

JOIPAD : Journal of Islamic Philanthropy and Disaster

Vol. : 1 (2), 2021, 29-64

DOI : 10.21154/joipad.v1i2.3042

p-ISSN : 2807-8071

e-ISSN : 2807-7113



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MUZAKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT DI LAZNAS YATIM MANDIRI  
PONOROGO**

**Abdul Mu'iz Ihsan, Ely Masykuroh**

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

muizihsan@gmail.com, masykuroh@iainponorogo.ac.id

**Abstract:** The phenomenon of considering the potential for zakat mal with the amount of zakat paid by the obligatory zakat is a consequence of various factors. The causes of the insignificance of zakat realization with the existing zakat potential, namely: low understanding and awareness of Muslims about the obligation to pay zakat, reluctance to pay zakat to zakat institutions because they prefer to pay zakat directly to those who are entitled, and are reluctant to pay zakat to zakat institutions because they do not experience the pleasure and benefits immediately. This study aims to see what factors and the most dominant factors influence Muzaki's decision to pay zakat at LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo. This type of research is quantitative with a sample of 100 Muzaki from a population of 2,339 Muzaki who pays zakat at LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo, using probability sampling techniques and sampling methods, namely simple random sampling. Data analysis used validity and reliability tests, test tests and tests with factor analysis. The results of this study there are 8 factors that influence Muzaki's decision to pay zakat, namely the factor of religiosity, image of service quality institutions, income, worship, reliability and responsiveness, occupation or position, factors of empathy. The factor that most influenced Muzaki's decision was the religiosity factor which consisted of 6 variables and had the highest Eigen value, namely 4.669.

**Keywords:** Religiosity, Service Quality, Institutional Image, Income, Decision

**Abstrak:** Fenomena mempertimbangkan potensi zakat mal dengan jumlah zakat yang dibayarkan oleh wajib zakat merupakan konsekuensi dari berbagai faktor. Penyebab tidak signifikannya realisasi zakat dengan potensi zakat yang ada, yaitu: rendahnya pemahaman dan kesadaran umat Islam tentang kewajiban membayar zakat, keengganan untuk membayar zakat kepada lembaga zakat karena lebih memilih untuk membayar zakat langsung kepada yang berhak, dan enggan membayar zakat kepada lembaga zakat karena tidak merasakan kenikmatan dan manfaat secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor apa saja dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan Muzaki membayar zakat di LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 Muzaki dari populasi 2.339 Muzaki yang menunaikan zakat di LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo, dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan metode pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dengan analisis faktor. Hasil penelitian ini terdapat 8 faktor yang mempengaruhi keputusan Muzaki membayar zakat yaitu faktor religiusitas, citra kualitas pelayanan lembaga, pendapatan, ibadah, kehandalan dan daya tanggap, pekerjaan atau jabatan, faktor empati. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan Muzaki adalah faktor religiusitas yang terdiri dari 6 variabel dan memiliki nilai Eigen tertinggi yaitu 4,669.

**Kata Kunci:** Religiusitas, Kualitas Layanan, Citra Kelembagaan, Pendapatan, Keputusan.

## PENDAHULUAN

Islam merupakan agama dengan banyak konsep amal yang mempunyai kepekaan sosial. Konsep jaminan sosial yang komprehensif dan konkrit ini telah terdapat dalam Al-Qur'an berupa konsep kewajiban berzakat, sedangkan di dunia barat baru muncul pada tahun 1941 yang dipelopori oleh Amerika dan Inggris, keduanya sepakat untuk menciptakan jaminan sosial bagi masyarakat, yang dikenal dengan nama Piagam Atlantik. (Abdurrahman Qadir: 1998, 214)

Meskipun Islam lebih dahulu mengemukakan konsep jaminan sosial dalam bentuk zakat, infak, dan sedekah, tetapi dalam prakteknya konsep ini kurang berjalan sebagaimana mestinya, dibandingkan dengan konsep sosial dari barat yang nota bene bersumber dari ajaran kristen dan yahudi. Akibatnya kemiskinan dan keterbelakangan di dunia islam jauh lebih tinggi dibandingkan dengan di barat. Atas fakta ini para sarjana barat mengklaim bahwa konsepsi jaminan sosial sebenarnya dipelopori oleh pihak mereka. (Qadir, 215)

Pada era kepemimpinan Rasulullah SAW, beliau memiliki beberapa sistem untuk menjalankan roda perekonomian masyarakat. Salah satu dari sistem tersebut adalah dengan menggunakan sumber pungutan dana. Sumber pungutan dana tersebut diambil dari 2 golongan masyarakat. Pertama masyarakat islam terdiri dari zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan yang Kedua dari masyarakat non islam dinamakan *jizyah*, *dharibah* atau pajak. (Subhki: 2009)

Zakat dalam Bahasa arab punya beragam makna, antara lain tumbuh, *barakah* kebaikan yang banyak, mensucikan dan memuji. Sementara menurut Syariat, zakat diartikan sebagai nama harta tertentu yang diambil dari harta tertentu (sumber zakat) dengan cara

tertentu (dengan berbagai syarat) dan dialokasikan kepada pihak-pihak tertentu (*mustahiqqin*) (Muntaha: 2013,3) Firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat : 103, berbunyi:

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

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui” (Departemen Agama RI: 2000, 203)

