
Sangat Setuju	63	76,8	76,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.31 di atas menjelaskan bahwa 19 responden atau 23,2% menyatakan setuju, 63 responden atau 76,8% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya mengetahui bahwa zakat adalah kewajiban seorang muslim.”

8) Saya membaca buku tentang zakat untuk menambah pemahaman mengenai zakat

Tabel. 4.32
“Saya membaca buku tentang zakat untuk menambah pemahaman mengenai zakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	8	9,8	9,8	9,8
Setuju	42	51,2	51,2	61,0
Sangat Setuju	32	39,0	39,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.32 di atas menjelaskan bahwa 8 responden atau 9,8% menyatakan ragu-ragu, 42 responden atau 51,2% menyatakan setuju, 32 responden atau 39% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya membaca buku tentang zakat untuk menambah pemahaman mengenai zakat.”

9) Saya selalu bersyukur dengan rezeki yang telah diberikan oleh Allah dengan berzakat

Tabel. 4.33
“Saya selalu bersyukur dengan rezeki yang telah diberikan oleh Allah dengan berzakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	27	32,9	32,9	32,9
Valid Sangat Setuju	55	67,1	67,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.33 di atas menjelaskan bahwa 27 responden atau 32,9% menyatakan setuju, 55 responden atau 67,1% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya selalu bersyukur dengan rezeki yang telah diberikan oleh Allah dengan berzakat.”

10) Saya merasa bahagia ketika menunaikan zakat

Tabel. 4.34
“Saya merasa bahagia ketika menunaikan zakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	27	32,9	32,9	32,9
Valid Sangat Setuju	55	67,1	67,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Tabel 4.34 di atas menjelaskan bahwa 27 responden atau 32,9% menyatakan setuju, 55 responden atau 67,1% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya merasa bahagia ketika menunaikan zakat.”

11) Saya merasa takut jika tidak menunaikan zakat

Tabel. 4.35
“Saya merasa takut jika tidak menunaikan zakat”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	2,4
Ragu-ragu	2	2,4	2,4	4,9
Valid Setuju	31	37,8	37,8	42,7
Sangat Setuju	47	57,3	57,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.35 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2 menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden atau 1,2 menyatakan tidak setuju, 2 responden atau 2,4 menyatakan ragu-ragu, 31 responden atau 37,8% menyatakan setuju, 47 responden atau 57,3% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya merasa takut jika tidak menunaikan zakat.”

12) Ajaran agama Islam membuat saya rajin bekerja

Tabel. 4.36
“Ajaran agama Islam membuat saya rajin bekerja”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	1	1,2	1,2	1,2
Setuju	31	37,8	37,8	39,0
Sangat Setuju	50	61,0	61,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.36 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2 menyatakan ragu-ragu, 31 responden atau 37,8% menyatakan setuju, 50 responden atau 61% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Ajaran agama Islam membuat saya rajin bekerja.”

13) Ajaran agama Islam membuat saya menunaikan zakat

Tabel. 4.37
“Ajaran agama Islam membuat saya menunaikan zakat”
Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Setuju	30	36,6	36,6	37,8
Sangat Setuju	51	62,2	62,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.37 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2 menyatakan tidak setuju, 30 responden atau 36,6% menyatakan setuju, 51 responden atau 62,2% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Ajaran agama Islam membuat saya menunaikan zakat.”

c. Deskriptif Variabel Minat

Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai variabel minat:

- 1) Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena keinginan diri sendiri

Tabel. 4.38
“Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena keinginan diri sendiri”

Jawaban Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	7	8,5	8,5	9,8
Valid Setuju	51	62,2	62,2	72,0
Sangat Setuju	23	28,0	28,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.38 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2 menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 8,5% menyatakan ragu-ragu, 51 responden atau 62,2% menyatakan setuju, 23 responden atau 28% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena keinginan diri sendiri.”

- 2) Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena ingin menolong orang lain

Tabel. 4.39
“Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena ingin menolong orang lain”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	4	4,9	4,9	6,1
Valid Setuju	52	63,4	63,4	69,5
Sangat Setuju	25	30,5	30,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.39 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2 menyatakan tidak setuju, 4 responden atau 4,9% menyatakan ragu-ragu, 52 responden atau 63,4% menyatakan setuju, 25 responden atau 30,5% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena ingin menolong orang lain.”

3) Saya merasa senang karena akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa

Tabel. 4.40
“Saya merasa senang karena akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa”

Jawaban Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-ragu	9	11,0	11,0	12,2
Valid Setuju	52	63,4	63,4	75,6
Sangat Setuju	20	24,4	24,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diperoleh

Tabel 4.40 di atas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1,2 menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden atau 11% menyatakan ragu-ragu, 52 responden atau 63,4% menyatakan setuju, 20 responden atau 24,4% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Saya merasa senang karena akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa.”

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:177). Sebelum kuesioner diberikan kembali kepada responden, peneliti melakukan *try out* terlebih dahulu terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel promosi dalam tabel 4.41.

Tabel. 4.41
Hasil Uji Validitas Promosi (P)

No	Pearson Correlation	r tabel	Kriteria
P1	0,697**	0,220	Valid
P2	0,707**	0,220	Valid
P3	0,676**	0,220	Valid
P4	0,593**	0,220	Valid
P5	0,445**	0,220	Valid
P6	0,697**	0,220	Valid
P7	0,644**	0,220	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil output menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel promosi adalah valid.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel kualitas pelayanan dalam tabel 4.42.

Tabel. 4.42
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (KP)

No	Pearson Correlation	r tabel	Kriteria
KP1	0,695**	0,220	Valid
KP2	0,409**	0,220	Valid
KP3	0,446**	0,220	Valid
KP4	0,600**	0,220	Valid
KP5	0,761**	0,220	Valid
KP6	0,794**	0,220	Valid
KP7	0,770**	0,220	Valid
KP8	0,779**	0,220	Valid
KP9	0,623**	0,220	Valid
KP10	0,786**	0,220	Valid
KP11	0,746**	0,220	Valid
KP12	0,732**	0,220	Valid
KP13	0,787**	0,220	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil output menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ atau nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel religiusitas dalam tabel 4.43.

Tabel. 4.43
Hasil Uji Validitas Religiusitas (R)

No	Pearson Correlation	r tabel	Kriteria
R1	0,636**	0,220	Valid
R2	0,684**	0,220	Valid
R3	0,622**	0,220	Valid
R4	0,362**	0,220	Valid
R5	0,367**	0,220	Valid
R6	0,505**	0,220	Valid
R7	0,744**	0,220	Valid
R8	0,484**	0,220	Valid
R9	0,664**	0,220	Valid
R10	0,781**	0,220	Valid
R11	0,708**	0,220	Valid
R12	0,753**	0,220	Valid
R13	0,795**	0,220	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil output menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ atau nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel religiusitas adalah valid.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas pada variabel minat dalam tabel 4.44.

Tabel. 4.44
Hasil Uji Validitas Minat (M)

No	Pearson Correlation	r tabel	Kriteria
M1	0,953**	0,220	Valid
M2	0,926**	0,220	Valid
M3	0,944**	0,220	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil output menunjukkan bahwa variabel minat mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan dengan $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ atau nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel minat adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari kuesioner penelitian. Suatu kuesioner penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada $> 0,70$.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variabel promosi, kualitas pelayanan, religiusitas dan minat dalam tabel 4.45.

Tabel. 4.45
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,757	7

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel. 4.45 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atas variabel sebesar 0,757 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dalam tabel 4.46.

Tabel. 4.46
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,907	13

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel. 4.46 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atas variabel sebesar 0,907 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel religiusitas dalam tabel 4.47.

Tabel. 4.47
Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,817	,772	13

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel. 4.47 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atas variabel sebesar 0,772 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel minat dalam tabel 4.48.

Tabel. 4.48
Hasil Uji Reliabilitas Minat

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,934	,936	3

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel. 4.48 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* atas variabel sebesar 0,936 sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel promosi, kualitas pelayanan, religiusitas dan minat dalam tabel 4.49.

Tabel. 4.49
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Promosi	0,757	7	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,907	13	Reliabel
Religiusitas	0,772	13	Reliabel
Minat	0,936	3	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel. 4.49 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memperoleh hasil yang reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransinya $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$. Hasil uji multikolonieritas adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.50
Hasil Uji Multikolonieritas - Koefisien

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,500	2,396		-,209	,835		
1 TP	,099	,080	,144	1,242	,218	,521	1,919
TKP	,191	,037	,568	5,119	,000	,567	1,763
TR	,005	,043	,010	,116	,908	,874	1,144

a. Dependent Variable: TM

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.50, hasil perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10, yaitu 0,521 untuk variabel promosi, 0,567 untuk variabel kualitas pelayanan, dan 0,874 untuk variabel religiusitas.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, yaitu 1,919 untuk variabel promosi, 1,763 untuk variabel kualitas pelayanan, dan 1,144 untuk variabel religiusitas. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan uji *park*. Di mana apabila variabel independen signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika variabel independen tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel. 4.51
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1,433	9,139		
1 Promosi	-,328	2,391	-,021	-,137	,891
Kualitas_Pelayanan	,751	1,874	,060	,401	,690
Religiusitas	-,103	2,186	-,006	-,047	,963

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel. 4.51 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk variabel independen tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat menjadi *muzakki* berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 atau di atas 5% menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 atau di bawah 5% tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel. 4.52
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35418639
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,087
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		,558

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.52, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,791 dan signifikansi hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,558 atau jauh di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

4. Uji Hipotesis

Regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya.

