PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL *MUZAKKI* DALAM KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT MELALUI LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) DI KABUPATEN BLITAR

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Arina Bintan Mahareni
155020507111003

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL *MUZAKKI* DALAM KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT MELALUI LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) DI KABUPATEN BLITAR

Yang disusun oleh :

Nama	:	Arina Bintan Mahareni
NIM	:	155020507111003
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Desember 2019

Malang, 20 Desember 2019

Dosen Pembimbing,

Marlina Ekawaty, SE.,M.Si., Ph.D

NIP. 196503111989032001

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL *MUZAKKI* DALAM KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT MELALUI LEMBAGA AMIL ZAKAT (LAZ) DI KABUPATEN BLITAR

Arina Bintan Mahareni, Marlina Ekawaty
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: arinamahareni@gmail.com
: marlina@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan muzakki membayar zakat maal melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Blitar dengan 60 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Faktor Exploratory (FE) pada data yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner pada muzakki yang membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Kabupaten Blitar dengan non probability accidental sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan muzakki membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat terdapat faktor internal dan faktor ekternal. Faktor internal diperoleh 4 faktor baru yang terbentuk (persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman pribadi). Jika disederhanakan terdapat dua faktor internal yang menjadi pendorong kuat bagi muzakki membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Kabupaten Blitar yakni faktor persepsi dan pengetahuan. Faktor yang paling dominan adalah faktor persepsi dengan persentase sebesar 35,290% dan faktor pengetahuan dengan perolehan persentase 21,736%. Sedangkan untuk analisis faktor eksternal, diperoleh 5 faktor baru yang terbentuk (kompetensi LAZ & pengalaman orang lain, kemudahan, akuntabilitas & transparan, sosial dan lokasi). Jika disederhanakan terdapat dua faktor eksternal yang menjadi pendorong kuat bagi muzakki membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Kabupaten Blitar yakni faktor kompetensi LAZ & pengalaman orang lain dan faktor kemudahan. Faktor yang paling dominan adalah faktor kompetensi LAZ & pengalaman orang lain dengan persentase sebesar 34,841% dan faktor kemudahan berada pada urutan kedua dengan persentase sebesar 17,888%.

Kata kunci: Zakat, Muzakki, LAZ, Analisis Faktor

A. PENDAHULUAN

Permasalahan kesejahteraan ekonomi merupakan hal utama dalam pembangunan suatu negara termasuk Negara Indonesia. Banyak problematika dalam hal pemberdayaan masyarakat salah satunya adalah kemiskinan. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistika (BPS), jumlah penduduk miskin tidak mengalami kestabilan dalam kurun waktu tahun 2007 sampai tahun 2017. Pada tahun 2017 terjadi penurunan tingkat kemiskinan sampai pada tahun 2013, sedangkan pada tahun 2014 sampai 2015 terjadi kenaikan jumlah penduduk miskin, kemudian jumlah kemiskinan mengalami penurunan pada tahun 2016 sampai tahun 2018. Sementara pada Provinsi Jawa Timur yang terdiri atas 29 kabupaten dan 9 kota dengan jumlah penduduk miskin paling besar di Indonesia. Menurut data BPS tahun 2018 jumlah penduduk miskin sebesar 4.292,15 ribu jiwa. Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki penduduk miskin adalah Kabupaten Blitar dengan jumlah 112,40 ribu jiwa. Melihat bahwa masih banyak jumlah penduduk miskin Indonesia dan jumlah kemiskinan di Kabupaten Blitar. Maka diperlukan suatu solusi yang berfungsi membantu mengurangi jumlah kemiskinan serta ketimpangan.

Salah satu cara berfungsi untuk membantu menanggulangi kemiskinan dan ketimpangan Indonesia adalah dengan zakat. Dimana zakat merupakan langkah utama dalam peningkatan perekonomian bagi kaum duafa, potensi zakat yang ada di Indonesia sangat besar. Besarnya potensi zakat di Indonesia karena menginggat bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia jumlah tersebut mencapai 13 persen dari jumlah penduduk muslim di dunia (USCIRF, 2017). Besaran potensi zakat pada tahun 2017 sebesar 462 triliun sedangkan data realisasi zakat pada tahun 2017 yang terhimpun adalah sebesar 6,2 triliun. Meskipun terjadi peningkatan sebesar 24 persen dari tahun 2016 yang berjumlah 5 triliun (Puskas

BAZNAS, 2017), tetapi penghimpunan zakat tersebut masih terbilang kecil jika dibandingkan dengan potensi perhimpunan zakat. Realisasi zakat hanya sebesar 1,34 persen dari potensinya, sedangkan yang belum terhimpun sebesar 98,66 persen.

Kecilnya persentase realisasi dana zakat yang terhimpun disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, basis zakat yang tergali masih berkonsentrasi pada beberapa jenis zakat tertentu. Kedua, masih rendahnya insentif bagi wajib zakat untuk membayar zakat, khususnya terkait zakat sebagai pengurang pajak. Ketiga, faktor yang paling berpengaruh adalah lemahnya kesadaran masyarakat. Untuk mengatasi kurangnya kesadaran masyarakat maka pemerintah membentuk lembaga zakat berserta landasan kontitusional pengelolaan zakat.

Pembayaran zakat melalui LAZ pada Kabupaten Blitar memiliki potensi yang besar. Hal tersebut didukung dengan peningkatan jumlah *muzakki* di Kabupaten Blitar sehingga berdampak positif dengan peningkatan jumlah ZIS yang terhimpun. Jumlah penduduk Kabupaten Blitar mayoritas memeluk agama Islam, mengindikasikan Kabupaten Blitar memiliki potensi zakat yang besar. Hal ini dibuktikan dengan jumlah zakat produktif yang disalurkan oleh BAZNAS Blitar pada tahun 2018 sebesar Rp.69.000.000 sedangkan zakat konsumtif yang sudah disalurkan selama tahun 2018 adalah sebesar Rp.633.000.000 (Hasanain, 2019). Diperkuat dengan data perhimpunan dan pendistribusian zakat pada LAZISNU Kabupaten Blitar yang meningkat dari tahun ketahun dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1: **Perhimpunan Dana ZIS LAZISNU**

No	Tahun	Penerimaan	Pengeluaran Tiap Tahun Dana ZIS
1	2015	1.267.231.732	1.139.200.111
2	2016	1.789.543.412	1.590.581.302
3	2017	2.534.222.150	2.348.975.610

Sumber: LAZISNU Kabupaten Blitar, 2017

Hal ini didukung oleh penelitian Kusuma (2017) menyatakan bahwa salah satu lembaga zakat di Kabupaten Blitar, LMI (Lembaga Menajemen Infaq) Kabupaten Blitar terjadi peningkatan jumlah *muzakki* dari 1000 *muzakki* menjadi 1336 *muzakki* yang melakukan pembayaran zakat melalui LMI (Kusuma, 2017). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal *Muzakki* Dalam Keputusan Membayar Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Kabupaten Blitar".**

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Individu

Menurut Khaerul (2010) perilaku didefinisikan sebagai sikap atau tindakan serta segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia, seperti kegiatan yang dilakukan setiap hari. Selanjutnya, menurut Walgito dalam Khoiri (2018) perilaku pada individu atau organisasi tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organisasi yang bersangkutan.
Pada mekanisme perilaku individu terdapat dua aliran yaitu:

a. Mekanisme pembentukan perilaku menurut aliran *behaviorisme* memandang bahwa pola perilaku yang dapat dibentuk melalui proses pembiasaan dan penguatan (*reinforcement*) dengan mengkondisikan serta menciptakan stimulus-stimulus (rangsangan) tertentu dalam lingkungan (Walgito, 1999).
b. Mekanisme pembentukan perilaku menurut aliran holistik (humanisme) memandang bahwa aspek-aspek *intrinsic* (nilai, motif, tekat) dari dalam individu merupakan faktor penentu dalam membentuk suatu perilaku, tanpa ada stimulus yang datang dari lingkungan. Holistik atau humanism menjelaskan mekanisme perilaku dalam konteks *what* (apa), *how* (bagaimana), *why* (mengapa) perilaku itu dilakukan (Khaerul, 2010).

Beberapa ekonom mengembangkan model pengambilan keputusan konsumen, salah satunya Howard dan Sheth dalam buku yang berjudul *"The Theory of Buyer Bahvior"* yang dikenal sebagai *"Howard and Seith Model".* Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk/jasa akan dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu kegiatan pemasaran dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen dan faktor lingkungan

konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahab pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan keputusan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusunan strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik (Sumarwan, 2004).