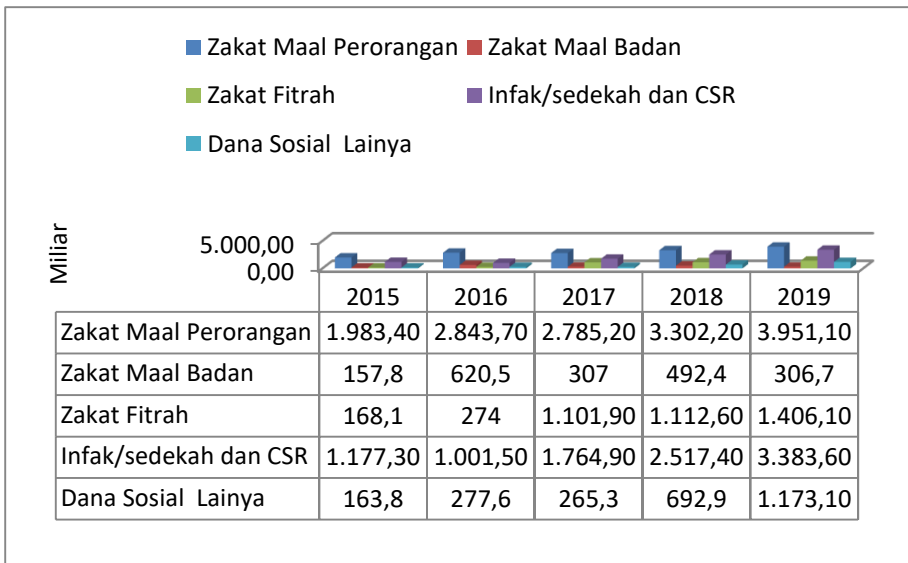
Secara demografik dan kultural, bangsa Indonesia khususnya masyarakat muslim Indonesia sebenarnya memiliki potensi strategis yang layak dikembangkan menjadi salah satu instrumen pemerataan pendapatan, yakni institusi zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Karena secara demografik, mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam, dan secara kultural, kewajiban zakat, dorongan berinfaq, dan bersedekah di jalan Allah telah mengakar kuat dalam tradisi kehidupan masyarakat muslim. Jadi mayoritas penduduk Indonesia, sebenarnya bisa terlibat dalam mekanisme pengelolaan zakat. Apabila hal itu bisa terlaksana dalam kehidupan sehari-hari umat Islam, maka zakat akan berpotensi mempengaruhi aktivitas ekonomi nasional. (Prayitna: 2008, 14)

Indonesia yang merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim mencapai 87,1% dari Rp 237 juta jiwa dan memiliki potensi zakat yang sangat besar. Riset IRTI (*Islamic Research and Training Institute*); IDB (*Islamic Development Bank*) menyatakan potensi ZIS Indonesia sebesar 2%

dari produk Domestik Bruto, sehingga potensi zakat pada 2009 mencapai angka Rp 100 Triliun. (IMZ,2011). (Huda dkk: 2015, 75) Salah satu indikator kemajuan zakat Indonesia yaitu terjadi peningkatan penghimpunan zakat yang cukup tinggi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data pada tahun 2015-2019, tren penghimpunan zakat nasional masih sangat positif, dimana total zakat, infaq dan sedekah (ZIS) yang terhimpun dari muzakki melalui lembaga amil mencapai angka Rp10,220 triliun. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya. (Achmad dkk: 2020, 7)

Diagram 1

Peningkatan Penghimpunan Dana Zakat



Dalam meningkatkan potensi zakat maka diperlukan sebuah lembaga yang mampu mengelola dana zakat untuk mendistribusikannya kepada yang berhak mendapatkan zakat. Di Indonesia, pengelolaan lembaga amil zakat diatur dalam Undang-Undang (UU) RI Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat pasal 15 ayat (1). Salah satu lembaga keuangan syariah yang bertugas

menghimpun dana masyarakat (Zakat) dan mendistribusikannya kembali adalah lembaga Amil Zakat (LAZ) atau Badan Amil Zakat (BAZ). Adanya lembaga ini bertujuan menghimpun dana dari masyarakat yang berupa zakat, infaq, shadaqah (ZIS) yang akan disalurkan kembali pada masyarakat yang kurang mampu.

Di Indonesia, terdapat lembaga semi-pemerintah yang berwenang untuk melakukan pengolahan dan pendistribusian zakat, yaitu Badan Amil Zakat dari tingkat nasional (BAZNAS) sampai tingkat daerah (BAZDA), selain itu, ada juga lembaga non pemerintah yang bernama Lembaga Amil Zakat (LAZNAS/LAZDA). (Ambara: 2009, 35)

Yatim mandiri adalah lembaga amil zakat nasional (LAZNAS) milik masyarakat indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan yatim *dhuafa* dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf) serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok dan perusahaan/lembaga.

Pada tanggal 22 Juli 2008 Yatim Mandiri terdaftar di Depkumham dengan nomor: AHU-2413.AH.01.02.2008. Dengan nama baru Yatim Mandiri diharapkan akan menjadi lembaga pemberdaya anak yatim yang kuat di negeri ini. Yatim Mandiri juga telah resmi terdaftar sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional berdasarkan SK. Kemenag RI no 185 tahun 2016. Sampai saat ini Yatim Mandiri sudah memiliki 42 kantor Cabang di 12 Propinsi di Indonesia. Dengan berbagai program kemandirian yang ada, harapannya Yatim Mandiri semakin berkembang lebih baik dan mampu menebar manfaat lebih luas. ([www.yatimmandiri.org](http://www.yatimmandiri.org)) Yatim mandiri Ponorogo pun pernah mendapatkan prestasi yaitu lembaga

zakat terbaik di Ponorogo oleh tim survei dari mahasiswa UNIDA Ponorogo, tidak itu saja LAZNAS Yatim Mandiri hampir setiap tahun mendapatkan prestasi terbaik di Indonesia.