Tabel. 4.53
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.500	2,396		-.209	,835
1 TP	,099	,080	,144	1,242	,218
TKP	,191	,037	,568	5,119	,000
TR	,005	,043	,010	,116	,908

a. Dependent Variable: TM

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, didapat nilai konstanta sebesar -0,500, koefisien untuk regresi untuk promosi sebesar 0,099, koefisien untuk kualitas pelayanan sebesar 0,191, dan koefisien untuk religiusitas sebesar 0,005.

Berdasarkan koefisien determinasi tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,500 + 0,191 X_2$$

Di mana:

Y = Minat

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas pelayanan

X₃ = Religiusitas

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi antara promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap minat dapat dilihat pada tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel. 4.54
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,434	1,380

a. Predictors: (Constant), TR, TKP, TP

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel. 4.54 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas hanya dapat menjelaskan 43,4% variansi variabel minat masyarakat menjadi *muzakki*. Sedangkan sisanya, yaitu 56,6% (100% - 43,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti pengetahuan, persepsi, regulasi pemerintah, aksesibilitas, dan popularitas (Syaparuddin, 2011), tingkat pendapatan, dan kredibilitas organisasi pengelola zakat (Aisyah, 2014), dan lain-lain.

Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,380. Semakin kecil nilai SEE (lebih kecil daripada nilai standar deviasi variabel dependen) akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Nilai SEE yang diperoleh sebesar 1,380 lebih kecil daripada nilai

standar deviasi sebesar 1,834, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tepat dalam memprediksi variabel minat masyarakat menjadi *muzakki*.

b. Hasil Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil uji regresi secara individual atau parsial (uji statistik t) ditunjukkan dalam tabel 4.55 di bawah ini:

Tabel. 4.55
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,500	2,396		-,209	,835
1 TP	,099	,080	,144	1,242	,218
TKP	,191	,037	,568	5,119	,000
TR	,005	,043	,010	,116	,908

a. Dependent Variable: TM

Sumber: Data primer yang diolah

Adapun hipotesis penelitian uji statistik t yang dirumuskan sebagai berikut:

1) Pengaruh promosi terhadap minat

Ho1 : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Dompet Dhuafa

Ha1 : $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Berdasarkan tabel 4.55, nilai t hitung untuk promosi sebesar 1,242 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,989. Maka dapat diketahui t hitung < t tabel 1,989 dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,218 atau mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 ditolak, yang artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*.

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat

Ho2 : $\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Ha2 : $\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Berdasarkan tabel 4.55, nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 5,119 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,989. Maka dapat diketahui t hitung 5,119 > t tabel 1,989 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 atau mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima,

yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*.

3) Pengaruh religiusitas terhadap minat

Ho3 : $\beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Ha3: $\beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Berdasarkan tabel 4.55, nilai t hitung untuk religiusitas sebesar 0,116 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,989 Maka dapat diketahui t hitung $0,116 < t$ tabel 1,989 dan nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0,908 atau mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha3 ditolak, yang artinya religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*.

c. Hasil Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Hasil uji regresi secara bersama-sama atau simultan (uji statistik F) ditunjukkan dalam tabel 4.56 di bawah ini:

Tabel. 4.56
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123,948	3	41,316	21,696	,000 ^b
1 Residual	148,539	78	1,904		
Total	272,488	81			

a. Dependent Variable: TM

b. Predictors: (Constant), TR, TKP, TP

Sumber: Data primer yang diolah

Adapun hipotesis penelitian uji statistik F yang dirumuskan sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Ha : $\beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan antara promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Dari uji ANOVA atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 21,696 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,72 maka dapat diketahui nilai F hitung $21,696 > F$ tabel 2,72 dan nilai probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat masyarakat menjadi *muzakki* atau dapat dikatakan bahwa Ha diterima, yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menjadi *Muzzaki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk promosi sebesar 1,242 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,989. Maka dapat diketahui $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ 1,989 dan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,218 atau mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Fachrodji (2015) yang meneliti mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan, yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal ini dikarenakan, tidak adanya pengaruh dimensi promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap minat beli konsumen.

Sehubungan dengan variabel promosi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Hal tersebut menunjukkan bahwa sarana

promosi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa yang terdiri dari *advertising*, *public relation*, dan *personal selling* belum dapat menimbulkan minat masyarakat menjadi *muzakki* secara signifikan.

Jika dilihat dari jawaban responden mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap butir pernyataan, namun pada pernyataan “Karyawan Dompot Dhuafa memberikan informasi secara jelas kepada saya” lebih dari 17% menyatakan ragu-ragu dan bahkan tidak setuju. Hal ini dapat diindikasikan pada dimensi *personal selling*, karyawan atau amil Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa belum dapat memberikan informasi yang jelas kepada *muzakki* mengenai pemahaman zakat dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa sehingga hal ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Sebagaimana dalam teori juga dikatakan *personal selling* adalah hubungan *interpersonal* di mana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu (Lovelock dkk., 2010:207). Dalam hal ini keberadaan amil tentu merupakan hal sangat penting bagi Lembaga Amil Zakat dan amil haruslah memiliki kemampuan (*skill*) yang memadai di bidang zakat. Salah satunya adalah kemampuan sosial terkait dengan cara berkomunikasi dan berhadapan dengan *muzakki*. Ketika amil telah memberikan informasi yang jelas mengenai zakat dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) tentu saja akan meningkatkan pemahaman

muzakki mengenai zakat dan keutamaan menunaikan zakat di Lembaga Amil Zakat (LAZ) maupun Badan Amil Zakat (Bariyah, 2012:185).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi

***Muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa**

Berdasarkan tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 5,119 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,989. Maka dapat diketahui $t \text{ hitung } 5,119 > t \text{ tabel } 1,989$ dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 atau mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dkk. (2013) yang meneliti mengenai “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang”, Bari’ah dkk. (2008) yang meneliti mengenai “Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran” dan Trisnadi dan Surip (2013) yang meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga (Studi Kasus Pt Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Hasil ini berarti menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* mempengaruhi secara

signifikan minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Yang diartikan semakin baik layanan yang diterima maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Jika dilihat dari jawaban responden lebih dari 90% yang menyatakan bahwa program-program pemberdayaan masyarakat yang dimiliki Dompot Dhuafa, karyawan yang memberikan pelayanan dengan sopan, dan sifat karyawan yang dapat dipercaya mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Sehingga dimensi *tangible* dan *assurance* memberikan pengaruh yang besar terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Dompot Dhuafa sudah berdiri dari tahun 1994, hingga saat ini sudah sangat banyak perkembangan program-program yang dibuat untuk pemberdayaan masyarakat. Sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang bertugas menampung, mengelola, menyalurkan dan pendayagunaan zakat yang profesional, tentu Dompot Dhuafa tidak semata-mata hasil pengumpulan zakat dibagikan secara langsung begitu saja, tetapi hasil dari pengumpulan zakat dikelola dengan baik melalui program-program yang dibuat.

Program-program yang dimiliki Dompot Dhuafa pada tahun 2016 sudah sangat beragam di berbagai bidang yakni kesehatan, pendidikan, ekonomi, pembangunan ekonomi, dan kawasan terpadu. Sehingga dari hasil dari

penelitian menyatakan program-program yang dimiliki Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa dinilai sudah baik oleh masyarakat sehingga masyarakat berminat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Berkenaan dengan kesopanan karyawan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa dalam memberikan pelayanan, Islam selalu mengajarkan lemah lembut dan tidak berlaku kasar kepada siapa saja. Sudah seharusnya Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa sebagai lembaga Islami untuk mengimplementasikan akhlak yang mulia dalam kegiatan sehari-hari yaitu berperilaku sopan kepada siapa saja, dalam hal ini adalah memberikan pelayanan kepada *muzakki*. Apabila berperilaku kasar terhadap *muzakki* tentu saja *muzakki* tidak berminat atau enggan membayarkan zakatnya pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa memberikan pelayanan yang sopan sehingga membuat masyarakat berminat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Kemudian indikator lain adalah karyawan Dompot Dhuafa memiliki sifat yang dapat dipercaya. Menurut Bariyah, 2012: 202-203) karakter yang harus dimiliki oleh para pegawai termasuk amil yang berada di institusi Lembaga Amil Zakat (LAZ) salah satunya adalah amanah. Sifat amanah merupakan sifat utama yang menjamin kepengurusan harta zakat dapat tersalurkan dengan baik kepada para mustahik. Karena zakat adalah amanah

yang harus disampaikan para amil kepada mustahiknya. Menunaikan amanah adalah suatu kewajiban. Apabila amanah tidak dipelihara oleh seorang amil maka banyak hal yang akan terjadi, antara lain: tujuan zakat tidak akan tercapai, ketimpangan sosial tetap tidak mengalami perubahan, kemiskinan akan semakin merajalela, dan dapat memicu tingginya angka kejahatan sebagai akibat dari kemiskinan yang tidak tertangani dengan baik. Sehingga dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat berminat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa dikarenakan karyawan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa memiliki sifat dapat dipercaya atau amanah. Hal ini juga didukung dengan penghargaan yang diterima oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa sebagai lembaga kemanusiaan terkemuka di Indonesia yang berhasil meraih penghargaan sebagai *Indonesia Middle-Class Brand Champion 2015* dalam kategori lembaga amal zakat, infaq, sodaqoh nasional. *Indonesia Middle-Class Brand Champion* (IMBC) 2015 merupakan ajang di mana apresiasi diberikan kepada pemegang dan pemilik merek yang mereknya terbaik dan terpercaya di kelas menengah berdasarkan survei “Perilaku Kelas Menengah dan *Scorecard Index 2015*” (www.dompetdhuafa.org).