Perilaku Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perilaku merupakan reaksi seseorang terhadap lingkungan, sehingga disebut sebuah gerakan yang dapat diamati dari luar seperti belajar, belanja, berbicara, dan sebagainya. Sedangkan konsumsi adalah suatu kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Schihffmen dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang dibeli untuk memuaskan harapan pembelian produk. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor budaya, berkaitan mengenai ilmu penetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat serta norma-norma yang berlaku. Zakat merupakan salah satu adat/budaya dari Islam, zakat menjadi suatu kewajiban bagi umat muslim yang mampu serta menjadi salah satu pembeda agama Islam dengan agama yang lain. Sehingga dalam melakukan kegiatan berzakat diperlukan ilmu pengetahuan.
b. Faktor sosial, berhubungan dengan intraksi kepada semua kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Dikarenakan itu maka menjadikan pengetahuan zakat sangat penting untuk menjalin hubungan dengan pribadi lainnya serta meningkatkan derajat dihadapan Allah SWT.
c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang seperti, usia pembeli, pendapatan, tingkat ekonomi, dan kepribadian. Kepribadian dapat menjadi pengaruhi perilaku membayar zakat. Kepribadian merupakan karakter psikologi seseorang yang mampu menghasilkan tanggapan konsisten dan menetap di lingkungannya.
d. Faktor psikologis, faktor ini berhubungan dengan keinginan pembeli dalam menentukan barang yang akan dibeli. Berikut terdapat empat faktor psikologi utama yang mempengaruhi pilihan pembelian: Persepsi (pendapat), motivasi (dorongan), pengetahuan dan keyakinan.

Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Said (2008) konsumsi adalah permintaan, sedangkan produksi adalah penyediaan, kebutuhan konsumen yang kini dan telah diperhitungkan sebelumnya merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonomi tersendiri. Konsumsi merupakan cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan bisa dimanfaatkan kepada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak. Perilaku konsumen muslim harus memperhatikan:

a. Penggunaan barang-barang yang bersih, baik, dan bermanfaat

Konsumen Muslim dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka, baik langsung maupun tidak pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka, Islam tidak melarang untuk menikmati barang-barang yang bersih dan halal, tetapi juga tidak membolehkan kehidupan materialisme yang hanya berdasarkan hawa nafsu belaka.

b. Kewajaran dalam membelanjakan harta

Al-Quran telah menggambarkan tentang metode keseimbangan dalam mengonsumsi, seperti seorang sebaiknya bersikap sederhana dalam menggunakan harta kekayaan, dan tidak menjauhinya atau menurutkan hawa nafsunya untuk kesenangan hidup duniawi, seperti kaum spiritualis dan materialis.

c. Sikap kesederhanaan dan adil

Sifat sederhana dituntut dalam kehidupan pribadi dan bernegara. Khususnya membelanjakan uang negara.

d. Sikap kemurahan hati dan moralitas tinggi

Seorang konsumen harus meningkatkan kemajuan moralitas dan spiritual, misalnya jika ingin makan dan minum menyebut nama Allah SWT. Dengan demikian merasa kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya.

e. Mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas

Kebutuhan manusia tidak terbatas jumlahnya sehingga pentingnya melakukan skala prioritas dimana mendahulukan mana yang lebih penting.

Teori Preferensi

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan atau hal yang diprioritaskan. Preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Munandar et al, 2012). Preferensi konsumen adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang maupun jasa dengan berdasarkan kemampuan yang dimiliki digunakan untuk memberikan nilai kepuasan terhadap sesuatu yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah memiliki sikap perilaku pembelian (Marwan, 1990). Ada 4 (empat) pendekatan untuk menjelaskan preferensi konsumen mulai pendekatan kardinal, pendekatan ordinal, pendekatan *revealed preference* serta pendekatan atribut. Pada pendekatan *revealed preference* ini didasarkan atas gagasan sederhana bahwa seseorang akan memutuskan membeli beberapa produk barang/jasa tertentu karena lebih menyukai daripada barang lainnya sedangkan pendekatan atribut memiliki asumsi bahwa dalam memilih barang didasarkan pada atribut yang melekat pada barang/jasa tersebut (Kotler, 2005).

Zakat

Secara bahasa, zakat berasal dari kata *zaka* yang artinya "tumbuh, berkah, bersih dan baik" dalam kitab *Kifaŷātul Akhyār* disebutkan bahwa zakat menurut bahasa artinya tumbuh, berkah (Ibrahim, 1972). Pengertian Zakat secara *terminology* zakat adalah mengeluarkan sebagian harta, diberikan kepada yang berhak menerimanya, supaya harta menjadi bersih/mensucikan harta sehingga para pemilik harta memiliki jiwa yang bersih (Fakhrudin, 1992).

Mustahik

Mustahik merupakan golongan orang yang memiliki hak untuk menerima zakat. Dasar hukum yang menetapkan *mustahik* adalah surat At-Taubah ayat 60 mengenai kelompok-kelompok yang berhak menerima zakat. Allah sudah menentukan golongan penerima zakat (8 asnaf) yaitu: fakir, miskin, amil, *muallaf, riqab, gharim, fisabililah, ibnu sabil.*

Muzakki

Muzakki merupakan orang yang berkewajiban membayar zakat disebabkan karena mampu secara harta setelah sampai *nisab* dan haulnya. Jumhur ulama menyatakan bahwa orang yang disepakati membayar zakat memiliki beberapa syarat: Islam, berakal, baligh, milik sempurna, cukup nisab dan haulnya.

Amil

Amil merupakan lembaga yang memiliki tugas sebagai pengelola zakat. Secara etimologi amil berasal dari kata *"yam'alu 'aamia"* yang artinya yang berbuat, melakukan, pelayanan (Warson, 1984). Sedangkan secara *terminology* amil merupakan orang yang mengupayakan pengumpulan, pengelolaan dan membagikan zakat (Nasif, 1999).

Mekanisme Pengelolaan Hasil Pengumpulan Zakat

Pengelolaan zakat adalah suatu kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta fungsi pengawasan terhadap perhimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian zakat. Prinsip dalam pendistribusian zakat kepada *mustahik* adalah:

a. Hasil pendataan dan penelitian kebenaran *mustahik* termasuk delapan *asnaf* yang berhak menerima zakat.
b. Mendahulukan orang-orang yang paling tidak berdaya memenuhi kebutuhan dasar secara ekonomi dan sangat memerlukan bantuan.
c. Mendahulukan *mustahik* dalam wilayahnya masing-masing

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Sugiyono (2009) mengartikan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu pada bab ini peneliti akan berusaha menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif metode kuantitatif digunakan karena analisis data penelitian bersifat statistik. Teknik pengambilan sampel pada umumnya diambil secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden penelitian melalui teknik kuesioner atau angket. Teknik kuesioner dipilih dengan tujuan agar dapat melihat tingkat atau tolak ukur dari masing-masing item pernyataan yang digunakan. Sedangkan untuk tipe kuesioner yang akan digunakan bersifat pernyataan dan pertanyaan tertutup, dimana hanya diperlukan salah satu pilihan jawaban dari alternative jawaban yang disediakan.

Populasi dan Sampel

Sebelum memulai penelitian, terlebih dahulu peneliti menentukan populasi dari penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah *muzakki* yang membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Kabupaten Blitar.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi untuk menunjukkan karakteristik dari suatu variabel atau konstruk kemudian digambarkan dengan kata-kata sehingga mampu menggambarkan perilaku atau fenomena yang dapat diamati serta diuji orang lain (Sarwono, 2006). Definisi operasional variabel didasarkan pada satu atau lebih referensi disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang variabel penelitian, definisi operasional faktor internal dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2: **Definisi Operasional Variabel Faktor Internal**

No	Indikator	No Item
1	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat kenal dengan pengurus LAZ.	**1**
2	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena mengetahui manfaat membayar melalui LAZ	**1**
3	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena mengetahui program penyaluran ZIS yang dilakukan LAZ	**1**
4	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena mengetahui LAZ memberikan pembinaan usaha pada *mustahik.*	**1**
5	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena mengetahui LAZ memberikan pembinaan keislaman pada *mustahik.*	**1**
6	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena percaya dengan pengurus LAZ.	**1**
7	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena kebiasaan membayar melalui LAZ	**2**
8	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena mengetahui LAZ menyalurkan zakat tepat sasaran.	**2**
9	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena bukan Aparatur Sipil Negara (ASN).	**2**

Indikator	No Item	Indikator
10	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena tidak mengenal orang yang berhak menerima zakat.	**2**
11	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena menjaga perasaan penerima zakat.	**2**
12	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya rasa membayar di LAZ aman.	**2**
13	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena tidak ingin dikira riya'.	**2**

Sumber: Data diolah, 2019

Penentuan indikator penelitian diperoleh dari kajian penelitian terdahulu. Untuk mengetahui rujukan dari definisi operasional variable pada faktor internal maka dapat dilihat dari no item masing-masing indikator dengan menyesuaikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3: **Indeks Operasional Variabel Faktor Internal**

No Item	Penulis (Tahun)	Judul
1	Rakhmania (2018)	Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat *Muzakki* Mengeluarkan Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat di Kota Malang
2	Rosa (2018)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Muzakki* dalam Mengeluarkan ZIS Melalui Lembaga Amil Studi Kota Malang