Apabila diperkirakan potensi zakat yang ada di kabupaten Ponorogo itu sangat besar dengan jumlah penduduk yang beragama islam mencapai 98,1% dari 855.281 jiwa penduduk ponorogo yaitu 839.127 jiwa. (sp2010.bps.go.id) Namun donatur yang ada di Lembaga Yatim Mandiri Cabang Ponorogo berjumlah 2,339 orang (aktif per Januari 2020), aktif rutin berjumlah 2,039 orang dan aktif insidental berjumlah 300 orang, sedangkan yang berhenti atau keluar berjumlah 1,371 (selama 8 tahun terakhir). Pada bulan Desember 2019 pengumpulan dana mencapai 153.154.224. Donatur yang keluar berjumlah 10 orang, dan 22 donatur baru masuk. Pengumpulan dana di tahun 2019 mencapai 2,03M. (Hail wawancara: Rifqi, 2020) Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pengurus LAZ Yatim Mandiri Ponorogo bisa disimpulkan bahwa dana yang terkumpul tidak sesuai dengan potensi yang ada, diperkirakan hanya 0.3 persen saja yang mengeluarkan zakatnya di LAZ Yatim Mandiri Ponorogo.

Fenomena akan besarnya kesenjangan antara potensi zakat mal dengan jumlah zakat yang benar-benar ditunaikan oleh wajib zakat merupakan konsekwensi dari berbagai faktor. Salah satu faktor yang sangat dominan adalah masih sangat sedikitnya wajib zakat yang telah menunaikan kewajibannya tersebut secara baik (membayar secara teratur dan melalui BAZ/ LAZ) dibandingkan mereka yang masih enggan atau tidak peduli terhadap kewajiban yang melekat pada harta mereka. (Gasmir: 2012, 427)

Menurut Ahmad bahwa faktor yang menyebabkan tidak signifikannya realiasi zakat dengan potensi zakat yang ada, yaitu : *pertama*, masih rendahnya pemahaman dan kesadaran umat islam tentang kewajiban membayar zakat. *Kedua*, rendahnya minat masyarakat untuk menyetorkan zakatnya kepada institusi pemerintah dan pengelola zakat, dan diantara mereka ada yang lebih senang menyetorkan zakatnya langsung kepada mereka yang berhak. (Saneb: 2006, 182) Sementara menurut Saefuddin bahwa umat islam masih enggan membayar zakat pada lembaga zakat disebabkan karena mereka tidak merasakan langsung kesenangan dan manfaatnya. Mereka melihat hanya pihak *Mustahiq* yang merasakan langsung manfaat zakat. (Saefuddin: 1998, 56-57)

Teori yang mendukung keanekaragaman *Muzaki* dalam membayar zakatnya dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri muzaki maupun faktor dari luar. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *Muzaki* diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. (Philip & Keller: 2007, 262)

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait factor yang mempengaruhi keputusan pembelian ataupun membayar zakat, diantaranya Ida Fitriyah (2017) dimana hasil penelitian menemukan bahwa faktor keputusan, motivasi, persepsi, sikap, religiusitas, sangat memengaruhi *Muzaki* dalam memutuskan membayar zakat. Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Sementara Choirotun



Nisa' (2018) menyimpulkan faktor kualitas layanan, dan religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk pembiayaan mudharabah di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Penelitian Intan Suri Mahardika Pertiwi (2018) menemukan faktor pendapatan berpengaruh positif tidak signifikan. Faktor pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan faktor kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap ketaatan masyarakat membayar zakat pada baznas.

Berdasarkan beragamnya hasil temuan penelitian sebelumnya serta hasil wawancara dalam *pre research* dengan pengurus LAZ Yatim Mandiri Ponorogo adanya kesenjangan antara potensi yang ada di Ponorogo dengan dana yang terkumpul di LAZ Yatim Mandiri Ponorogo, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat di LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo”.

## **KAJIAN TEORI: KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang hendak memilih seharusnya memiliki pilihan alternatif. Pengertian lain menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Etta & Sopiah: 2013, 120-121) Sedangkan Swastha dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swatha dkk: 2000, 10)

Menurut Hahn (2002, 1) ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Keller (262) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku berikut:

## 1. Faktor Budaya

### 1) Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Seorang anak yang hidup di Indonesia mendapat nilai-nilai berikut; komunal, religious, kenyamanan hidup, solidaritas, orientasi keseimbangan duniawi dan surgawi.

Menurut Kuntowijoyo agama dan kebudayaan dapat saling mempengaruhi, karena dalam keduanya terdapat nilai dan simbol. Agama adalah simbol yang melambangkan nilai ketaatan kepada Tuhan. Kebudayaan juga mengandung nilai dan simbol supaya manusia bisa hidup di dalamnya. Agama memerlukan sistem simbol, dengan kata lain agama memerlukan

kebudayaan agama. Hal ini menunjukkan hubungan antara agama dan budaya yang begitu erat. Tetapi perlu diperhatikan, keduanya perlu dibedakan. Agama adalah sesuatu yang final, universal, abadi (perennial), dan tidak mengenal perubahan (absolut). Sedangkan kebudayaan bersifat partikular, relative, dan temporer. Agama tanpa kebudayaan memang dapat berkembang sebagai agama pribadi, namun tanpa kebudayaan agama sebagai kolektivitas tidak akan mendapat tempat. (Kuntowijoyo: 2001, 196) Jadi agama dan budaya saling berkaitan karena keduanya terdapat nilai dan symbol.