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi *Muzakki* Minat Masyarakat Menjadi *Muzzaki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Berdasarkan tabel uji statistik t, nilai t hitung untuk religiusitas sebesar 0,116 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,989 Maka dapat diketahui t hitung

0,116 < t tabel 1,989 dan nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar 0,908 atau mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaparuddin (2011) yang meneliti mengenai “Eksplorasi variabel-variabel determinan pembayaran zakat bagi *muzakki* pada lembaga zakat di kawasan JOGLOSEMAR” menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal ini dikarenakan tidak adanya kesamaan dalam tingkat religiusitas, sehingga kesadaran akan menunaikan zakat tidak sama baiknya pada setiap orang.

Hasil ini berarti menunjukkan bahwa dimensi religiusitas yaitu peribadatan atau praktik agama (*the ritualistic dimension*), keyakinan (*the ideological dimension*), pengetahuan agama (*intellectual dimension*), penghayatan (*the experiential dimension*), pengamalan (*the consequential dimension*) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.

Jika dilihat dari jawaban responden, mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju terhadap semua butir pernyataan kuesioner. Namun yang disoroti peneliti adalah pernyataan “saya rutin menunaikan zakat”, pada pernyataan ini sebanyak 14,6% responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Pernyataan ini merupakan jawaban ragu-ragu dan tidak setuju yang

paling dominan dibandingkan dengan pernyataan lain. Hal ini berarti dimensi peribadatan atau praktik agama (*the ritualistic dimension*) kurang untuk menimbulkan minat masyarakat dalam menunaikan zakat secara rutin. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa zakat merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dikerjakan. Hal lain juga dikemukakan oleh Hafidhuddin ada beberapa alasan kurang optimalnya zakat yang terkumpul. Alasan terbesarnya adalah kurangnya kesadaran kaum Muslim (*Aghniya'*-wajib zakat) akan pentingnya zakat bagi perekonomian (www.zisindosat.com).

Hal ini juga disebutkan dalam sebuah hadist bahwa Rasulullah mengutus Umar Ibnul Lutbiah sebagai petugas pemungut zakat. Karena di antara penduduk terdapat orang yang punya harta tapi tidak tahu akan kewajibannya. Ada juga di antara mereka yang mengetahui kewajibannya tapi ia kikir, oleh karena itu wajib adanya para pemungut zakat (Prihatna dkk., 2004: 5). Selain itu menurut peneliti adalah tidak adanya peraturan dalam Undang-Undang zakat No 23 Tahun 2011 yang bisa menjerat para *muzakki* yang mangkir membayar zakat sebagaimana dulu pernah dilakukan oleh kepemimpinan Abu bakar As-siddiq Radiyallahu anhu dalam menegakkan kewajiban menunaikan zakat.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi *Muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa

Berdasarkan uji F, nilai F hitung sebesar 21,696 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,72 maka dapat diketahui nilai F hitung $21,696 > F$ tabel 2,72 dan

nilai probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan promosi, kualitas pelayanan, religiusitas, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhufa dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hal ini berarti promosi yang dilakukan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa dengan adanya pengaruh variabel lain yaitu kualitas pelayanan dan religiusitas, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Sebagaimana dalam teori disebutkan promosi memiliki peranan penting dalam menimbulkan minat masyarakat menjadi *muzakki*, yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Hal ini juga didukung oleh Hafidhuddin (2006:108) di mana promosi bagi lembaga zakat merupakan faktor yang sangat penting di dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam penghimpunan serta pendayagunaan dana zakat, *infaq* dan *shadaqah* (ZIS).

Kemudian, Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa selalu mengelola dengan baik zakat yang didapatkan yaitu dengan berbagai program-program yang diberikan kepada *mustahik* dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik atau oleh karyawan atau amilnya. Hal ini berarti

muzakki telah mengetahui berbagai program-program yang dilakukan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa, merasakan pelayanan baik yang diberikan karyawan dan memiliki kepercayaan terhadap karyawan atau amil Lembaga Amil Zaka (LAZ) Dompot Dhuafa. Sebagaimana didukung oleh Sheila dan Rahma (2007) dalam Meilani dan Simanjuntak (2012:170) yang menyatakan layanan yang baik akan mendorong minat seseorang.

Selain itu dengan adanya pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan membuat variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa, di mana religiusitas seseorang merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat seseorang menjadi *muzakki*. Hal ini sebagaimana menurut Nashori (2002) dalam Reza (2013:49) religiusitas merupakan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan ahirat. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi dalam hal ini adalah menunaikan zakat (Lestari, 2015:6-7), di mana zakat menurut Nasution (2004) dalam Hafidhuddin (2006:102) memiliki peran penting dalam perekonomian untuk mengatasi kemiskinan

dan membuat distribusi pembagian pendapatan yang lebih merata. Jika dilihat dari jawaban responden mayoritas menyatakan setuju bahkan sangat setuju terhadap pernyataan yang dibuat pada variabel religiusitas. Hal ini mencerminkan responden memiliki religiusitas yang baik. Namun tingkat religiusitas seseorang berbeda pada saat bulan biasanya dibandingkan ketika saat bulan Ramadhan, yang terlihat dari aktivitas keagamaan yang meningkat. Dan pada saat bulan Ramadhan jumlah pengumpulan zakat yang dikumpulkan mengalami peningkatan. Sebagaimana yang dikatakan oleh direktur utama LAZISMU Khoirul Muttaqin, perolehan zakat di lembaga-lembaga amil zakat selama bulan Ramadhan minimal mencapai 50 persen dari total pendapatan zakat tahunan (www.republika.co.id).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*.
3. Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*.
4. Promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*.

B. Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut ini adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa
 - a. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi

muzakki, hal ini ditemukan dilapangan dikarenakan kurangnya informasi yang jelas didapatkan oleh *muzakki* melalui *counter* zakat mengenai pemahaman zakat serta keutamaan menunaikan zakat karena kondisi *muzakki* yang ingin segera melakukan aktivitas lainnya. Oleh karena itu, Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa selain berupaya untuk terus mensosialisasikan kewajiban menunaikan zakat di *counter* juga harus melakukan sosialisasi dengan gencar serta terjun langsung ke masyarakat melalui amil-amilnya dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat untuk menunaikan zakat dalam hal ini adalah zakat mal karena selama ini masyarakat masih banyak beranggapan menunaikan zakat hanya zakat fitrah saja, disini tentu pentingnya peran seorang amil untuk memberikan sosialisasi atau informasi yang jelas.

- b. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*, hal ini dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa memberikan kemudahan masyarakat menunaikan zakat di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhufa. Oleh karena itu sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mengelola zakat secara profesional Dompot Dhuafa diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan seperti kemudahan-kemudahan dalam menunaikan zakat baik secara modern melalui media maupun secara tradisional seperti pelayanan tempat

menunaikan zakat yang bekerjasama dengan Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) di Indonesia maupun di negara lain.

- c. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzakki*, hal ini juga dikarenakan tingkat religiusitas masyarakat muslim pada bulan biasa tidak setinggi saat bulan Ramadhan sehingga kesadaran akan menunaikan zakat terutama zakat mal masih rendah. Oleh karena itu diperlukannya peningkatan religiusitas masyarakat tentang ibadah zakat pada bulan-bulan biasa dengan memberikan pemahaman melalui pengajian majelis ta'lim, ceramah, atau khutbah jum'at.

2. Untuk peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas variabel promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas tetapi juga menambahkan variabel lain atau menggunakan variabel lain pada penelitian.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan teknik *stratified sampling* untuk mengelompokkan *muzakki* yang menunaikan zakat melalui *counter* zakat, ATM, datang ke kantor, melalui gerai zakat, maupun layanan jemput zakat agar dapat terklasifikasi dengan baik apa saja yang membuat masyarakat menunaikan zakat dengan fasilitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, Kuntarno Noor dan Mohd. Nasir Tajang. *“Zakat dan Peran Negara”*. Forum Zakat, Jakarta, 2006
- Aisyah. *“Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, dan Kredibilitas Organisasi Pengelola Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) atau Badan Amil Zakat (BAZ) (Studi Kasus Pada Muzakki Di Kecamatan Laweyan Surakarta)”*, 2014.
- Al Arif, Nur Rianto. *“Dasar-Dasar Ekonomi Islam”*. PT. Era Adicitra Intermedia, Solo, 2011.
- Arifin, Endro dan Achmad Fachrodji. *“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban ACHILLES di Jakarta Selatan”*. Jurnal MIX, Volume V, No. 1, 2015.
- Assauri, Sofjan. *“Strategi Marketing”*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Astogini, Dwiwiyati dkk. *“Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal”*, Jurnal Volume 13, No. 1, Universitas Jendral Soedirman, 2011.
- Astuti, Tri dan Indah Mustikawati. *“Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”*, Jurnal Nominal, Volume II No. I, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.
- Bariadi, lili., dkk. *“Zakat & Wirausaha. CED (Centre for Entrepreneurship Development)”*. Ciputat, Jakarta Selatan, 2005.
- Bariah dkk. *“Hubungan antara kualitas pelayanan Bank dengan minat menabung nasabah PT BRI Kantor Cabang UNGARAN”*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang, 2008.
- Bariyah, Oneng Nurul. *“Total Quality Management Zakat”*. Wahana Kardofa FAI UMJ, 2012.
- Bennadi, Darshana., dkk. *“Social Marketing – Its Initial Concepts”*, Indian Journal of Research in Pharmacy and Biotechnology, 2014.
- Donovan, Rob and Nadine Henley. *“Principles and Practice of Social Marketing An International Perspective”*. Cambridge University Press, New York, 2010.