Sumber: Data diolah, 2019

Sementara untuk definisi operasional variabel faktor eksternal dalam penelitian ini pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4: **Definisi Opersional Variabel Faktor Eksternal**

No	Indikator	No Item
1	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena memiliki tempat parkir yang luas.	**1**
2	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena memiliki tempat parkir yang aman.	**1**
3	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena mengetahui teman kerja membayar di LAZ.	**2**
4	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena mengetahui keluarga membayar di LAZ.	**2**
5	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena rekomendasi guru spiritual/ Kyai membayar di LAZ.	**2**
6	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena mengetahui teman pengajian membayar di LAZ.	**2**
7	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ memiliki layanan jemput zakat.	**3**
8	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena terdapat program layanan zakat.	**3**
9	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena dapat membayar zakat melalui transfer.	**3**
10	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena petugas LAZ ramah.	**3**
11	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena petugas LAZ jujur dan amanah.	**3**

No	Indikator	No Item
12	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena kemudahan membayar zakat melalui LAZ.	**3**
13	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena *muzakki* dapat menentukan *mustahik* penerima zakat.	**3**
14	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ memberikan wadah muzakki meningkatkan pemahaman agama.	**3**
15	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ adalah OPZ formal.	**3**
16	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena pengurus LAZ memiliki pengetahuan zakat yang baik.	**3**
17	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ menerbitkan laporan keuangan rutin.	**4**
18	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena informasi keuangannya dapat diakses semua orang.	**4**
19	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ melakukan pembukuan secara teratur.	**4**
20	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ membangun hubungan baik dengan *muzakki*.	**5**
21	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ sering melakukan sosialisasi.	**5**
22	*Muzakki* membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena membayar melalui LAZ dapat mengurangi penghasilan kena pajak	**6**

Sumber: Data diolah, 2019

Penentuan indikator penelitian diperoleh dari kajian penelitian terdahulu. Untuk mengetahui rujukan dari definisi operasional variabel pada faktor eksternal maka dapat dilihat dari no item masing-masing indikator dengan menyesuaikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5: **Indeks Operasional Variabel Faktor Eksternal**

No Item	Penulis (Tahun)	Judul
1	Darma, dkk (2017)	Analisis Persepsi *Muzakki* Terhadap Preferensi Dan Keputusan Memilih Lembaga Amil Zakat (studi kasus di Kota Medan dan sekitarnya
2	Hasanah (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Muzakki ASN Dalam Memilih tempat Membayar Zakat Profesi di BAZNAS Kota Mojokerto
3	Pratiwi (2017)	Analisis Preferensi *Muzakki* Dalam Menyalurkan Dana ZIS Melalui Lembaga Amil Zakat di Kota Malang
4	Mutmainah (2015)	*The Influence Of Accountability, Transparency, And Responsibility Of Zakat Institution On Intention To Pay Zakat*
5	Kusuma (2017)	Pengaruh Religiusitas dan Sosialisasi Terhadap Minat *Muzakki* Membayar Zakat di Lembaga Manajemen Infaq Blitar
6	Logawali, dkk (2018)	Peran Zakat Sebagai Pengurang Penghasilan Kena Pajak di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gowa.

Sumber: Data diolah, 2019

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk memperoleh data. Kuesioner berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden menyangkut fakta serta pendapat responden atau subjek yang diteliti (Walgito, 2010). Pernyataan yang akan diberikan oleh responden pada kuesioner penelitian ini adalah pernyatan yang menyangkut fakta dan pendapat responden mengenai masalah yang sedang diteliti, sementara itu bentuk dari kuesioner yang digunakan pada

penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden diminta menanggapi penyataan dengan memilih dari beberapa alternatif jawaban yang disediakan.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan melalui cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner yang tertutup dengan menggunakan skala *likert*. Keunggulan skala *likert* adalah memiliki urutan yang jelas mulai dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Prasetyo dan Jannah, 2005). Untuk metode analisis data likert, maka alat analisis yang dipilih adalah analisis kuantitatif. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor.

Disisi itu, perlunya menggunakan model analisis Faktor Eksplotasi (EFA) yang menitikberatkan pada bagian variasi total yang dapat diterangkan oleh faktor-faktor yang terbentuk, dimana komponen pembentukannya berkontribusi dengan item lainnya membentuk himpunan faktor baru (Yamin dan Kurniawan, 2009).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden *Muzakki*

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6: **Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	29	48,3%
2.	Perempuan	31	51,7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Pada tabel 6 responden *muzakki* yang pernah melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat di Kabupaten Blitar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 responden atau 51,7% dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 responden atau 48% dari jumlah keseluruhan responden.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7: **Profil Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	30 – 35	4	6,7%
2.	36 – 40	5	8,3%
3.	41 – 45	7	11,7%
4.	46 – 50	7	11,7%
5.	51 – 55	16	26,7%
6.	56 – 60	16	26,7%
7.	>60	5	8,3%
Jumlah		60	**100%**

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa persentase responden berdasarkan umur paling besar yaitu pada kisaran umur 51–60 tahun dengan persentase sebesar 53,4%. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia *muzakki* yang membayar zakat melalui LAZ di Kabupaten Blitar berasal dari kalangan usia senja. Hal itu dikarenakan semakin berusia senja *muzakki* memprioritaskan ibadah untuk bekal di akhirat, serta kekayaan duniawi sudah mencapai *nishab*.

c. Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 8: **Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

No	Tempat Tinggal Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1.	Kanigoro	14	23,3%
2.	Gandusari	9	15%
3.	Garum	8	13,3%
4.	Lodoyo	7	11,6%
5.	Talun	6	10%
6.	Wlingi	5	8,3%
7.	Doko	4	6,6%
8.	Srengat	3	5%
9.	Kesamben	2	3,3%
10.	Sananwetan	2	3,3%
Jumlah		**60**	**100%**

Sumber: data primer diolah (2019)

Tabel 8 menunjukkan mayoritas responden tinggal di Kecamatan Kanigoro dengan jumlah 14 responden atau 23,3% .

d. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan

Tabel 9: **Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan**

No	Pendapatan Rata-rata Perbulan	Frekuensi	Persentase
1.	3500.000 - 4000.000	12	20%
2.	4.000.001 - 5000.000	18	30%
3.	5.000.001 – 6.000.000	6	10%
4.	Lebih 6000.001	25	41,6%
Jumlah		**60**	**100%**

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 9 responden dengan perdapatan rata-rata lebih dari Rp.6000.001 perbulan menduduki posisi paling tinggi dengan jumlah responden 25 orang atau sebesar 40% dari jumlah total responden.

e. Profil Responden Berdasarkan Lembaga Amil zakat

Tabel 10: **Profil Responden Berdasarkan Lembaga Amil Zakat**

No	Lembaga Penyaluran Zakat	Frekuensi	Persentase
1.	LAZISNU	44	73%
2.	LAZISMU	16	27%
Jumlah		**60**	**100%**

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 responden *muzakki* yang pernah melakukan pembayaran zakat (*muzakki*) melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Kabupaten Blitar pada Lembaga Amil Zakat Nahdatul Ulama (LAZISNU) sebesar 73%, pada Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU) dengan besaran persentase yaitu 27%.

Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dilakukan setelah data kuesioner terkumpul. *Pre-test* kuesioner melibatkan 60 responden *muzakki* yang pernah melakukan pembayaran zakat melalui LAZ di Kabupaten Blitar. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Valid atau tidaknya suatu item instrumen diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* (r) dengan nilai kritisnya menggunakan tingkat signifikansi yaitu 0.05. Apabila r hitung>r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dinyatakan item pernyataan valid dan sebaliknya. Adapun hasil uji validitas faktor internal dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11: **Validitas Item Faktor Internal**

No Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
1	0.736	0.250	0.000	Valid
2	0.595	0.250	0.000	Valid
3	0.665	0.250	0.000	Valid
4	0.518	0.250	0.000	Valid
5	0.511	0.250	0.000	Valid
6	0.326	0.250	0.011	Valid
7	0.393	0.250	0.002	Valid
8	0.760	0.250	0.000	Valid
9	0.654	0.250	0.000	Valid
10	0.333	0.250	0.009	Valid
11	0.684	0.250	0.000	Valid
12	0.660	0.250	0.000	Valid
13	0.586	0.250	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 11 menyatakan bahwa hasil uji validitas faktor internal dengan 13 item pernyataan dikatakan valid. Hal ini dikarenakan sesuai dengan kriteria hasil signifikansi koefisien korelasi *product moment pearson (r)*, dimana semua item pernyataan faktor internal menghasilkan koefisien korelasi (r hitung) > r tabel (pada taraf signifikansi 5%) sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai koefisien korelasi (r hitung).