Sedangkan menurut Subandi Kata religi berasal dari bahasa Latin *ereligio* yang akar katanya adalah *religare* dan berarti mengikat. Maksudnya adalah bahwa di dalam religi (agama) pada umumnya terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan, yang semuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkannya diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya terhadap Tuhan, sesama manusia serta alam sekitarnya. (Subandi: 2013, 87)

Menurut Glock dan Stark dalam bukunya Subandi, ada lima aspek atau dimensi dari religiusitas: (Subandi: 2013, 88-90)

- a) *Religious belief* /keyakinan
- b) *Religious practice*/pengalaman
- c) *Religious feeling*/penghayatan
- d) *Religious knowledge*/pengetahuan
- e) *Religious affect*/perilaku

## 2) Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

### 3) Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu factor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

## 2. Faktor Sosial

### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.

### 2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

### 3) Peran dan Status Sosial

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

## 3. Faktor Pribadi

### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsinya yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan (pendapatan) yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka. Jadi pendapatan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pendapatan ialah tambahan harta yang diperoleh dari sumber yang diketahui dan bersifat tetap. Sumber pendapatan dapat bersifat material, seperti tanah atau non material seperti pekerjaan atau bisa dari keduanya. Sehingga pendapatan terbagi atas penghasilan, gaji/ upah dan keuntungan. (Qardawi: 2004, 1033-1034)

Islam telah mewajibkan zakat atas kekayaan juga mewajibkan zakat atas pendapatan. Contohnya kewajiban zakat atas pendapatan hasil pertanian, hasil barang tambang, dan juga pendapatan dari hasil pekerjaan bebas, termasuk di dalamnya gaji/ upah, honorarium dan hasil-hasil lain yang diperoleh dari berbagai pekerjaan dan usaha. (Qardawi: 2004, 1034-1035)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan menurut Sumardi dan Evers adalah : (Sumardi & Evers: 1984, 95)

- a) Pekerjaan atau jabatan
- b) Pendidikan
- c) Masa kerja

d) Jumlah anggota keluarga

### 3) Keadaan Ekonomis

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

### 5) Kepribadian dan Konsep Pribadi Pembeli

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

## 4. Faktor Psikologis

### 1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis

seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

## 2) Persepsi

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya. Menurut Durianto,dkk (2001) Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa yang di harapkan.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono: 2008, 247)

Menurut Parasuraman dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut: (Tjiptono: 2009, 26)

- a) Bukti Langsung (*Tangible*). Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*Reliability*). Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d) Jaminan (*Assurance*). Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- e) Empati (*Emphaty*). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Siswanto Sutojo citra perusahaan/lembaga dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. (Ardianto: 2011, 63)

Sedangkan menurut Kotler pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar control perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu. (Nova: 2011, 298-299)

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: (Kasmiruddin & Julia)

- a) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli



terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d) *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

### 3) Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

### 4) Kepercayaan dan Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk/ jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan *kuantitatif* yaitu dengan melakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan pembuatan kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian

yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Desain penelitian ini menggunakan tipe penelitian survei yaitu dengan mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh muzaki di LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo dengan jumlah populasi sebesar 2.339 muzaki. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan metode penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. (Siregar: 2017, 31) Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas, pengujian deskripsi dan pengujian hipotesis dengan analisis faktor.

Analisis faktor (*Factor Analysis*) merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator asal yang diobservasi. Johnson dan Wichern (2002) menyatakan analisis faktor adalah untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut factor. (Gunawan: 2016, 285)

## **ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MUZAKI**

Permasalahan yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian terdahulu bahwa menurut Ahmad faktor yang menyebabkan tidak signifikannya realiasi zakat dengan potensi zakat yang ada, yaitu : *pertama*, masih rendahnya pemahaman dan kesadaran umat islam tentang kewajiban membayar zakat. *Kedua*, rendahnya minat masyarakat untuk menyetorkan zakatnya kepada institusi pemerintah dan pengelola zakat, dan diantara mereka ada yang lebih senang menyetorkan zakatnya langsung kepada mereka yang berhak. (Saneb Ahmad dkk: 2006, 182) Sementara menurut Saefuddin bahwa umat islam masih enggan membayar zakat pada lembaga zakat disebabkan karena mereka tidak merasakan langsung kesenangan dan manfaatnya. Mereka melihat hanya pihak *mustahiq* yang merasakan langsung manfaat zakat. (Adi Sasono dkk: 1998, 56-57)

Dalam penelitian ini setelah menemukan masalah kemudian merumuskan masalah tersebut dalam sebuah *statement problems* sebagai berikut: (1) Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan muzaki dalam membayar zakat di LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo? (2) Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan muzaki dalam membayar zakat di LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo ?

Setelah merumuskan masalah, langkah berikutnya adalah menyusun Matrik Korelasi (Uji Korelasi Dan Kelayakan Suatu Variabel) dengan uji statistic KMO dan *Bartlett's* dan MSA (*Measures of Sampling Adequacy*). Adapaun hasil kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.754
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2631.343
	Df	561
	Sig.	.000

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai KMO sebesar  $0,744 > 0,05$  dan nilai *Sig Bartlett's Test* sebesar  $0,000 < 0,5$  sehingga analisis faktor dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut karena kelayakan variabel sudah memenuhi syarat.