- Cahyani dkk. “*Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*”. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Universitas Diponegoro, 2013.
- Evans, Gordon. “*Using Social Marketing To Promote Ethics in Tanzania’ Public Service*”. Canadian Development Agency, 2012.
- Fahrurrozi. “*Fundraising Berbasis ZIS: Strategi Inkonvensional Menadanai Pendidikan Islam*”, TA’DIB Vol. XIX, No. 01, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2014.
- Fakhrudin. “*Fiqh & Manajemen Zakat di Indonesia*”. UIN Malang Press, Malang, 2008.
- Gordon, Ross. “*Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*”. *Australasian Marketing Journal* 20, Australia, 2012.
- Ghazali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 21*”. Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Hasbi, Al Furqan. “*125 Masalah Zakat*”. PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Solo, 2008.
- Hafidhuddin, Didin. ” *Zakat Dalam Perekonomian Modern*”. Gema Insani, Jakarta, 2002.
- _____. “*Analisis Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat Dalam Penghimpunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika)*”, 2006.
- Hermawan, Agus. “*Komunikasi Pemasaran*”. Erlangga, Jakarta, 2012.
- Irfan, Maulana, “*Komunikasi Pemasaran Organisasi Sosial*”, 2011.
- _____, Djaslim dan Herry A. Buchory. “*Manajemen Pemasaran*”. Linda Karya, Bandung, 2010.
- Ismail, Wahyuni. “*Korelasi Antara Religiusitas dan Aplikasi Konseling*”. *LENTERA PENDIDIKAN*, Vol. 13 No. 2. 2010
- Iqbal, M. Ambara. “*Problematika Zakat dan Pajak Indonesia*”. Sketsa, Jakarta, 2009.
- Jaelani, A.F. “*Membuka Pintu Rezeki*”. Gema Insani, Depok, 2006.
- Kasmir. “*Pemasaran Bank*”. Kencana, Jakarta, 2005.

- Khairani, Makmun. *“Psikologi Belajar”*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014.
- Kotler, Philip and Keller. *“Marketing Management”*. Prentice Hall.Inc, New Jersey, 2012.
- _____. *“Manajemen Pemasaran”*. Erlangga, Jakarta, 2009.
- _____. *“Marketing Management”*. Prentice Hall.Inc, New Jersey, 2003.
- _____, dan Armstrong, Gery. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Erlangga, Jakarta, 2008.
- Lestari, Alfi Mulikhah. *“Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Referensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”*, Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 2015.
- Lovelock, Cristhoper., dkk. *“Pemasaran Jasa”*. Erlangga, Jakarta, 2010.
- Mardani. *“Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah”*. Kencana, Jakarta, 2013.
- Malhotra, K Naresh. *“Riset Pemasaran Pendekatan Terapan”*. PT. Indeks, Jakarta, 2009
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. *“Riset Pemasaran Kontemporer”*. Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Meilani, Yohana F. Cahya Palupi dan Sahat Simanjuntak. *“Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang”*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 2, 2012.
- Morissan. *“Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Kencana, Jakarta, 2010.
- Muhammad. *“Fikih Zakat Kontemporer”*. Al-Qowam, Solo, 2011.
- Muntaha, Ahmad. *“Fiqh Zakat Panduan Praktis & Solusi Masalah Kekinian”*. Pustaka Gerbang Lama, Jawa Timur, 2013.
- Mursid, Ali dan Entot Suhartono. *“Faktor Determinan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”*. Jurnal Dinamika Manajemen Volume 5, No. 1 , 2014.
- Nata, Abuddin. *“Metodologi Studi Islam”*. PT Grafindo Persada, Jakarta, 2006.

- Nasikhah, Duratun dan Prihastuti. "*Hubungan antara Tingkat Religiusitas dengan Perilaku Kenakalan Remaja pada Masa Remaja Awal*". Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan, Volume 02, No. 01 Februari 2013.
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. "*Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*". Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009.
- Prihatna, Andi Agung., dkk. "*Kedermawana Kaum Muslimin Potensi dan Realita Zakat Masyarakat di Indonesia*". PIRAMEDIA, Jakarta, 2004.
- Rangkuti, Freddy. "*Measuring Customer Satisfaction*". Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Reza, Iredho Fani. "*Hubungan Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja Di Madrasah Aliyah (MA), Humanitas*", Vol. X No.2, Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.
- Rochaety, Ety., dkk. "*Metodologi Penelitian*". Mitra Wacana Media, Jakarta, 2009.
- Rumimpunu, Marlanny., dkk. "*Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintas PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo Di Rantonan*", Journal Volume III. No.1, 2014.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. "*Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*". Linda Karya, Bandung, 2002.
- Sandy, Febryan., dkk. "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*", Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 2 April, 2014.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. "*Perilaku Konsumen*". CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. "*Consumer Behavior*". Pearson Prentice Hall, Singapore, 2004.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. "*Psikologi Suatu Pengantar*". Kencana, Jakarta, 2004.
- Soesanto dkk. "*The Influence of Relationship Closeness, Service Quality and Religiosity on Interest to Saving Through Trust, Word Of Mouth and Attitude The Study at Baitul Maal Wat Tamwil In The Region, Indonesia*". *Journal of Business and Management*, Volume 13, Issue 3, 2013.

- Suharjo, Bambang. *“Statistika Terapan”*. Ghraha Ilmu, Yogyakarta, 2013
- Suharyadi dan Purbwanto. *“Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern”*. Salemba Empat, Jakarta, 2013.
- Sujarweni dan Endrayanto. *“Statistika Untuk Penelitian”*. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012.
- Sugiyono. *“Statistika Untuk Penelitian”*. ALFABETA, Bandung, 2014.
- Thontowi, Ahmad. *“Hakekat Religiusitas”*, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *“Pemasaran Jasa”*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2014.
- Trisnadi, Dedy dan Ngadino Surip. *“Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA (Studi Kasus PT BANK CIMB Niaga TBK BINTARO)”*. Jurnal Mix, Volume 6 No. 3, Pasca Sarjanan Universitas Mercubuana, 2013.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.
- www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1488 di akses pada 5 Juli 2015.
- www.dukcapil.kemendagri.go.id di akses pada 5 Juli 2015.
- www.dompetdhuafa.org/about di akses pada 5 Juli 2015.
- www.dompetdhuafa.org/post/detail/492/dompet-dhuafa-terima-penghargaan-mitra-bakti-husada-kementerian-kesehatan-ri- di akses pada 25 Juli 2015
- www.dompetdhuafa.org/post/detail/1075/raih-penghargaan-dompet-dhuafa-kembali-dipercaya-sebagai-lembaga-zakat-pilihan-masyarakat-kelas-menengah- di akses pada 26 Juli 2015.
- www.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=233570 di akses pada 5 Juli 2015.
- www.nasional.kompas.com/read/2015/06/29/03455891/Baznas.Akan.Sertifikasi.Lembaga.Amil.Zakat?utm_source=WP&utm_medium=box&utm_campaign=Kknwp di akses pada 5 Juli 2015.
- www.pusat.baznas.go.id/berita-artikel/tujuan-zakat-dalam-syariat-islam/ di akses pada 5 Juli 2015.

www.pusat.baznas.go.id/berita-artikel/munas-foz-dan-pertumbuhan-lembaga-zakat/ di akses pada 5 Juli 2015.

www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/14/12/31/nhfk5u-terjadi-pemurtadan-jumlah-muslim-menurun di akses pada 5 Juli 2015.

www.republika.co.id/berita/ramadhan/kabar-ramadhan/15/07/12/nrd3ff-ramadhan-laz-capai-50-persen-dari-total-zakat-tahunan di akses pada 21 Februari 2016

www.rumahzakat.org/zakat/pengenalan-zakat/ di akses pada 5 Juli 2015.

Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah MANDIRI di Medan*”. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Volume 1, No. 1, 2012.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner Mary Jo. “*Service Marketing*”. McGraw Hill Inc, New York, 2002.

www.zisindosat.com/sebuah-upaya-membangun-kesadaran-zakat-masyarakat/ di akses pada 21 Februari 2016.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1
Surat Penelitian Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Ir. H. Juanda No. 95, Ciputat 15412, Indonesia

Telp.: (62-21) 7496006, 7493318 Fax.: (62-21) 7496006
Website: www.feb.uinjkt.ac.id e-mail: feb@uinjkt.ac.id

Nomor : Un.01/F.8/OT.01.B/ 5376 /2015
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

Jakarta, 30 Desember 2015

Kepada Yth:

**Kepala Riset dan Developmen Dompot Dhuafa
Jl. Ir. Juanda No. 50 Ciputat, 15419 Tangerang Selatan
Banten - Indonesia**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami sampaikan bahwa :

Nama : Patra Rusdianto
Jurusan/Semester : Manajemen/ 9
N I M : 1111081000024

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, sehubungan dengan penelitian skripsi berjudul: "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa", mahasiswa tersebut memerlukan izin penelitian di lembaga atau perusahaan yang Bapak/Ibu/Saudara pimpin. Oleh sebab itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menerima mahasiswa tersebut dan memberikan bantuannya.

Demikianlah atas bantuan serta kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,

Dr. M. Arief Mufraini, Lc., M.Si
NIP. 19770122 200312 1 001

Ciputat, 31 Desember 2015

No : 179/DD/CorSec/SKet/XII/2015
Perihal Surat Izin Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Patra Rusdianto
Asal Kampus : UIN Jakarta

Akan melakukan proses survey donatur Dompot Dhuafa untuk pengambilan data di Counter Dompot Dhuafa di Pejaten Village pada tanggal 5 Januari 2015 dalam rangka penulisan tugas akhir dengan judul kripsi **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (Laz Dompot Dhuafa)**.

Demikianlah surat izin ini kami susun agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi **Mr. Asin** (0812-8719-6369). Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumussalam Wr. Wb.

Hormat Kami,

Salman Al Farisi

Manager Corporate Secretary





LAMPIRAN 2
Kuesioner Penelitian

Jakarta, Desember 2015

Kepada Ykh,

Bapak/Ibu/Saudara/i/Muzakki

Dompot Dhuafa

Assalamu'alaykum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa”**, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i/Muzakki untuk mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghormati kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/i/Muzakki dalam mengisi kuesioner. Hasil penelitian ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian bukan untuk tujuan lainnya. Dan saya menjamin kerahasiaan Bapak/Ibu/Saudara/i/Muzakki terkait kuesioner sesuai dengan etika penelitian.

Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti untuk saya, serta pihak yang bersangkutan khususnya dan masyarakat pada umumnya. Atas kesediaan telah meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaykum Wr. Wb.

Hormat saya,

Peneliti

(Patra Rusdianto)

KUESIONER

A. Identitas Diri

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : < 20 th 20-30 th 31-40 > 40 th
- Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA Sarjana
- Pekerjaan/profesi : PNS Swasta
 Wiraswasta Lainnya.....
- Penghasilan perbulan : < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000
 Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000
 Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000
 > Rp. 15.000.000
- Zakat yang ditunaikan : Zakat fitrah
 Zakat mal (tuliskan nama zakatnya)
.....

B. Berilah tanda (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/i/Muzakki pilih sesuai dengan

keadaan yang sebenarnya. Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

TS : Tidak setuju dengan pernyataan tersebut

R : Ragu-ragu dengan pernyataan tersebut

S: Setuju dengan pernyataan tersebut

SS : Sangat setuju dengan pernyataan tersebut

*Kami berharap anda menjawab semua pernyataan yang ada

A. Promosi

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Kata-kata yang ada di spanduk Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat					
2	Brosur Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat					
3	<i>Billboard</i> Dompot Dhuafa mengajak menunaikan zakat					
4	Dompot Dhuafa mengadakan acara yang menarik					
5	Dompot Dhuafa mendukung acara-acara sosial					
6	Karyawan Dompot Dhuafa memberikan informasi secara jelas kepada saya					
7	Karyawan memperkenalkan jasa penghimpunan dan penyaluran zakat Dompot Dhuafa kepada saya					

B. Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Perlengkapan pelayanan (kwitansi, pulpen, edc bank, dsb) yang digunakan Dompot Dhuafa memadai					

Berlanjut ke halaman berikutnya

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
2	Dompot Dhuafa memiliki sarana komunikasi (Facebook, Twitter, BBM, Email, Facs, Website, dsb) yang memadai					
3	Dompot Dhuafa mempunyai program-program yang mampu memberdayakan masyarakat					
4	Karyawan Dompot Dhuafa memberikan perhatian secara pribadi kepada saya					
5	Karyawan Dompot Dhuafa mampu memahami kebutuhan saya					
6	Karyawan Dompot Dhuafa memiliki komunikasi yang baik kepada saya					
7	Karyawan Dompot Dhuafa selalu bersedia membantu saya					
8	Karyawan Dompot Dhuafa selalu tanggap dengan cepat dalam merespon keinginan saya					
9	Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan tanpa kesalahan kepada saya					
10	Karyawan Dompot Dhuafa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada saya					
11	Karyawan Dompot Dhuafa memiliki pengetahuan dalam memberikan informasi jasa yang tersedia					
12	Karyawan Dompot Dhuafa selalu sopan dalam memberikan pelayanan kepada saya					
13	Karyawan Dompot Dhuafa memiliki sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada saya					

C. Religiusitas

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya menunaikan zakat					
2	Saya rutin menunaikan zakat					
3	Saya percaya adanya Allah					
4	Saya tidak percaya adanya malaikat					
5	Saya tidak percaya bahwa Muhammad adalah Nabi terakhir yang di utus Allah					
6	Saya percaya terhadap kebenaran ajaran agama Islam yang diberikan					
7	Saya mengetahui bahwa zakat adalah kewajiban seorang muslim					
8	Saya membaca buku tentang zakat untuk menambah pemahaman mengenai zakat					
9	Saya selalu bersyukur dengan rezeki yang telah diberikan oleh Allah dengan berzakat					
10	Saya merasa bahagia ketika menunaikan zakat					
11	Saya merasa takut jika tidak menunaikan zakat					
12	Ajaran agama Islam membuat saya rajin bekerja					
13	Ajaran agama Islam membuat saya menunaikan zakat					

C. Minat

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena keinginan diri sendiri					
2	Saya akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa karena ingin menolong orang lain					
3	Saya merasa senang karena akan menunaikan zakat di Dompot Dhuafa					



LAMPIRAN 3
Jawaban Responden

Variabel Promosi (P)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TP
1	4	4	4	4	5	3	3	27
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	4	33
6	5	5	5	5	5	4	4	33
7	5	5	5	4	4	4	3	30
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	5	4	4	3	3	29
10	4	4	4	3	4	3	3	25
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	4	4	4	5	4	31
14	5	4	4	3	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	5	4	5	5	5	34
17	4	5	5	5	5	5	4	33
18	3	2	4	5	5	4	4	27
19	5	4	4	5	5	4	3	30
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	4	3	4	4	3	4	26
22	5	4	5	4	5	4	4	31
23	4	4	5	3	5	3	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	4	4	4	4	4	4	29
26	5	5	5	4	4	4	3	30
27	4	4	5	4	5	4	4	30
28	4	4	4	3	4	4	4	27
29	4	4	4	3	5	3	3	26
30	4	4	4	3	5	4	4	28
31	4	4	4	4	4	3	2	25
32	5	5	5	4	5	4	4	32
33	5	4	4	5	5	4	4	31
34	4	4	4	5	5	4	4	30
35	5	5	5	5	5	4	4	33
36	4	4	4	5	4	4	3	28
37	5	5	5	5	2	5	5	32

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Variabel Promosi (P)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TP
38	5	5	5	4	5	4	4	32
39	5	5	4	3	5	5	5	32
40	5	5	4	4	5	4	4	31
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	5	4	4	29
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	4	5	4	5	4	4	30
46	5	5	5	4	4	5	5	33
47	4	4	4	4	5	5	5	31
48	5	4	4	4	4	4	4	29
49	4	4	4	4	5	3	3	27
50	4	4	4	4	5	3	4	28
51	4	4	4	4	3	2	3	24
52	4	4	3	4	4	4	4	27
53	5	5	5	5	5	3	3	31
54	4	4	4	5	5	4	4	30
55	4	4	4	5	3	5	5	30
56	5	5	5	4	4	3	4	30
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	5	4	5	4	4	30
59	5	5	4	5	5	5	4	33
60	5	5	5	3	5	4	4	31
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	5	5	4	30
64	3	4	4	3	4	5	4	27
65	5	3	3	4	4	5	5	29
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	3	3	26
69	4	4	4	5	5	5	4	31
70	4	4	4	3	4	4	4	27
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	5	5	4	4	4	4	31
75	4	4	4	3	5	4	3	27

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Variabel Promosi (P)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TP
76	4	4	4	5	5	4	4	30
77	5	5	4	4	4	4	4	30
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	4	4	4	3	4	3	4	26
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28



Variabel Kualitas Pelayanan (KP)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	TKP
1	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	44
2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	55
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	53
6	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	55
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
9	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	50
10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	50
13	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	46
14	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	47
15	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
16	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	53
17	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55
18	4	5	5	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	46
19	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	46
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
21	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	49