Faktor lain yang melalui uji validitas adalah faktor eksternal dengan 22 item. Adapun hasil uji validitas faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12: **Validitas Item Faktor Eksternal**

No Item	Koefisien Korelasi	r-tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
1	0.822	0.250	0.000	Valid
2	0.710	0.250	0.000	Valid
3	0.720	0.250	0.000	Valid
4	0.713	0.250	0.000	Valid
5	0.522	0.250	0.000	Valid
6	0.511	0.250	0.000	Valid
7	0.797	0.250	0.000	Valid
8	0.391	0.250	0.002	Valid
9	0.623	0.250	0.000	Valid
10	0.522	0.250	0.000	Valid
11	0.331	0.250	0.010	Valid
12	0.480	0.250	0.000	Valid
13	0.389	0.250	0.002	Valid
14	0.372	0.250	0.003	Valid
15	0.290	0.250	0.030	Valid
16	0.539	0.250	0.000	Valid
17	0.541	0.250	0.000	Valid
18	0.493	0.250	0.000	Valid
19	0.387	0.250	0.002	Valid
20	0.832	0.250	0.000	Valid
21	0.829	0.250	0.000	Valid
22	0.496	0.250	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 12 menyatakan bahwa hasil uji validitas faktor eksternal dengan 22 item pernyataan dikatakan valid. Hal ini dikarenakan sesuai dengan kriteria hasil signifikansi koefisien korelasi *product moment pearson (r)*, dimana semua item pernyataan faktor internal menghasilkan koefisien korelasi (r hitung) > r tabel (pada taraf signifikansi 5%).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach's*. Adapun hasil pengujian reliabilitas terhadap semua faktor dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13: **Reliabilitas Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

Faktor	Alpha Cornbach	Keterangan
Faktor Internal	0.832	Reliabel
Faktor Eksternal	0.876	

Sumber: Data Diolah (2019)

Dari hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa semua item baik faktor internal maupun faktor eksternal adalah reliabel, karena nilai *alpha cornbach's* lebih besar dari 0.6 (internal/eksternal)

Analisis Faktor Terhadap Faktor Internal dan Faktor Eksternal

a. **Analisis Faktor Internal Yang mempengaruhi Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) Di Kabupaten Blitar.**

Tabel 14: **Uji *Anti Image* Pada Pernyataan Faktor Internal**

No Item	*Anti Image Correlation*	Taraf Signifikansi	Keputusan
1	0.741	0.50	Diterima
2	0.562	0.50	Diterima
3	0.825	0.50	Diterima
4	0.718	0.50	Diterima
5	0.795	0.50	Diterima
6	0.539	0.50	Diterima
7	0.833	0.50	Diterima
8	0.762	0.50	Diterima
9	0.803	0.50	Diterima
10	0.626	0.50	Diterima
11	0.812	0.50	Diterima
12	0.714	0.50	Diterima
13	0.568	0.50	Diterima

Sumber: Data Diolah (2019)

Pengukuran menggunakan uji KMO-MSA dan uji *Barlett's* ini untuk melihat ada tidaknya tingkat interkorelasi antar item pernyataan. Hasil uji KMO-MSA dan uji *Barlett's* faktor internal dapat dilihat pada tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15: **Uji KMO-MSA dan Uji Barlett's Faktor Internal**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	928.406
	Df	78
	Sig.	.000

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 15 didapatkan nilai KMO-MSA sebesar 0.728 berarti telah memenuhi syarat untuk memasuki kategori diterima karena nilai uji KMO-MSA lebih dari 0.5 dan nilai signikansi uji *Bartlett's* sebesar 0.000 telah memenuhi syarat yaitu lebih rendah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor internal dapat digunakan.

Tabel 16: ***Total Variance Explained*** **Faktor Internal**

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	4.588	35.290	35.290	4.588	35.290	35.290	3.473	26.712	26.712
2	2.826	21.736	57.026	2.826	21.736	57.026	3.420	26.305	53.017
3	2.194	16.879	73.905	2.194	16.879	73.905	1.993	15.333	68.350
4	1.139	8.761	82.666	1.139	8.761	82.666	1.861	14.316	82.666

Sumber: Data Diolah (2019)

Hasil *Total Variance Explained* pada faktor internal. Dari 13 item pernyataan faktor internal, terlihat bahwa terdapat 4 komponen dengan *eigenvalue* lebih besar dari satu (1), sehingga terbentuk 4 faktor baru yang merupakan pengelompokan dari faktor internal. Untuk melihat hasil pengelompokan setiap item pernyataan ke dalam faktor baru dapat dilihat pada tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17: **Rotated Component Matrix Faktor Internal**

No Item	Component			
	1	**2**	**3**	**4**
VAR08	**.930**	.110	.214	.127
VAR01	**.918**	.083	.247	.094
VAR09	**.917**	.076	.081	.025
VAR05	**.828**	.118	-.057	-.149
VAR12	.167	**.959**	-.032	.121
VAR11	.190	**.951**	-.006	.130
VAR03	.188	**.950**	-.023	.104
VAR07	-.102	**.758**	.158	-.140
VAR02	.196	.036	**.945**	.182
VAR13	.148	.040	**.944**	.227
VAR06	.000	-.076	.092	**.866**
VAR04	.204	.031	.200	**.800**
VAR10	-.164	.265	.129	**.527**

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 17 hasil pengelompokan setiap item pernyataan dalam setiap faktor yang terbentuk dapat dilihat pada loading faktor tertinggi pada suatu faktor setiap item pernyataan yang diamati, sehingga diperoleh hasil pada tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18: **Pengelompokan Item Pernyataan Faktor Internal**

No	Faktor	Indikator	Pernyataan
1	**F1 (Persepsi)**	8	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya menjaga perasaan penerima zakat.
		1	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya rasa membayar di LAZ aman.
		9	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya tidak ingin dikira *riya'*.
		5	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya bukan Aparatur Sipil Negara (ASN).
2	**F2 (Pengetahuan)**	12	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya memahami program pembinaan keislaman *mustahik* yang dilakukan oleh LAZ.
		11	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya memahami program pembinaan usaha *mustahik* yang dilakukan oleh LAZ.

		3	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya mengetahui manfaat membayar melalui LAZ.
		7	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya memahami program penyaluran ZIS yang dilakukan LAZ.
3	**F3 (Kepercayaan)**	2	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya kenal dengan pengurus LAZ.
		13	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya percaya kepada pengurus di LAZ.
4	**F4 (Pengalaman Pribadi)**	6	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya tidak mengenal orang yang berhak menerima zakat.
		4	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya mengetahui LAZ menyalurkan zakat tepat sasaran.
		10	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya kebiasaan membayar melalui LAZ.

Sumber: Data Diolah (2019)

b. **Analisis Faktor Eksternal Yang mempengaruhi Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) Di Kabupaten Blitar.**

Tabel 19: **Uji *Anti Image* Pada Pernyataan Faktor Eksternal**

No Item	*Anti Image Correlation*	Taraf Signifikansi	Keputusan
1	0.876	0.50	Diterima
2	0.909	0.50	Diterima
3	0.850	0.50	Diterima
4	0.873	0.50	Diterima
5	0.685	0.50	Diterima
6	0.746	0.50	Diterima
7	0.914	0.50	Diterima
8	0.756	0.50	Diterima
9	0.683	0.50	Diterima
10	0.818	0.50	Diterima
11	0.879	0.50	Diterima
12	0.760	0.50	Diterima
13	0.658	0.50	Diterima
14	0.796	0.50	Diterima
15	0.618	0.50	Diterima
16	0.866	0.50	Diterima
17	0.708	0.50	Diterima
18	0.757	0.50	Diterima
19	0.652	0.50	Diterima
20	0.909	0.50	Diterima
21	0.864	0.50	Diterima
22	0.719	0.50	Diterima

Sumber: Data Diolah (2019)

Pengujian menggunakan uji KMO-MSA dan uji *Barlett's.* Pengukuran menggunakan uji KMO-MSA dan uji *Barlett's* ini digunakan untuk melihat ada tidaknya tingkat interkorelasi antar item pernyataan. Hasil uji KMO-MSA dan uji *Barlett's* faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 20 sebagai berikut:

Tabel 20: **KMO and Bartlett's Test Faktor Eksternal**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1356.441
	Df	231
	Sig.	.000

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 20 dapat dilihat bahwa nilai KMO-MSA sebesar 0.827 berarti telah memenuhi syarat untuk memasuki kategori diterima karena nilai uji KMO-MSA lebih dari 0.5 dan nilai signikansi uji *Bartlett's* sebesar 0.000 telah memenuhi syarat yaitu lebih rendah 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor eksternal dapat digunakan.