**Tabel Measures of Sampling Adequacy (MSA)**

	Variabel	MSA
X1	Religiusitas_1	,743 <sup>a</sup>
	Religiusitas_2	,826 <sup>a</sup>
	Religiusitas_3	,824 <sup>a</sup>
	Religiusitas_4	,742 <sup>a</sup>
	Religiusitas_5	,766 <sup>a</sup>
	Religiusitas_6	,812 <sup>a</sup>
	Religiusitas_7	,782 <sup>a</sup>
	Religiusitas_8	,745 <sup>a</sup>
X2	Kualitas Pelayanan_1	,626 <sup>a</sup>
	Kualitas Pelayanan_2	,689 <sup>a</sup>
	Kualitas Pelayanan_3	,880 <sup>a</sup>
	Kualitas Pelayanan_4	,778 <sup>a</sup>
	Kualitas Pelayanan_5	,747 <sup>a</sup>
	Kualitas Pelayanan_6	,704 <sup>a</sup>
	Kualitas Pelayanan_7	,717 <sup>a</sup>
	Kualitas Pelayanan_8	,568 <sup>a</sup>
	Kualitas Pelayanan_9	,858 <sup>a</sup>
	Kualitas Pelayanan_10	,851 <sup>a</sup>
X3	Citra Lembaga_1	,758 <sup>a</sup>
	Citra Lembaga_2	,785 <sup>a</sup>
	Citra Lembaga_3	,783 <sup>a</sup>
	Citra Lembaga_4	,669 <sup>a</sup>
	Citra Lembaga_5	,866 <sup>a</sup>
	Citra Lembaga_6	,868 <sup>a</sup>
	Citra Lembaga_7	,788 <sup>a</sup>
	Citra Lembaga_8	,727 <sup>a</sup>
X4	Pendapatan_1	,615 <sup>a</sup>
	Pendapatan_2	,607 <sup>a</sup>
	Pendapatan_3	,723 <sup>a</sup>
	Pendapatan_4	,604 <sup>a</sup>
	Pendapatan_5	,641 <sup>a</sup>

	Pendapatan_6	,551 <sup>a</sup>
	Pendapatan_7	,548 <sup>a</sup>
	Pendapatan_8	,556 <sup>a</sup>

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai MSA dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 maka tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dan seluruh variabel layak untuk melanjutkan proses analisis faktor.

Setelah variabel dinyatakan memenuhi syarat dan tidak ada variabel yang dikeluarkan, proses selanjutnya adalah melakukan ekstraksi atau proses factoring. Berdasarkan hasil ekstraksi dalam proses factoring ini dapat dilihat dalam Tabel berikut:

**Tabel Communalities**

Variabel		Extraction
X5	Religiusitas_5	.852
X27	Pendapatan_1	.838
X6	Religiusitas_6	.836
X1	Religiusitas_1	.832
X20	CitraLembaga_2	.821
X2	Religiusitas_2	.820
X13	KualitasPelayanan_5	.815
X28	Pendapatan_2	.814
X19	CitraLembaga_1	.805
X7	Religiusitas_7	.800
X16	KualitasPelayanan_8	.798
X12	KualitasPelayanan_4	.798
X3	Religiusitas_3	.779
X11	KualitasPelayanan_3	.779
X14	KualitasPelayanan_6	.769
X29	Pendapatan_3	.757
X21	CitraLembaga_3	.753
X15	KualitasPelayanan_7	.752
X24	Citra Lembaga_6	.746
X10	KualitasPelayanan_2	.735
X4	Religiusitas_4	.735
X18	KualitasPelayanan_10	.734
X30	Pendapatan_4	.733
X31	Pendapatan_5	.719
X17	KualitasPelayanan_9	.716
X8	Religiusitas_8	.678
X22	CitraLembaga_4	.667

X23	CitraLembaga_5	.640
X32	Pendapatan_6	.623
X25	CitraLembaga_7	.613
X34	Pendapatan_8	.596
X9	KualitasPelayanan_1	.590
X33	Pendapatan_7	.588
X26	CitraLembaga_8	.405

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai *communalities* dari ke 34 variabel terdapat 33 variabel lebih besar dari 0,5 sedangkan satu variabel kurang dari 0,5 yaitu variabel X26 (CitraLembaga\_8) sebesar 0,405. Sehingga terdapat 33 variabel yang memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Variabel tertinggi pada penelitian ini adalah Religiusitas\_5 dengan nilai *ekstraktion* sebesar 0,852. Hal ini berarti 85,2% varian dari Religiusitas\_5 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

**Tabel Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.784	28.777	28.777	9.784	28.777	28.777	5.279	15.527	15.527
2	4.061	11.944	40.721	4.061	11.944	40.721	3.690	10.852	26.379
3	2.913	8.568	49.289	2.913	8.568	49.289	3.327	9.785	36.165
4	2.344	6.893	56.182	2.344	6.893	56.182	2.957	8.697	44.862
5	1.780	5.236	61.419	1.780	5.236	61.419	2.661	7.825	52.687
6	1.630	4.794	66.213	1.630	4.794	66.213	2.643	7.774	60.461
7	1.243	3.655	69.868	1.243	3.655	69.868	2.275	6.692	67.154
8	1.182	3.476	73.344	1.182	3.476	73.344	2.105	6.190	73.344
9	.959	2.822	76.166						

10	.89 7	2.638	78.804					
11	.83 6	2.459	81.263					
12	.71 4	2.101	83.364					
13	.66 2	1.948	85.312					
14	.62 8	1.848	87.160					
15	.52 6	1.547	88.708					
16	.49 4	1.452	90.160					
17	.43 5	1.278	91.438					
18	.38 6	1.135	92.573					
19	.32 2	.946	93.519					
20	.30 3	.891	94.410					
21	.26 7	.786	95.196					
22	.25 6	.754	95.950					
23	.21 2	.625	96.575					
24	.18 8	.553	97.128					
25	.17 5	.515	97.643					
26	.14 6	.429	98.072					
27	.13 9	.409	98.481					
28	.11 6	.341	98.822					
29	.10 6	.311	99.134					
30	.08 1	.237	99.371					
31	.07 3	.214	99.585					
32	.05 9	.172	99.757					