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Variabel Kualitas Pelayanan (KP)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	TKP
22	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	5	5	5	46
23	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
25	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	49
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
27	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	48
28	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
29	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	43
30	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	50
31	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	47
32	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	51
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
34	4	4	5	4	4	5	4	2	2	3	4	4	4	49
35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
36	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	50
37	3	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
38	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	49
39	3	3	5	2	4	5	3	3	5	5	5	5	5	53
40	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	50
41	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Variabel Kualitas Pelayanan (KP)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	TKP
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
45	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	49
46	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	49
47	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
49	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	44
50	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	50
51	2	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	32
52	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	45
53	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	47
54	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	48
55	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	60
56	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	49
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
58	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
59	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
60	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	57
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Variabel Kualitas Pelayanan (KP)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	TKP
63	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	58
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
65	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53
66	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
67	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48
68	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	47
69	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	63
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
72	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
75	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	52
77	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
78	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	62
79	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	49
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
82	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	56

Variabel Religiusitas (R)

No	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	TR
1	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	56
2	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	50
4	4	2	5	1	1	5	5	4	4	4	5	5	5	50
5	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
6	4	4	5	1	1	5	5	4	4	4	5	4	4	50
7	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	55
9	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
10	4	3	5	2	2	5	4	3	4	4	3	4	4	47
11	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	49
13	5	5	5	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	52
14	4	4	4	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	47
15	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	4	5	4	54
17	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
18	4	4	5	1	2	5	5	3	5	4	4	4	4	50
19	4	3	5	1	1	5	5	3	5	5	5	4	4	50
20	5	5	5	1	1	5	5	4	4	5	4	5	5	54
21	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	54
22	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	56
23	4	5	5	1	1	5	5	4	4	4	4	5	4	51
24	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Variabel Religiusitas (R)

No	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	TR
25	4	4	5	1	1	5	4	4	5	4	4	4	4	49
26	4	3	5	1	1	5	5	3	4	4	4	5	5	49
27	5	5	5	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	55
28	5	4	5	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	51
29	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
30	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
33	5	4	5	1	1	5	5	4	4	5	5	4	5	53
34	4	4	5	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	53
35	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	56
36	4	3	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	48
37	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
38	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
39	4	4	5	1	1	5	5	4	5	5	2	5	5	51
40	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	56
41	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
42	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
43	5	4	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	55
44	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
45	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
46	5	5	5	1	1	5	5	4	4	4	5	4	4	52
47	4	4	5	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	53
48	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	52

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Variabel Religiusitas (R)

No	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	TR
49	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	54
50	4	4	4	1	1	5	5	4	5	4	4	4	4	49
51	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	56
52	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	56
53	5	5	5	1	1	5	5	4	5	4	4	4	4	52
54	4	2	5	1	1	4	4	5	5	4	1	4	2	42
55	5	4	5	1	1	5	4	5	5	5	4	4	4	52
56	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	55
57	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	52
59	5	5	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	55
60	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	56
61	4	4	5	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	50
62	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	46
63	4	3	5	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	52
64	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	45
65	4	3	5	1	1	5	5	4	5	5	4	4	4	50
66	4	3	4	1	1	5	4	3	4	4	4	4	4	45
67	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	49
68	5	5	5	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	51
69	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
70	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	55
71	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	56

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Variabel Religiusitas (R)

No	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	TR
72	5	4	5	1	1	5	4	4	4	4	5	4	4	50
73	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	46
74	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57
75	4	4	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	54
76	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	55
77	4	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	45
78	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	56
79	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	46
80	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	46
81	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	47
82	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	57

Variabel Minat (M)

No	M1	M2	M3	TM
1	4	4	4	12
2	4	5	5	14
3	4	4	4	12
4	5	5	4	14
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	3	11
9	5	5	5	15
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	5	3	12
16	5	4	5	14
17	4	4	4	12
18	3	3	3	9
19	4	5	5	14
20	5	5	4	14
21	3	4	3	10
22	3	3	3	9
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	3	4	4	11
28	4	4	4	12
29	3	4	3	10
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	4	4	3	11
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	5	5	4	14
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	5	4	4	13

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Variabel Minat (M)

No	M1	M2	M3	TM
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	3	3	3	9
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	1	2	1	4
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	5	4	13
55	4	4	4	12
56	4	5	4	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	4	4	13
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15



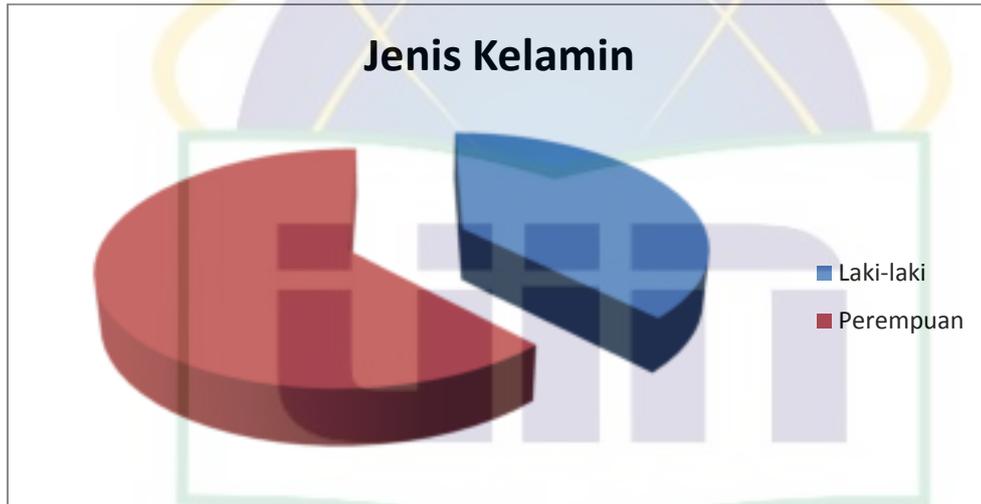
LAMPIRAN 4

Hasil Output

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

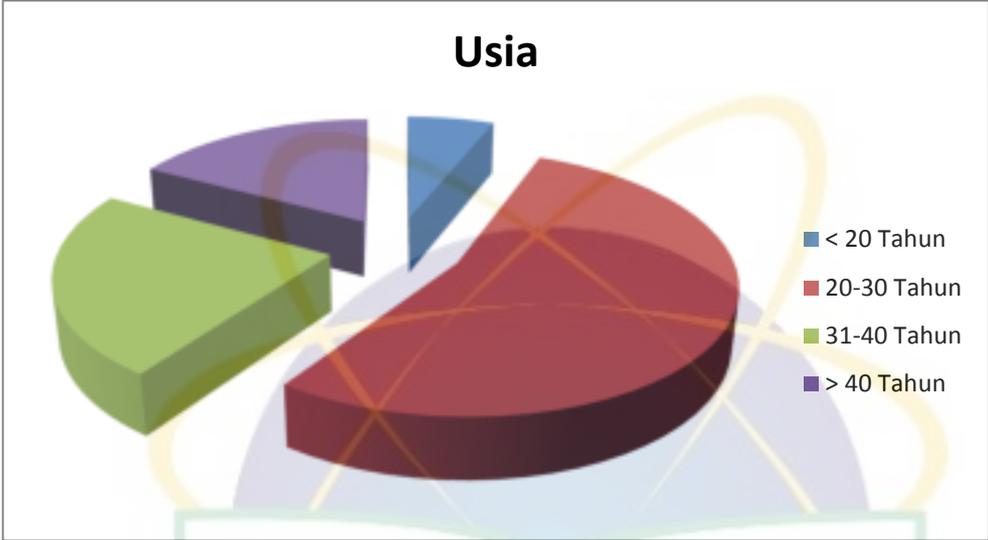
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	31	37,8	37,8	37,8
Valid Perempuan	51	62,2	62,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	5	6,1	6,1	6,1
20-30 tahun	44	53,7	53,7	59,8
Valid 31-40 tahun	19	23,2	23,2	82,9
> 40 tahun	14	17,1	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	



Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

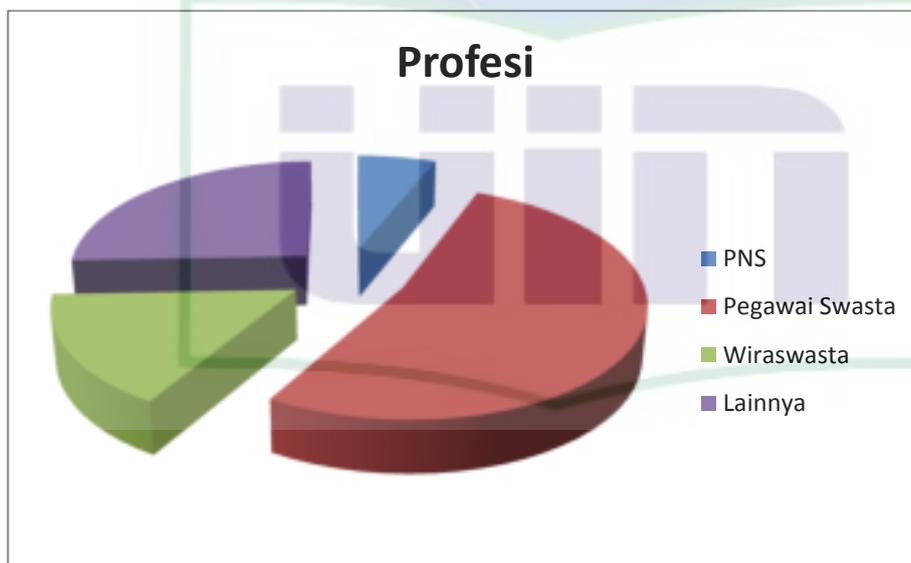
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	28	34,1	34,1	34,1
Valid Sarjana	54	65,9	65,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	