Tabel 21: **Total Variance Explained Faktor Eksternal**

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	7.665	34.841	34.841	7.665	34.841	34.841	6.786	30.847	30.847
2	3.814	17.338	52.179	3.814	17.338	52.179	3.966	18.027	48.873
3	1.969	8.951	61.130	1.969	8.951	61.130	2.352	10.689	59.563
4	1.477	6.716	67.846	1.477	6.716	67.846	1.683	7.651	67.214
5	1.110	5.046	72.892	1.110	5.046	72.892	1.249	5.677	72.892

Sumber: Data Diolah (2019)

Hasil *Total Variance Explained* pada faktor eksternal. Dari 22 item pernyataan faktor eksternal, terlihat bahwa terdapat 5 komponen dengan *eigenvalue* lebih besar dari satu (1), sehingga terbentuk 5 faktor baru yang merupakan pengelompokan dari faktor eksternal. Untuk melihat hasil pengelompokan setiap item pernyataan ke dalam faktor baru dapat dilihat pada tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 21: **Rotated Component Matrix Faktor Eksternal**

No Item	Component				
	1	2	3	4	5
VAR03	**.951**	-.076	-.002	.107	.048
VAR04	**.948**	-.036	-.030	.045	.065
VAR02	**.942**	-.054	-.037	.097	.060
VAR21	**.896**	.188	.244	-.088	.008
VAR20	**.891**	.217	.216	-.079	.040
VAR01	**.884**	.180	.259	-.087	-.011
VAR07	**.840**	.058	.296	.131	-.088
VAR16	**.597**	-.015	.358	-.141	-.100
VAR10	**.568**	.081	.107	.009	-.246
VAR11	**.518**	.106	.537	.004	-.081
VAR18	.034	**.936**	.086	.036	-.037
VAR17	.110	**.932**	-.001	.144	-.006
VAR06	.087	**.923**	-.008	.141	-.042
VAR14	.059	**.810**	-.035	-.226	.020
VAR22	.046	**.613**	.245	.366	.058

No Item	Componenet				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
VAR08	.107	-.048	**.811**	.102	-.061
VAR12	.129	.143	**.730**	.068	.006
VAR19	.239	-.037	**.520**	.481	.099
VAR15	-.062	-.001	.141	**.722**	-.032
VAR13	.058	.228	-.028	**.664**	.199
VAR05	-.086	-.225	-.068	-.028	**.750**
VAR09	.059	.255	.069	.230	**.700**

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 21 hasil pengelompokan setiap item pernyataan dalam setiap faktor yang terbentuk dapat dilihat pada loading faktor tertinggi pada suatu faktor setiap item pernyataan yang diamati, sehingga diperoleh hasil pada tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 22: **Pengelompokan Item Pernyataan Faktor Eksternal**

No	Faktor	Indikator	Pernyataan
1	**F1 (Kompetensi LAZ dan Pengalaman Orang Lain)**	3	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena membayar melalui LAZ dapat mengurangi penghasilan kena pajak.
		4	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya mengetahui keluarga membayar di LAZ.
		2	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya mengetahui tokoh agama (Kyai) membayar melalui LAZ.
		21	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ memberikan wadah *muzakki* meningkatkan pemahaman Agama Islam.
		20	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya mengetahui teman kerja membayar di LAZ.
		1	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena saya mengetahui teman pengajian membayar di LAZ.
		7	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena petugas LAZ jujur dan amanah.
		16	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena pengurus LAZ memiliki pengetahuan zakat yang baik.
		10	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena petugas LAZ ramah.
		11	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ adalah OPZ formal.
2	**F2 (Kemudahan)**	18	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ dapat membayar zakat melalui transfer.
		17	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ memberi kemudahan membayar zakat.
		6	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ melakukan layanan jemput zakat.
		14	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ terdapat program layanan *muzakki.*
		22	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ memberi kebebasan *muzakki* untuk menentukan *mustahik.*

3	**F3 (Akuntabilitas dan Transparan)**	8	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena informasi keuangan LAZ dapat diakses semua orang
		12	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ menerbitkan laporan keuangan rutin.
		19	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ melakukan pembukuan secara rutin.
4	**F4 (Sosial)**	15	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ membangun hubungan baik dengan *muzakki.*
		13	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ sering melakukan sosialisasi.
5	**F5 (Lokasi)**	5	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ memiliki tempat parkir aman.
		9	Saya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat karena LAZ memiliki tempat parkir yang luas.

Sumber: Data Diolah (2019)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian oleh penulis terhadap pengaruh faktor internal dan faktor ekternal *muzakki* dalam keputusan membayar zakat melalui lembaga amil zakat di Kabupaten Blitar. Diperoleh hasil penelitian meliputi data kuesioner yang masuk & diolah, profil responden, hasil validitas, hasil reliabilitas dan uji analisis faktor internal & eksternal. Pada ikhtisar pengumpulan kuesioner diperoleh sebanyak 60 responden sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mewakili jumlah *muzakki* di Kabupaten Blitar.

Pada profil responden *muzakki* terbagi beberapa bagian yaitu, profil responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendapatan rata-rata perbulan dan berdasarkan tempat pembayaran zakat. Profil yang pertama dijelaskan mengenai profil responden mengenai jenis kelamin, dari penelitian diperoleh bahwa jumlah *muzakki* berjenis kelamin laki-laki sejumlah 29 responden atau dengan besaran persentase 48,3% sedangkan *muzakki* berjenis perempuan sejumlah 31 responden dengan besaran 51,7%. Kedua, pada profil responden berdasarkan usia menyatakan bahwa jumlah persentase paling besar adalah 53,4% dengan rentang umur 51-60 tahun, hal ini diperkirakan karena pada rentang usia tersebut *muzakki* lebih mementingkan masalah akhirat, yang kedua karena sudah bebas tanggungan biaya anak-anak dan yang terakhir karena hartanya sudah mencapai *nishab*.

Ketiga, profil responden berdasarkan tempat tinggal menunjukkan bahwa mayoritas responden tinggal di Kecamatan Kanigoro dengan jumlah 14 responden atau sebesar 23,3%, hal ini di pengaruhi oleh letak lembaga amil zakat yang mana LAZISNU dan LAZISMU berada pada Kecamatan Kanigoro dengan lokasi yang berdekatan. Keempat, profil responden berdasarkan pendapatan rata-rata menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak memiliki pendapatan rata-rata diatas Rp. 6000.000,00 dengan persentase 41,6%. Kelima, profil responden berdasarkan tempat pembayaran zakat atau memilih lembaga amil zakat menyatakan bahwa jumlah muzakki yang membayar pada LAZISNU sebesar 44 responden atau 73% sedangkan yang membayar melalui LAZISMU sebesar 16 responden atau 27%.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat

Berdasarkan hasil estimasi menggunakan analisis faktor dengan 13 item pernyataan faktor internal diperoleh empat (4) faktor yaitu: persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman pribadi. Faktor pertama adalah faktor persepsi. Penentuan penamaan faktor persepsi bersumber pada penelitian Rosa (2018). Faktor persepsi dalam penelitian diperoleh empat (4) indikator salah satunya yaitu menjaga perasaan penerima zakat. Munculnya persepsi masyarakat muslim yang melakukan pembayaran zakat (*muzakki*) terbentuk dari diri sendiri seperti menjaga perasaan penerima zakat, dimana terkadang *mustahik* merasa rendah diri apabila menerima zakat dari *muzakki* secara langsung sehingga terbentuk jurang pemisah antara si kaya dan si miskin. Persepsi lain yang muncul adanya rasa aman ketika melakukan pembayaran melalui lembaga amil zakat yang dipercaya. Hal ini digunakan untuk menghindari jatuhnya korban karena penyaluran zakat

secara langsung, seperti kasus yang pernah terjadi di Kota Pasuruan pada tahun 2008, dimana masyarakat berebut dan berdesak-desakan untuk mendapatkan zakat yang tidak seberapa sehingga menimbulkan korban jiwa. Dalam perspektif Islam mengenai perilaku konsumen untuk memperoleh *marjinal utility* (kepuasan) terdapat beberapa cara yang diajarkan sesuai anjuran Al-Qur'an dan hadist agar dalam melakukan kegiatan konsumsi manusia secara terarah (Hidayat, 2010). Perilaku konsumsi yang sesuai dengan Islam akan menjamin kehidupan manusia adil dan sejahtera dunia akhirat tidak boleh melakukan konsumsi secara berlebihan dengan memaksimalkan kepuasan. Landasan utama dalam melakukan konsumsi adalah surat al-A'raaf ayat 31. Dalam kurva *indifferent* menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat diukur dengan jumlah atau nilai tetapi hanya dapat dilihat lebih tinggi atau rendahnya. Kedua kurva tersebut mampu membentuk persepsi dalam masyarakat terutama *muzakki* mengenai kepuasan secara Islam.