33	.05 1	.151	99.908					
34	.03 1	.092	100.00 0					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *eigenvalue* yang lebih dari 1 adalah 8 sehingga terbentuk delapan faktor dengan nilai *aigenvalue* masing-masing faktor adalah 9.784, 4.061, 2.913, 2.344, 1.780, 1.630, 1.243 dan 1.182. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai total *percentage of varians* sebesar 73.344% yang berarti 73.344% dari 34 variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk

Proses selanjutnya setelah faktor terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalue*, dari 4 variabel Relegiusitas terdapat 8 faktor, Kualitas Layanan ada 10, Citra Lembaga ada 8 serta Pendapatan ada 8. Maka selanjutnya dilakukan proses rotasi atas faktor tersebut. Adapun hasil dari proses rotasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Religiusitas_1	.704	.013	.316	-.001	.476	-.010	.089	-.039
Religiusitas_2	.720	.045	.170	.082	.496	.061	.084	-.085
Religiusitas_3	.346	.194	.059	.048	.780	.077	.025	.043
Religiusitas_4	.355	.113	-.007	.013	.754	.145	-.048	.059
Religiusitas_5	.889	.007	.068	-.080	.211	-.020	.074	-.036



Religiusitas_6	.837	.266	.073	.079	.056	.147	.170	-.012
Religiusitas_7	.757	.156	.060	.023	.354	-.030	.038	.267
Religiusitas_8	.762	.248	.056	.037	.054	.158	.028	.057
Kualitas Pelayanan_1	.002	.000	.740	.066	-.145	.100	.002	-.087
Kualitas Pelayanan_2	.123	-.216	.719	-.035	.243	.236	-.200	.011
Kualitas Pelayanan_3	.087	.048	.577	-.087	.288	.511	.284	.067
Kualitas Pelayanan_4	-.003	.003	.328	.147	.359	.718	.018	.153
Kualitas Pelayanan_5	.035	.140	.343	.129	.247	.739	-.202	.103
Kualitas Pelayanan_6	.018	.366	.343	.263	-.036	.661	-.092	.051
Kualitas Pelayanan_7	.050	.125	.047	.056	.087	.269	.095	.800
Kualitas Pelayanan_8	.039	.053	.045	.076	.048	.029	.033	.884
Kualitas Pelayanan_9	.317	.346	.627	.031	.134	.030	.284	.034
Kualitas Pelayanan_10	.275	.394	.622	.101	.072	.165	.082	.259
Citra Lembaga_1	.318	.700	.142	-.048	.397	.053	.035	.175
Citra Lembaga_2	.251	.731	.181	.016	.411	.049	.051	.126
Citra Lembaga_3	.165	.772	-.051	.073	.109	.284	.170	.024
Citra Lembaga_4	-.034	.589	-.124	-.026	-.102	-.039	.018	.539
Citra Lembaga_5	.466	.476	.201	.162	-.005	.243	.246	.099
Citra Lembaga_6	.494	.607	.239	.116	-.106	.169	.148	-.038
Citra Lembaga_7	.170	.282	.548	.415	.073	.151	.060	.034
Citra Lembaga_8	.260	.133	-.057	-.069	-.149	.532	.028	.078
Pendapatan_1	.174	.111	.073	.071	.006	-.049	.882	.067
Pendapatan_2	.138	.123	.012	.115	-.018	-.052	.873	.035
Pendapatan_3	.333	-.072	.175	.777	-.050	.018	.015	.051
Pendapatan_4	.098	-.004	.089	.821	.081	-.109	-.109	-.105
Pendapatan_5	-.056	.091	-.008	.671	.135	.127	.449	.144

Pendapatan_6	-.173	.039	-.061	.634	-.006	.282	.250	.208
Pendapatan_7	-.352	.389	.271	.441	-.032	.047	.127	.158
Pendapatan_8	-.309	.363	-.246	.473	-.178	.204	.009	-.105

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 14 iterations.

*Sumber : Olah Data SPSS, 2020*

Dari Tabel rotasi factor, kemudian dikelompokkan sesuai dengan variabel pembentuknya seperti pada Tabel berikut:

**Tabel Hasil Kelompok Faktor**

Variabel	Kelompok Faktor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X1	1							
X2	1							
X3					5			
X4					5			
X5	1							
X6	1							
X7	1							
X8	1							
X9			3					

X10			3					
X11			3					
X12						6		
X13						6		
X14						6		
X15								8
X16								8
X17			3					
X18			3					
X19		2						
X20		2						
X21		2						
X22		2						
X23		2						
X24		2						
X25			3					
X26						6		
X27							7	

X28							7	
X29				4				
X30				4				
X31				4				
X32				4				
X33				4				
X34				4				

*Sumber : Data primer diolah, 2020*

Nilai loading mengidentifikasi korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai loading berarti semakin erat hubungan variabel terhadap faktor. Dari Tabel kelompok faktor hasil rotasi menunjukkan semua variabel membentuk suatu faktor berdasarkan nilai loading terbesarnya, sehingga faktor diinterpretasikan pada Tabel 7 hasil interpretasi faktor sebagai berikut:

**Tabel Hasil Interpretasi Faktor**

Faktor	Variabel		Nilai Loading	Nilai Eigenvalue
Faktor Religiusitas	X5	Religiusitas_5	0.889	4.669
	X6	Religiusitas_6	0.837	
	X8	Religiusitas_8	0.762	
	X7	Religiusitas_7	0.757	
	X2	Religiusitas_2	0.720	