Profesi

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	5	6,1	6,1	6,1
Pegawai Swasta	43	52,4	52,4	58,5
Valid Wiraswasta	13	15,9	15,9	74,4
Lainnya	21	25,6	25,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	



Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TP
P1	Pearson Correlation	1	,747**	,522**	,275*	,133	,274*	,274*	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,232	,013	,013	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
P2	Pearson Correlation	,747**	1	,672**	,228*	,134	,278*	,225*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,040	,230	,012	,042	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
P3	Pearson Correlation	,522**	,672**	1	,273*	,290**	,187	,197	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,013	,008	,093	,076	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
P4	Pearson Correlation	,275*	,228*	,273*	1	,189	,352**	,252*	,593**
	Sig. (2-tailed)	,013	,040	,013		,088	,001	,022	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
P5	Pearson Correlation	,133	,134	,290**	,189	1	,142	,080	,445**
	Sig. (2-tailed)	,232	,230	,008	,088		,202	,475	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
P6	Pearson Correlation	,274*	,278*	,187	,352**	,142	1	,743*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,013	,012	,093	,001	,202		,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
P7	Pearson Correlation	,274*	,225*	,197	,252*	,080	,743**	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,013	,042	,076	,022	,475	,000		,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
TP	Pearson Correlation	,697**	,707**	,676**	,593**	,445**	,697**	,644*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	TKP
KP1	Pearson Correlation	1	,475**	,401**	,429**	,365**	,446**	,500**	,522**	,361**	,383**	,384**	,447**	,432**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KP2	Pearson Correlation	,475**	1	,346**	,123	,168	,205	,206	,304**	,154	,133	,129	,182	,185	,409**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,272	,131	,065	,064	,005	,166	,235	,250	,102	,096	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KP3	Pearson Correlation	,401**	,346**	1	,188	,334**	,289**	,187	,185	,174	,206	,300**	,095	,337**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,090	,002	,009	,093	,096	,118	,064	,006	,395	,002	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KP4	Pearson Correlation	,429**	,123	,188	1	,578**	,451**	,540**	,416**	,246*	,328**	,341**	,230*	,250*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,272	,090		,000	,000	,000	,000	,026	,003	,002	,038	,023	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KP5	Pearson Correlation	,365**	,168	,334**	,578**	1	,618**	,553**	,447**	,391**	,562**	,686**	,481**	,573**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,001	,131	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KP6	Pearson Correlation	,446**	,205	,289**	,451**	,618**	1	,710**	,521**	,350**	,657**	,583**	,694**	,644**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,065	,009	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
KP7	Pearson Correlation	,500**	,206	,187	,540**	,553**	,710**	1	,668**	,390**	,616**	,447**	,580**	,495**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,064	,093	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,522**	,304**	,185	,416**	,447**	,521**	,668**	1	,551**	,751**	,447**	,542**	,576**	,779**

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	TKP
KP8	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,096	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,361**	,154	,174	,246*	,391**	,350**	,390**	,551**	1	,569**	,386**	,428**	,504**	,623**
KP9	Sig. (2-tailed)	,001	,166	,118	,026	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,383**	,133	,206	,328**	,562**	,657**	,616**	,751**	,569**	1	,605**	,575**	,675**	,786**
KP10	Sig. (2-tailed)	,000	,235	,064	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,384**	,129	,300**	,341**	,686**	,583**	,447**	,447**	,386**	,605**	1	,688**	,770**	,746**
KP11	Sig. (2-tailed)	,000	,250	,006	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,447**	,182	,095	,230*	,481**	,694**	,580**	,542**	,428**	,575**	,688**	1	,742**	,732**
KP12	Sig. (2-tailed)	,000	,102	,395	,038	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,432**	,185	,337**	,250*	,573**	,644**	,495**	,576**	,504**	,675**	,770**	,742**	1	,787**
KP13	Sig. (2-tailed)	,000	,096	,002	,023	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,695**	,409**	,446**	,600**	,761**	,794**	,770**	,779**	,623**	,786**	,746**	,732**	,787**	1
TKP	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Correlations

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	TR
R1 Pearson Correlation	1	,752**	,422**	-,261*	-,284**	,346**	,336**	,111	,235*	,339**	,389**	,347**	,362**	,636**
R1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,018	,010	,001	,002	,321	,034	,002	,000	,001	,001	,000
R1 N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
R2 Pearson Correlation	,752**	1	,268*	-,273*	-,268*	,230*	,361**	,164	,284**	,387**	,466**	,429**	,452**	,684**
R2 Sig. (2-tailed)	,000		,015	,013	,015	,037	,001	,140	,010	,000	,000	,000	,000	,000
R2 N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
R3 Pearson Correlation	,422**	,268*	1	-,370**	-,325**	,471**	,673**	,261*	,510**	,441**	,262*	,401**	,368**	,622**
R3 Sig. (2-tailed)	,000	,015		,001	,003	,000	,000	,018	,000	,000	,017	,000	,001	,000
R3 N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
R4 Pearson Correlation	-,261*	-,273*	-,370**	1	,920**	-,316**	-,512**	-,204	-,401**	-,301**	-,321**	-,326**	-,300**	-,362**
R4 Sig. (2-tailed)	,018	,013	,001		,000	,004	,000	,067	,000	,006	,003	,003	,006	,001
R4 N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
R5 Pearson Correlation	-,284**	-,268*	-,325**	,920**	1	-,278*	-,453**	-,279*	-,343**	-,343**	-,328**	-,355**	-,326**	-,367**
R5 Sig. (2-tailed)	,010	,015	,003	,000		,011	,000	,011	,002	,002	,003	,001	,003	,001
R5 N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
R6 Pearson Correlation	,346**	,230*	,471**	-,316**	-,278*	1	,470**	,034	,298**	,252*	,222*	,389**	,280*	,505**
R6 Sig. (2-tailed)	,001	,037	,000	,004	,011		,000	,764	,007	,023	,045	,000	,011	,000
R6 N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
R7 Pearson Correlation	,336**	,361**	,673**	-,512**	-,453**	,470**	1	,299**	,599**	,599**	,493**	,525**	,586**	,744**
R7 Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,000	,000		,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000
R7 N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
TR Pearson Correlation	,111	,164	,261*	-,204	-,279*	,034	,299**	1	,446**	,446**	,275*	,286**	,263*	,484**

Berlanjut ke halaman berikutnya

Lanjutan Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	TR
R8	Sig. (2-tailed)	,321	,140	,018	,067	,011	,764	,006		,000	,000	,012	,009	,017	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,235*	,284**	,510**	-,401**	-,343**	,298**	,599**	,446**	1	,724**	,295**	,461**	,423**	,664**
R9	Sig. (2-tailed)	,034	,010	,000	,000	,002	,007	,000	,000		,000	,007	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,339**	,387**	,441**	-,301**	-,343**	,252*	,599**	,446**	,724**	1	,475**	,612**	,655**	,781**
R10	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,006	,002	,023	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,389**	,466**	,262*	-,321**	-,328**	,222*	,493**	,275*	,295**	,475**	1	,464**	,699**	,708**
R11	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,003	,003	,045	,000	,012	,007	,000		,000	,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,347**	,429**	,401**	-,326**	-,355**	,389**	,525**	,286**	,461**	,612**	,464**	1	,750**	,753**
R12	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,003	,001	,000	,000	,009	,000	,000	,000		,000	,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,362**	,452**	,368**	-,300**	-,326**	,280*	,586**	,263*	,423**	,655**	,699**	,750**	1	,795**
R13	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,006	,003	,011	,000	,017	,000	,000	,000	,000		,000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Pearson Correlation	,636**	,684**	,622**	-,362**	-,367**	,505**	,744**	,484**	,664**	,781**	,708**	,753**	,795**	1
TR	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Correlations

		M1	M2	M3	TM
M1	Pearson Correlation	1	,830**	,856**	,953**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	82	82	82	82
M2	Pearson Correlation	,830**	1	,801**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	82	82	82	82
M3	Pearson Correlation	,856**	,801**	1	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	82	82	82	82
TM	Pearson Correlation	,953**	,926**	,944**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,757	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4,39	,539	82
P2	4,30	,560	82
P3	4,30	,537	82
P4	4,13	,643	82
P5	4,45	,612	82
P6	4,06	,673	82
P7	3,99	,619	82

Inter-Item Correlation Matrix

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
P1	1,000	,747	,522	,275	,133	,274	,274
P2	,747	1,000	,672	,228	,134	,278	,225
P3	,522	,672	1,000	,273	,290	,187	,197
P4	,275	,228	,273	1,000	,189	,352	,252
P5	,133	,134	,290	,189	1,000	,142	,080
P6	,274	,278	,187	,352	,142	1,000	,743
P7	,274	,225	,197	,252	,080	,743	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25,24	5,347	,567	,579	,701
P2	25,33	5,261	,575	,681	,698
P3	25,33	5,409	,541	,510	,706
P4	25,50	5,438	,399	,191	,736
P5	25,18	5,978	,233	,116	,770
P6	25,57	5,013	,525	,598	,706
P7	25,65	5,318	,473	,567	,719