Faktor kedua (2) adalah faktor pengetahuan. Penentuan penamaan faktor pengetahuan bersumber pada penelitian Rakhmania (2018). Faktor 2 (F2) dalam penelitian diperoleh empat (4) item pernyataan, yaitu: mengetahui program pembinaan keislaman *mustahik* yang dilakukan oleh LAZ; mengetahui program pembinaan usaha *mustahik* yang dilakukan oleh LAZ; mengetahui manfaat membayar melalui LAZ; mengetahui program penyaluran ZIS yang dilakukan LAZ. Seperti yang diketahui Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan lembaga *intermediary* yang mengumpulkan zakat dari *muzakki* dan menyalurkannya kepada *mustahik*. Lembaga Amil Zakat memiliki dua pola, yakni secara konsumtif dan secara produktif. Penyaluran secara produktif adalah pendayagunaan zakat yang bertujuan untuk mengoptimalkan manfaat zakat dalam perekonomian. Pengetahuan atau pemahaman *muzakki* mengenai program-program lembaga pengelola zakat menjadi salah satu dorongan untuk memutuskan kemana akan membayarkan zakatnya.

Faktor internal ketiga (3) adalah faktor kepercayaan. Penentuan penamaan faktor kepercayaan bersumber pada penelitian Rakhmania (2018) Faktor kepercayaan dalam penelitian diperoleh dua (2) indikator, diantaranya percaya kepada pengurus LAZ. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakianan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya daripada orang yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Dalam faktor internal ini rasa percaya *muzakki* bisa tumbuh dikarenakan *muzakki* sudah lama mengenal dengan baik pengurus LAZ, sehingga *muzakki* merasa sudah tepat melakukan pembayaran zakat pada lembaga amil zakat tersebut.

Selanjutnya, faktor internal yang terakhir (keempat) yaitu faktor pengalaman pribadi. Penentuan penamaan faktor pengalaman pribadi bersumber pada penelitian Riani (2012). Faktor pengalaman pribadi dalam penelitian diperoleh tiga (3) indikator, diantaranya tidak mengenal orang yang berhak menerima zakat. Pengalaman pribadi ini terbentuk karena individu pernah mengalami sesuatu secara pribadi sehingga menjadi pembelajaran untuk diri sendiri. Dalam faktor internal ini terdapat tiga bagian dalam faktor pengalaman pribadi yaitu *muzakki* tidak mengenal orang yang berhak menerima zakat. Hal ini dimungkinkan ketika dalam lingkungan *muzakki* tidak menemukan *mustahik* atau *muzakki* tidak memiliki banyak waktu untuk mencari *mustahik* sehingga jalan keluarnya adalah membayarkan kepada lembaga amil zakat terpercaya. Faktor pengalaman yang selanjutnya adalah ketika *muzakki* mengetahui secara langsung bahwa lembaga amil zakat menyalurkan zakatnya kepada orang yang tepat. Terakhir karena *muzakki* sudah melakukan hal yang sama selama beberapa periode sehingga menjadi kebiasaan untuk melakukan pembayaran zakat pada lembaga amil zakat yang sama karena sudah menemukan tempat yang cocok untuk menyalurkan sebagian hartanya.

Selanjutnya adalah faktor yang terbentuk dari indikator-indikator faktor eksternal yang terdiri 22 item pernyataan diperoleh lima (5) faktor yaitu kompetensi LAZ dan pengalaman orang lain; kemudahan; akuntabilitas dan transparan; sosial; dan lokasi. Faktor kompentensi LAZ dan pengalaman orang lain terdiri dari sepuluh (10) indikator yaitu pembayaran zakat melalui LAZ dapat mengurangi penghasilan kena pajak. Penentuan penamaan faktor kompentensi LAZ dan pengalaman orang lain bersumber pada penelitian Darma (2017). Latar belakang dari pengurangan ini diuraikan dalam penjelasan **Pasal 14 ayat (3) UU 38/1999** bahwa pengurangan zakat dari laba atau penghasilan kena pajak dimaksudkan agar wajib pajak tidak terkena beban ganda, yakni kewajiban membayar zakat dan pajak. Ketentuan ini masih diatur dalam UU yang terbaru yakni dalam **Pasal 22 UU 23/2011**:

"Zakat yang dibayarkan oleh muzakki kepada BAZNAS atau LAZ dikurangkan dari penghasilan kena pajak."

Jadi, sesuai uraian di atas, pembayaran zakat melalui LAZ memang dapat mengurangi penghasilan kena pajak, karena zakat dikecualikan dari objek pajak. Pengurangan pajak ini juga berlaku atas sumbangan wajib keagamaan bagi pemeluk agama lain yang diakui di Indonesia,

Dan faktor lainnya adalah faktor pengalaman orang lain yang terdiri dari beberapa indikator yaitu mengetahui bahwa keluarga, guru spiritual (Kyai), teman pengajian, teman kerja melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ). Peranan lingkungan sekitar menjadi bahan pertimbangan *muzakki* yang cukup penting dalam menentukan institusi apa yang menjadi pilihan dalam membayar zakat melalui lembaga amil zakat atau lembaga pengelola lain seperti masjid, panti asuhan, pondok pesantren atau langsung kepada *mustahik*. Salah satunya seperti peranan rekomendasi tokoh agama (kyai), dimana pada lingkungan pesantren atau seseorang yang menjunjung tinggi kata kyai (opo jare kyai) cenderung melakukan sesuatu dalam urusan duniawi maupun akhirat sesuai dengan arahan kyai, salah satu urusan akhirat adalah mengeluarkan zakat.

Faktor eksternal yang kedua (2) adalah faktor kemudahan. Penentuan penamaan faktor kemudahan bersumber pada penelitian Darma (2017). Faktor kemudahan yang terdiri dari 5 indikator. Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa melakukan sesuatu tidak memerlukan usaha keras bagi pemakainya. Dalam faktor kemudahan ini *muzakki* merasa diberi kemudahan dalam membayar melalui lembaga amil zakat, seperti pelayanannya cepat serta *muzakki* diberi kebebasan untuk menentukan *mustahik* ditambah lagi dengan adanya layanan jemput zakat serta layanan dengan teknologi yaitu transfer zakat yang sangat mempermudah *muzakki* dimana *muzakki* tidak perlu ke tempat lembaga amil zakat yang jauh dari tempat tinggal *muzakki* atau saat *muzakki* tidak memiliki waktu luang.

Faktor eksternal yang ketiga (3) adalah akuntabilitas & transparan. Penentuan penamaan faktor akuntabilitas & transparan bersumber pada penelitian Assaggaf (2016). Faktor akuntabilitas & transparan terdiri dari tiga (3) indikator. Akuntabilitas & transparan merupakan kewajiban dari individu-individu atau penguasa yang dipercayakan untuk mengelola sumber daya publik dan yang bersangkutan dengannya untuk dapat menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pertanggungjawaban. Dalam faktor akuntabilitas & transparan ini LAZ menerbitkan laporan keuangan melalui website sehingga masyarakat mudah mengakses informasi penting sebagai bentuk pelaporan kepada masyarakat mengenai bagaimana pengelolaan dana zakat sebagai bentuk pertanggungjawaban lembaga amil zakat.

Faktor eksternal yang keempat (4) adalah faktor sosial yang terdiri dari dua (2) indikator. Penentuan penamaan faktor sosial bersumber pada penelitian Hasanah (2018). Sosialisasi merupakan konsep umum yang dapat diartikan sebagai suatu proses dimana kita dapat belajar melalui interaksi dengan orang lain, tentang cara berpikir, merasakan dan bertindak. Faktor sosial salah satunya dengan menjalin hubungan baik antara Lembaga Amil Zakat (LAZ) dengan *muzakki*, seperti bersikap baik dan menghormati yang lebih tua dengan bertutur kata yang baik sehingga terjalin hubungan yang harmonis.

Faktor ekternal yang terakhir adalah faktor lokasi (F5) yang terdiri dari dua (2) indikator. Penentuan penamaan faktor lokasi bersumber pada penelitian Kusuma (2017). Pemilihan lokasi yang luas, aman dan strategis, penelitian ini *muzakki* memilih membayar zakat pada dua (2) lokasi yang berbeda yaitu LAZISNU dan LAZISMU. Dimana lokasi yang baik selalu didukung oleh lingkungan yang baik pula, hal ini merupakan suatu aset yang berharga dalam membangun usaha atau lembaga tertentu. Dimana penempatan lokasi yang strategis, memiliki tempat parkir yang luas serta tingkat keamanan yang tinggi merupakan nilai plus bagi seseorang yang akan melakukan pembayaran zakat, lokasi yang strategis pada pusat kota atau pusat pemerintahan memudahkan dijangkau dari segala penjuru serta didukung dengan parkiran yang luas dan aman sehingga *muzakki* merasa tenang meninggalkan kendaraan dengan waktu yang lumayan lama.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari paparan di atas dapat dilihat bahwa *muzakki* yang pernah melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat dipengaruhi empat (4) faktor internal. Empat faktor yang terbentuk adalah persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman pribadi. Keempat faktor tersebut berkontribusi sebesar 82.667%, yang menunjukkan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 82.667% dari faktor internal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor persepsi yang paling mempengaruhi keputusan *muzakki* melakukan pembayaran zakat melalui

Lembaga Amil Zakat dan indikator dominan yang mempengaruhi keputusan *muzakki* melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat yaitu membayar zakat melalui LAZ karena menjaga perasaan penerima zakat; membayar di LAZ aman; *muzakki* tidak ingin dikira *riya'*; bukan Aparatur Sipil Negara (ASN).