	X1	Religiusitas_1	0.704	
Faktor Citra Lembaga	X21	Citra Lembaga_3	0.772	3.875
	X20	Citra Lembaga_2	0.731	
	X19	Citra Lembaga_1	0.700	
	X26	Citra Lembaga_6	0.607	
	X22	Citra Lembaga_4	0.589	
	X23	Citra Lembaga_5	0.476	
Faktor Kualitas pelayanan	X9	Kualitas Pelayanan_1	0.740	2.634
	X10	Kualitas Pelayanan_2	0.719	
	X17	Kualitas Pelayanan_9	0.627	
	X18	Kualitas Pelayanan_10	0.622	
	X11	Kualitas Pelayanan_3	0.577	
	X25	Citra Lembaga_7	0.548	
Faktor Pendapatan	X30	Pendapatan_4	0.821	3.817
	X29	Pendapatan_3	0.777	
	X31	Pendapatan_5	0.671	
	X32	Pendapatan_6	0.634	
	X34	Pendapatan_8	0.473	
	X33	Pendapatan_7	0.441	
Peribadatan	X3	Religiusitas_3	0.780	1.534
	X4	Religiusitas_4	0.754	
Kehandalan dan dayatanggap	X13	Kualitas Pelayanan_5	0.739	2.650
	X12	Kualitas Pelayanan_4	0.718	
	X14	Kualitas Pelayanan_6	0.661	
	X26	Citra Lembaga_8	0.532	
Pekerjaan atau jabatan	X27	Pendapatan_1	0.882	1.755
	X28	Pendapatan_2	0.873	
Empati	X16	Kualitas Pelayanan_8	0.884	1.684
	X15	Kualitas Pelayanan_7	0.800	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas, maka faktor yang terbentuk adalah:

- 1) Faktor 1 yaitu faktor religiusitas dimana faktor ini terdiri dari 6 variabel dengan Nila Eigenvalue 4,669.
- 2) Faktor 2 yaitu faktor citra lembaga dimana faktor ini terdiri dari 6 variabel dengan Nila Eigenvalue 3,875.
- 3) Faktor 3 yaitu faktor kualitas pelayanan dimana faktor ini terdiri dari 6 variabel dengan Nila Eigenvalue 2,634.
- 4) Faktor 4 yaitu faktor pendapatan dimana faktor ini terdiri dari 6 variabel dengan Nila Eigenvalue 3,817.
- 5) Faktor 5 yaitu faktor peribadatan dimana faktor ini terdiri dari 2 variabel dengan Nila Eigenvalue 1,534.
- 6) Faktor 6 yaitu faktor Keandalan dan daya tanggap dimana faktor ini terdiri dari 4 variabel dengan Nila Eigenvalue 2,650.
- 7) Faktor 7 yaitu faktor pekerjaan atau jabatan dimana faktor ini terdiri dari 2 variabel dengan Nila Eigenvalue 1,755.
- 8) Faktor 8 yaitu faktor Empati dimana faktor ini terdiri dari 2 variabel dengan Nila Eigenvalue 1,684.

**Tabel Hubungan Masalah Dengan Hasil Interpretasi  
Faktor**

Permasalahan	Faktor yang mempengaruhi keputusan Muzaki	
1. Rendahnya pemahaman tentang kewajiban membayar zakat	X7 Religiusitas_7	Faktor Religiusitas (Dominan)
2. Rendahnya kesadaran umat islam dalam membayar zakat	X2 Religiusitas_2	Faktor Religiusitas (Dominan)
3. Enggan membayar zakat pada lembaga zakat karenalebih senang menyetorkan zakatnya langsung kepada mereka yang berhak.	X19 Citra Lembaga_1	Faktor Citra Lembaga (Tidak Dominan)

4. Enggan membayar zakat pada lembaga zakat disebabkan karena mereka tidak merasakan langsung kesenangan dan manfaatnya	X21 Citra Lembaga_3	Faktor Citra Lembaga (Tidak Dominan)
---	------------------------	--------------------------------------

*Sumber : Data primer diolah, 2020*

Dari ke 4 permasalahan di atas terdapat 2 permasalahan termasuk dalam faktor dominan yang mempengaruhi keputusan Muzaki, antara lain: Rendahnya pemahaman tentang kewajiban membayar zakat, dan rendahnya kesadaran umat islam dalam membayar zakat kedua permasalahan tersebut masuk dalam indikator religiusitas\_7 dan Religiusitas\_2. Sehingga kedua permasalahan merupakan bagian dari faktor pertama yaitu faktor religiusitas (faktor dominan).

Sedangkan 2 permasalahan lainnya termasuk dalam faktor yang tidak dominan mempengaruhi kepuasan nasabah, yang diantaranya: Enggan membayar zakat pada lembaga zakat karena lebih senang menyetorkan zakatnya langsung kepada mereka yang berhak. permasalahan tersebut termasuk pada indikator Citra Lembaga\_1 dan permasalahan selanjutnya enggan membayar zakat pada lembaga zakat disebabkan karena mereka tidak merasakan langsung kesenangan dan manfaatnya hal ini termasuk pada indikator Citra Lembaga\_3. Kedua permasalahan tersebut merupakan bagian dari faktor kedua yaitu faktor Citra Lembaga (Tidak Dominan).