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,63	7,050	2,655	7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,907	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4,05	,665	82
KP2	4,13	,643	82
KP3	4,28	,551	82
KP4	3,45	,788	82
KP5	3,74	,663	82
KP6	3,98	,587	82
KP7	3,94	,529	82
KP8	3,82	,631	82
KP9	3,68	,683	82
KP10	3,96	,637	82
KP11	4,01	,577	82
KP12	4,16	,555	82
KP13	4,11	,497	82

Inter-Item Correlation Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13
KP1	1,000	,475	,401	,429	,365	,446	,500	,522	,361	,383	,384	,447	,432
KP2	,475	1,000	,346	,123	,168	,205	,206	,304	,154	,133	,129	,182	,185
KP3	,401	,346	1,000	,188	,334	,289	,187	,185	,174	,206	,300	,095	,337
KP4	,429	,123	,188	1,000	,578	,451	,540	,416	,246	,328	,341	,230	,250
KP5	,365	,168	,334	,578	1,000	,618	,553	,447	,391	,562	,686	,481	,573
KP6	,446	,205	,289	,451	,618	1,000	,710	,521	,350	,657	,583	,694	,644
KP7	,500	,206	,187	,540	,553	,710	1,000	,668	,390	,616	,447	,580	,495
KP8	,522	,304	,185	,416	,447	,521	,668	1,000	,551	,751	,447	,542	,576
KP9	,361	,154	,174	,246	,391	,350	,390	,551	1,000	,569	,386	,428	,504
KP10	,383	,133	,206	,328	,562	,657	,616	,751	,569	1,000	,605	,575	,675
KP11	,384	,129	,300	,341	,686	,583	,447	,447	,386	,605	1,000	,688	,770
KP12	,447	,182	,095	,230	,481	,694	,580	,542	,428	,575	,688	1,000	,742
KP13	,432	,185	,337	,250	,573	,644	,495	,576	,504	,675	,770	,742	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	47,27	25,285	,624	,529	,894
KP2	47,18	27,435	,304	,311	,908
KP3	47,04	27,517	,360	,374	,905
KP4	47,87	25,352	,495	,527	,902
KP5	47,57	24,816	,703	,660	,890
KP6	47,34	25,141	,749	,729	,889
KP7	47,38	25,720	,726	,676	,891
KP8	47,50	24,920	,727	,725	,889
KP9	47,63	25,716	,537	,411	,898
KP10	47,35	24,824	,735	,749	,889
KP11	47,30	25,523	,693	,733	,891
KP12	47,16	25,765	,679	,745	,892
KP13	47,21	25,870	,748	,753	,890

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51,32	29,898	5,468	13

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas

Case Processing Summary

	N	%
Valid	82	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,817	,772	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
R1	4,46	,502	82
R2	4,23	,758	82
R3	4,83	,379	82
R4	1,07	,262	82
R5	1,09	,281	82
R6	4,79	,561	82
R7	4,77	,425	82
R8	4,29	,638	82
R9	4,67	,473	82
R10	4,67	,473	82
R11	4,49	,724	82
R12	4,60	,518	82
R13	4,60	,563	82

Inter-Item Correlation Matrix

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13
R1	1,000	,752	,422	-,261	-,284	,346	,336	,111	,235	,339	,389	,347	,362
R2	,752	1,000	,268	-,273	-,268	,230	,361	,164	,284	,387	,466	,429	,452
R3	,422	,268	1,000	-,370	-,325	,471	,673	,261	,510	,441	,262	,401	,368
R4	-,261	-,273	-,370	1,000	,920	-,316	-,512	-,204	-,401	-,301	-,321	-,326	-,300
R5	-,284	-,268	-,325	,920	1,000	-,278	-,453	-,279	-,343	-,343	-,328	-,355	-,326
R6	,346	,230	,471	-,316	-,278	1,000	,470	,034	,298	,252	,222	,389	,280
R7	,336	,361	,673	-,512	-,453	,470	1,000	,299	,599	,599	,493	,525	,586
R8	,111	,164	,261	-,204	-,279	,034	,299	1,000	,446	,446	,275	,286	,263
R9	,235	,284	,510	-,401	-,343	,298	,599	,446	1,000	,724	,295	,461	,423
R10	,339	,387	,441	-,301	-,343	,252	,599	,446	,724	1,000	,475	,612	,655
R11	,389	,466	,262	-,321	-,328	,222	,493	,275	,295	,475	1,000	,464	,699
R12	,347	,429	,401	-,326	-,355	,389	,525	,286	,461	,612	,464	1,000	,750
R13	,362	,452	,368	-,300	-,326	,280	,586	,263	,423	,655	,699	,750	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	48,10	12,385	,547	.	,798
R2	48,33	11,187	,554	.	,798
R3	47,73	12,915	,556	.	,801
R4	51,49	15,364	-,420	.	,842
R5	51,48	15,438	-,428	.	,844
R6	47,77	12,723	,383	.	,811
R7	47,79	12,339	,688	.	,791
R8	48,27	12,618	,341	.	,817
R9	47,89	12,395	,586	.	,796
R10	47,89	11,975	,725	.	,785
R11	48,07	11,180	,592	.	,793
R12	47,96	11,863	,684	.	,787
R13	47,96	11,468	,730	.	,781

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52,56	14,570	3,817	13

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,934	,936	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
M1	4,16	,675	82
M2	4,23	,594	82
M3	4,10	,678	82

Inter-Item Correlation Matrix

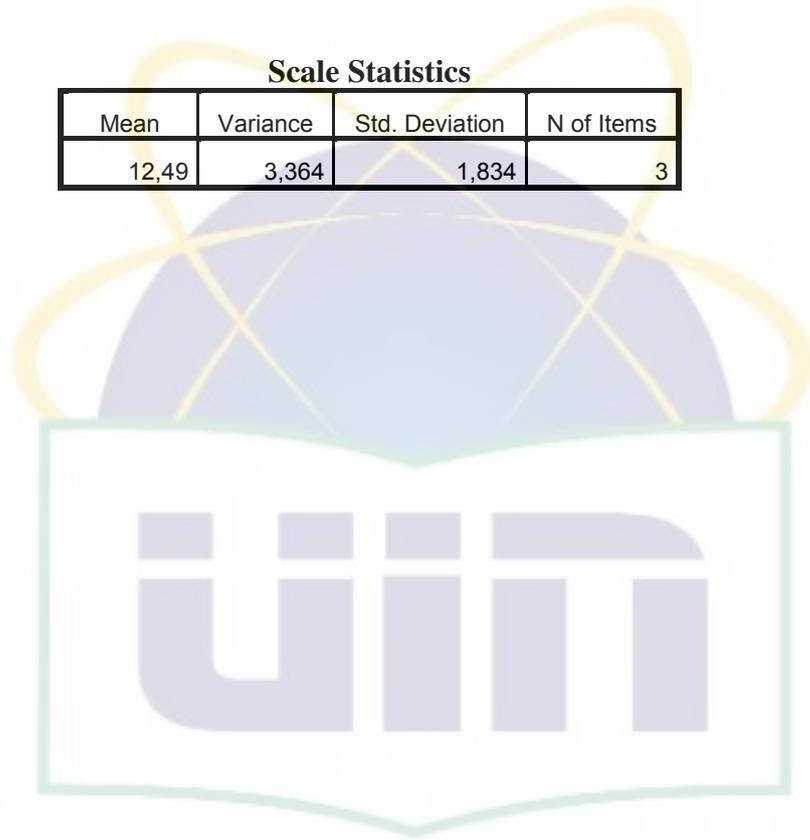
	M1	M2	M3
M1	1,000	,830	,856
M2	,830	1,000	,801
M3	,856	,801	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	8,33	1,458	,889	,791	,885
M2	8,26	1,699	,847	,720	,922
M3	8,39	1,475	,868	,759	,903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,49	3,364	1,834	3



Hasil Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,434	1,380

a. Predictors: (Constant), TR, TKP, TP

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123,948	3	41,316	21,696	,000 ^b
Residual	148,539	78	1,904		
Total	272,488	81			

a. Dependent Variable: TM

b. Predictors: (Constant), TR, TKP, TP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-,500	2,396		
1 TP	,099	,080	,144	1,242	,218
TKP	,191	,037	,568	5,119	,000
TR	,005	,043	,010	,116	,908

a. Dependent Variable: TM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-,500	2,396				
1 TP	,099	,080	,144	1,242	,218	,521	1,919
TKP	,191	,037	,568	5,119	,000	,567	1,763
TR	,005	,043	,010	,116	,908	,874	1,144

a. Dependent Variable: TM

Coefficient Correlations^a

Model		TR	TKP	TP	
1	Correlations	TR	1,000	,019	-,285
		TKP	,019	1,000	-,636
		TP	-,285	-,636	1,000
	Covariances	TR	,002	3,029E-005	-,001
		TKP	3,029E-005	,001	-,002
		TP	-,001	-,002	,006

a. Dependent Variable: TM

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,433	9,139		-,157	,876
	Promosi	-,328	2,391	-,021	-,137	,891
	Kualitas_Pelayanan	,751	1,874	,060	,401	,690
	Religiusitas	-,103	2,186	-,006	-,047	,963

a. Dependent Variable: RES_2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35418639
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,087
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,791
Asymp. Sig. (2-tailed)		,558

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.