Persentase varian total yang disumbangkan setiap indikator dalam faktor persepsi sebesar 35.290% item pernyataan yang tergabung dalam faktor tersebut memiliki range faktor loading dari 0,828 hingga 0,930 artinya korelasi antara item pernyataan dengan faktor tersebut berkisar antara 82,8% hingga 93%. Korelasi tertinggi terdapat pada indikator ke 8 yaitu *muzakki* menjaga perasaan penerima zakat dan untuk korelasi terendah terdapat pada indikator ke 5 yaitu *muzakki* bukan Aparatur Sipil Negara (ASN).

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Faktor persepsi berkaitan erat dengan faktor internal keputusan *muzakki* membayar zakat melalui lembaga amil zakat.

Keputusan *muzakki* membayar zakat melalui lembaga amil zakat juga dipengaruhi oleh lima (5) faktor eksternal yaitu kompetensi LAZ dan pengalaman orang lain; kemudahan; akuntabilitas & transparan; sosial; dan lokasi. Kelima faktor tersebut berkontribusi sebesar 72,892% yang menunjukkan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan sebesar 72,892% dari faktor eksternal. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor kompetensi LAZ dan pengalaman orang lain menjadi faktor eksternal yang paling mempengaruhi keputusan *muzakki* membayar zakat melalui lembaga amil zakat yaitu membayar zakat melalui LAZ dapat mengurangi penghasilan kena pajak; keluarga membayar melalui LAZ; mengetahui tokoh agama (Kyai) membayar melalui LAZ; memberikan wadah *muzakki* meningkatkan pemahaman Agama Islam, mengetahui teman kerja membayar melalui LAZ; mengetahui teman pengajian membayar di LAZ; petugas LAZ jujur dan amanah; pengurus LAZ memiliki pengetahuan zakat yang baik; petugas LAZ ramah; LAZ adalah OPZ formal.

Persentase varian total yang disumbangkan oleh setiap indikator dalam faktor kompetensi LAZ dan pengalaman orang lain sebesar 34,841%. Indikator yang tergabung dalam faktor kompetensi memiliki *range factor loading* dari 0,518 hingga 0,951 yang artinya korelasi antar item pernyataan dengan faktor tersebut berkisar 51,8% hingga 95,1%. Korelasi tertinggi terdapat pada indikator ke 3 yaitu membayar melalui LAZ dapat mengurangi penghasilan kena pajak, untuk korelasi terendah pada indikator ke 11 yaitu LAZ adalah OPZ formal. "LAZ adalah OPZ formal" dapat ditanggulangi dengan sosialisasi yang dilakukan LAZ kepada muzakki mengenai kelebihan pembayaran zakat melalui OPZ formal sebagai lembaga resmi yang ditunjuk pemerintah sehingga dalam kegiatan pengelolaan zakat dapat dipertanggungjawabkan.

Pada faktor kemudahan terdapat korelasi tertinggi pada indikator ke 18 yaitu "membayar zakat dapat melalui transfer" untuk korelasi terendah pada indikator ke 14 yaitu "LAZ terdapat program layanan *muzakki".* Rendahnya "indikator LAZ terdapat program layanan *muzakki"* dapat diatasi dengan peningkatan kinerja petugas LAZ sehingga program-program dapat berjalan secara maksimal.

Pada faktor akuntabilitas & transparan terdapat korelasi tertinggi pada indikator ke 8 yaitu "informasi keuangan LAZ dapat diakses semua orang" untuk korelasi terendah pada indikator ke 19 yaitu "LAZ melakukan pembukuan secara rutin". Rendahnya indikator "LAZ melakukan pembukuan secara rutin" dapat diatasi dengan peningkatan kinerja petugas LAZ sehingga dalam melakukan pembukuan lebih baik. Pada faktor sosial terdapat korelasi tertinggi pada indikator ke 15 yaitu "membangun hubungan baik dengan *muzakki*" untuk korelasi terendah terdapat pada indikator ke 13 yaitu "LAZ melakukan sosialisasi". Rendahnya indikator "LAZ melakukan sosialisasi" dapat diatasi dengan seringnya petugas LAZ melakukan sosialisasi kepada *muzakki*. Hal ini juga dapat meningkatkan hubungan yang baik antara *muzakki* dan LAZ. Faktor terakhir adalah faktor lokasi terdapat korelasi tertinggi pada indikator ke 5 yaitu "LAZ memiliki tempat parkir yang aman" untuk korelasi terendah terdapat pada indikator ke 9 yaitu "LAZ memiliki tempat parkir yang luas". Rendahnya indikator "LAZ memiliki tempat parkir yang luas" dimungkinkan karena *muzakki* tidak terlalu memilikirkan mengenai luas atau tidaknya tempat parkir dan lebih menitik beratkan pada keamanan.

Perilaku konsumen merupakan segala bentuk tindakan atau kegiatan serta proses psikologis yang mendorong tindakan sebelum membeli, saat membeli, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa. Terdapat model dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu model "*Howard and Seth Model*" model ini dikembangkan oleh Howard dan Seth. Dalam hal ini pengambilan keputusan konsumen untuk membeli maupun mengonsumsi produk dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kegiatan pemasaran dan produsen, faktor perbedaan individu konsumen, dan faktor lingkungan (Handayani, 2013).

Dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya dibandingkan dengan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal adalah penjelasan lebih detail mengenai "*Howard and Seth Model*" tentang pengambilan keputusan konsumen. Contohnya pada faktor kegiatan pemasaran dan produsen dalam penelitian ini menjadi faktor kompetensi LAZ, akuntabilitas & transparansi. Faktor perbedaan individu dalam penelitian ini menjadi persepsi dan pengalaman pribadi. Serta faktor lingkungan konsumen dalam penelitian ini menjadi faktor sosial dan lokasi.

Teori preferensi yang diambil menggunakan pendekatan *revealed preference theory* (teori preferensi terungkap) dan teori atribut. pada teori *revealed preference* memiliki asumsi dasar yaitu, konsumen bersikap rasional; konsumen konsisten, artinya bila barang A lebih dipilih dari barang B karena A lebih disukai dari B; prinsip transitif artinya barang A lebih disukai daripada barang B, dan B lebih disukai daripada C, maka A lebih disukai daripada C; *revealed preference axioma*, artinya konsumen akan menyisihkan sejumlah uang tertentu untuk pengeluarannya. Pada teori *revealed preference* didasarkan atas gagasan sederhana bahwa konsumen akan memutuskan membeli beberapa kelompok barang/jasa tertentu, karena lebih menyukai daripada kumpulan barang lain/barang jasa lebih murah dibandingkan yang lain. Sedangkan teori atribut menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih barang tidak hanya melihat nilai guna, namun juga karena atribut yang disediakan barang tersebut misalnya: harga, pendapatan dan persepsi. Kedua teori ini sejalan dengan hasil penelitian yang mana *muzakki* memilih kemana akan membayarkan zakatnya dengan berbagai pertimbangan tertentu sehingga menghasilkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *muzakki* membayar zakat melalui LAZ.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rakhmania (2018) yang berjudul Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Muzakki Mengeluarkan Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat di Kota Malang. Pada variabel kepercayaan dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat *muzakki* mengeluarkan zakat melalui LAZ di Kota Malang. Penelitian pendukung lainnya yaitu penelitian Darma, dkk (2017) yang berjudul Analisis Persepsi *Muzakki* Terhadap Preferensi Dan Keputusan Memilih Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya) terdapat variabel persepsi yang mana sejalan dengan penelitian ini yaitu pada variabel persepsi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi *muzakki.*

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh faktor internal dan faktor eksternal *muzakki* dalam keputusan membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Kabupaten Blitar. Setelah dalam proses pengambilan data primer, pengolohan data hingga menganalisis hasil, penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan *muzakki* membayar zakat melalui LAZ, diperoleh empat (4) faktor yaitu persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman pribadi. Faktor yang paling dominan adalah faktor persepsi dengan persentase sebesar 35,290% dan faktor pengetahuan ada dalam urutan kedua dengan perolehan persentase 21,736%. Hasil analisis faktor internal menjadi tolak ukur bagaimana reaksi *muzakki* terhadap lembaga zakat formal yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ).
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan *muzakki* membayar zakat melalui LAZ, diperoleh lima (5) faktor yaitu kompetensi LAZ & pengalaman orang lain, kemudahan, akuntabilitas & transparan, sosial dan lokasi. Faktor yang paling dominan adalah faktor kompetensi LAZ & pengalaman orang lain dengan persentase

sebesar 34,841% dan faktor kemudahan berada pada urutan kedua dengan persentase 17,888%.