Setelah dilakukan analisis data seperti yang telah dipaparkan di atas, maka ditemukan hasil bahwa faktor-faktor yang terbentuk mempengaruhi keputusan *Muzaki* ada 8 yaitu Religiusitas, Citra Lembaga, Kualitas layanan.Pendapatan, Peribadatan, Keandalan & Daya Tanggap,Pekerjaan dan Empati. Sedangkan dari 8 faktor tersebut ditemukan bahwa faktor Relegiusitas menjadi faktor dominan

yang mempengaruhi keputusan *Muzaki* untuk membayar zakatnya di LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dimana terdapat delapan faktor yang mempengaruhi keputusan Muzaki dalam membayar zakat di LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo yang mana faktor religiusitas menjadi faktor dominan dikarenakan faktor ini memiliki *eigenvalue* tertinggi yaitu sebesar 4,669 diharapkan pihak LAZNAS Yatim Mandiri Ponorogo lebih meningkatkan sosialisasi pemahaman kewajiban membayar zakat.

Sedangkan untuk menjawab persoalan dari keengganan masyarakat dalam mempercayakan pembayaran zakatnya di Lembaga, maka pihak LAZNAS Yatim mandiri perlu memperbaiki dan meningkatkan lagi Citra Lembaga dalam bentuk pembenahan manajemen serta sosialisasi yang lebih tentang peran dan kontribusi Lembaga selama ini dalam mewujudkan progam sosial di masyarakat.

Hasil penelitian ini juga merekomendasikan kepada penelitian berikutnya untuk melakukan pengembangan kajian seperti analisis diskriminan klaster, analisis lajur dan lain sebagainya.

## **REFERENSI**

### **Books**

- AM, Muntaha. *FIQH ZAKAT Panduan Praktis dan Solusi masalah Kekinian*. Kediri: Pustaka Gerbang Lama. 2013
- Ambara, Iqbal M. *Problematika Zakat dan Pajak Indonesia*. Jakarta:Sketsa. 2009



- Ardianto. Elvinaro, *Handbook of public relation*, Bandung : Simbiosia Rekatama Media, 2011
- Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahnya* Bandung: Penerbit Diponegoro, 2000
- DH. Swastha, Basu dan Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku* Konsumen. Yogyakarta : BPFE. 2000
- Durianto. Darmandi, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Fred E. Hahn. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama, 2002
- Ghozali. Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: UNDIP, 2011
- Gunawan. Imam, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Huda, dkk. *Zakat Perseptif Mikro-Makro : Pendekatan Riset*. Jakarta: Prenada Media Group.2015
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi 12, Jakarta : Indeks, 2007
- Nova. Firsan, *CRISIS Publik Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta: Rajawali Press, 2011
- Nova. Firsan, *CRISIS Publik Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta: Rajawali Press, 2011
- Qadir. Abdurrahman, *Zakat dalam dimensi Mahdhah dan sosial*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998

- Qardawi. Yusuf, *Hukum Zakat: Studi Komperatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Qur'an dan Hadits*, Jakarta: PT. Mitra Kerjaya Indonesia, 2004
- Risya. Subki, *Zakat untuk pengentasan kemiskinan*, Jakarta: PP.LAZIS NU, 2009
- Sangadji. Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013
- Sasono, Adi dkk, *Solusi Islam atas Problematika Umat* , Jakarta: Gema Insani Press, 1998
- Siregar. Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: KENCANA, 2017
- Subandi, *Psikologi Agama& Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta, 2015
- Sujarweni. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis &Ekonomi*, Yogyakarta : PT.Pustaka Baru, 2015
- Sumardi dan Evers. *Kemiskinan dan Kebutuhan Pokok*. Jakarta: CV. Rajawali.1984
- Sutrisno. Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*.Yogyakarta: FP UGM. 1991
- Tjiptono. Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008
- Tjiptono. Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2009

## **Jurnal**

- Kuntowijoyo, Muslim Tanpa Masjid, Essai-essai Agama, Budaya, dan Politik dalam Bingkai Strukturalisme Transendental, Bandung: Mizan, 2001
- Ahmad. Saneb, dkk., “Penswastaan Institusi Zakat dan Kesannya Terhadap Pembayaran Secara Formal di Malaysia”, *International Journal of Management Studies*, Vol.13 No.2, 2006
- Fitriyah. Ida, Skripsi: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membayar zakat studi kasus masyarakat sekitar majlis dzikir wa ta’lim mihrobul muhibbin, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah,2017
- Gasmir. Bachmid, Perilaku Muzakki membayar zakat mal (Studi Fenomenal pengalaman Muzakki di kota Kendari). *Jurnal Aplikasi manajemen* Vol. 10 No.2, 2012
- Nisa’. Choirotun, Skripsi:Pengaruh kualitas pelayanan dan religiositas nasabah terhadap pengambilan keputusan untuk pembiayaan mudharabah di bmt nurul jannah pt. petrokimia gresik, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018
- Nur’aini. Hanifah dan M.Rasyid ridla, Pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga dan religiusitas terhadap minat *muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi (studi di pos keadilan peduli ummat yogyakarta), *Jurnal MD*, vol.1 No.2, 2015
- Pertiwi. Intan Suri Mahardika, Skripsi: Pengaruh tingkat pendapatan, pengetahuan zakat dan kepercayaan terhadap ketaatan masyarakat membayar zakat pada baznas (Studi di Masyarakat Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung), (Lampung: UIN Raden Intan,2018)

Prayitno. Budi, *Optimalisasi Pengelolaan Zakat Pada Badan Amil Zakat Daerah di Muna Sulawesi Selatan*, Tesis S2, Semarang : Universitas Diponegoro, 2008

Rajagukguk. Resti Julia, Kasmiruddin. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Studi kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekan Baru), JOM FISIP, Vol.2 No.2

### **Internet**

[www.yatimmandiri.org](http://www.yatimmandiri.org)

[sp2010.bps.go.id](http://sp2010.bps.go.id)