Dengan mengetahui faktor internal dan faktor eksternal *muzakki* dalam keputusannya membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ), maka Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat mempertimbangkan pembaruan strategi dan memenuhi kebutuhan layanan pembayaran zakat pada LAZ. Dengan peningkatan *muzakki* yang membayar zakat melalui LAZ diharapkan zakat dapat dikelola dengan baik sehingga manfaat zakat dapat lebih optimal dalam mengentaskan *mustahik* dari kemiskinan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan serta kesimpulan maka yang menjadi saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
   Berdasarkan manfaat yang ada pada penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat dijadikan media referensi bagi peneliti yang tertarik dengan topik sejenis agar mampu mengembangkan topik lebih luas dan mendalam (menambah item pernyataan dalam kuesioner) sehingga penelitian ini lebih berkembang dan mendetail.
2. Bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Kabupaten Blitar.
   Dari hasil penelitian ini, diharapkan Lembaga Amil Zakat di Kabupaten Blitar dapat mengembangkan strategi seperti menjalin hubungan sosial lebih baik dengan *muzakki* dan menambah program yang berpotensi menarik bagi *muzakki*. Meningkatkan upaya sosialisasi secara intensif terutama berkaitan dengan manfaat membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ). Upaya ini ditempuh mengingat bahwa masih rendahnya pengetahuan *muzakki* mengenai manfaat membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ). Untuk LAZISMU, diharapkan kedepannya untuk memperbaiki pelayanan dalam pembagian shift jaga sehingga lebih terorganisir.
3. Bagi *Muzakki* di Kabupaten Blitar
   Dari hasil penelitian ini diharapkan *muzakki* di Kabupaten Blitar meningkatkan kesadaran diri sendiri dan orang lain dengan merangkul orang terdekat agar ikut serta membayar zakat melalui lembaga amil zakat.
4. Bagi Pemerintah Indonesia
   Dari penelitian ini diharapkan dapat mempertegas regulasi mengenai zakat yang mengatur pentingnya kewajiban membayar zakat untuk setiap orang yang memeluk agama Islam di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2004. *Menajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.

Amer al-Roubaie. 2005. Dimensi Global Kemiskinan di Dunia Muslim: Sebuah Penilaian Kuantitatif. *Islamika* Vol. 4 No. 3 Desember.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Ar-Rifa'I, Muhammad. 1999. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir* (Jilid II). Jakarta: Gema Insani Press.

A'yun, Akmalia Qurrota. 2017. *Pengelolaan Zakat dan Praktik Zakat Entitas Pada Bank Umum Syariah Tahun 2017*. Diakses dari *http://e.prosiding.poliban.ac.id/index.php/asbis/article/view/289*. Pada 02 Januari 2019.

Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2019. *Bappenas: 9,4 juta Penduduk Indonesia Masih Kronis*. Diakses dari *https://tirto.id/bappenas-94-juta-penduduk-indonesia-masih-miskin-kronis-dey*. Pada 04 September 2019.

Badan Pusat Statistik. 2018. *Jumlah Penduduk Miskin Menurut Kabupaten Kota di Provinsi Jawa Timur Tahun 2012–2018.* Diakses dari *https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/01/30/754/jumlah-penduduk-miskin-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-tahun-2012---2018.html*. Pada 25 Mei 2019.

Badan Pusat Statistik. 2018. *Presentase Penduduk Miskin Menurut Kabupaten Kota di Provinsi Jawa Timur Tahun 2012-2017*. Diakses dari *https://jatim.bps.go.id/statictable/2018/01/30/755/persentase-penduduk-miskin-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-tahun-2012-2017.html*. Pada 07 Agustus 2019.

Badan Pusat Statistik. 2018. *Rasio Gini Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur, Tahun 2008-2017*. Diakses dari *https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2018/10/18/410/gini-rasio-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-2008---maret-2018.html*. Pada 07 Agustus 2019.

Badan Pusat Statistik. 2017. *Perhitungan dan Analisis Kemiskinan Makro Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Bimo, Walgito. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Boediono. 2010. *Pengantar Ilmu Ekonomi No.1*. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Darma, Satrio dkk. 2017. Analisis Persepsi Muzaki Terhadap Preferensi dan Keputusan Memilih Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya). *j-EBIS* Vol. 2 No. 1 April.

Daulay, Abdul. 2016. Analisis Faktor Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Intansi BAZNAS/LAZIS di Kota Medan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Ekonomi* Vol. 3 No. 4.

Dermawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuntitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Efendi, Nur. 2015. *Lima Kelebihan Zakat Lewat Lembaga.* Diakses dari *https://www.republika.co.id/berita/ramadhan/kabar-ramadhan/15/07/20/nrs24u-lima-kelebihan-zakat-lewat-lembaga*. Pada 12 Desember 2018.

Ekawaty, Marlina. 2017. Understanding Behavior In The Selection Of Zakat Methods: An Analysis Of Muzakki In Malang City, Indonesia. *Journal of Indonesian Applied Economics* Vol.7 No.2.

Engel, J, F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. 1968. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Engel, Backwell dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fakhrudin. 1992. *Fiqh dan Manajemen Zakat di Indonesia*. Yogyakarta: UIN Malang Press.

Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Hair Jr., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, RE. 1998. *Multivariate Data Analisys, Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hasanah, Uswatun. 2018. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki ASN dalam memilih tempat membayar zakat profesi di BAZNAS Kota Mojokerto (Skripsi)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Hasanain, Luthfi. 2019. *Pengaruh Zakat Produktif Terhadap Produktifitas dan Profitabilitas Usaha Mikro Mustahik BAZNAS Kota Blitar (Skripsi).* Malang: Universitas Brawijaya.

Hidayat, Muhammad. 2010. *An introduction to The Sharia Economic, Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.

Ibrahim, Anis dkk. 1972. *Mu'jam al-Wasiţ I*. Mesir: Dar al-Ma'arif.

Howard, J. A, and Seth J.N. 1969. *The Theory of Buyer Behaviour* (edisi cetak ulang). New York: John Wiley and Sons.

Kahmad, Dadang. 2009. *Sosiologi Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Kementerian Agama Kabupaten Blitar. 2017. *Profil Kantor Kementerian Agama, Mewujudkan Masyarakat Indonesia yang Taat Beragama, Hukum, Cerdas, Mandiri, dan Sejahtera Lahir Bhatin*. Kabupaten Blitar: Kementerian Agama Kabupaten Blitar.

Khaerul, Umam. 2010. *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Kusuma, Isya. 2017. *Pengaruh Religiusitas, dan Sosialisasi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Lembaga Manajemen Infaq Blitar (Skripsi).*Tulungagung: Institut Agama Islam Tulungagung.

Kotler, Eric L. 1994. *A Dictionery for Accountant, Sixth Edition*. New Delhi: Prentice Hall of India.

Kotler, Philip. 1999. *The Consumer Behavior in Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi XII jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Logawali, dkk. 2018. Peran Zakat Sebagai Pengurang Penghasilan Kena Pajak di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gowa. *Jurnal Laa Maysir***,** Volume 5, Nomor 1.

Maman. 2006. *Metodologi Penelitian Agama: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Manan, M A. 1970. *Islamic Ekonomic Theory and Practice.* Pakistan: Lahore.

Malhotra, Naresh K. 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.

Marwan, Asri. 1990. *Marketing* Cetakan Kedua, Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.

Mulindra, Mega. 2018. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Muzakki dalam Membayar Zakat Melalui Lembaga di Kota Bandung (Skripsi)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Mugniyah, Muhammad. 1996. *Fikih Lima Mazhab*. Jakarta: Lentera.

Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB* Vol. 13.

Munawwir, Ahmad. 1984. *Kamusal-Munawwir*. Yogyakarta: Pondok Pesantren Al-Munawwir.

Mutmainah, Lu'liyatul. *2015.* The influence of accountability, transparency, and responsibility of zakat institution on intention to pay zakat. *Jurnal Global Review of Islamic Economics and Business*, Vol. 3, No. 2.

Mohamad, Ardyan. 2015. Pada 2050, *Indonesia Tak Lagi Negara Mayoritas Muslim Terbesar Dunia*. Diakses dari *https://www.merdeka.com/dunia/pada-2050-indonesia-tak-lagi-negara-mayoritas-muslim-terbesar-dunia.html*. Pada 15 November 2018.

Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Narwoko dan Suyanto. 2006. *Sosiologi: Teks Pengantar Dan Terapan.* Jakarta: Kencana.

Nasib, Muhammad. 1999. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Jilid II*, Jakarta: Gema Insani Press.

Nicholson, Walter. 1989. *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*. (Teori Ekonomi Mikro I, alih bahasa: Deliarnov). Jakarta: CV. Rajawali.

Paul, J. Peter dan Jerry C, Ilson. 2000. *Consumer Behavior: Pelaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

Pemerintah Indonesia. 2011. *Undang-Undang No 23 Tahun 2011 Yang Mengatur Tentang Zakat dan Pengelolaan Zakat*. Jakarta: Sekretariat Negara.

Peter dan Olson, 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah) Consumen Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Pindyck, R. S. dan Rubinfeld, D. L. 2012. *Microeconomi (Mikroekonomi, alih bahasa: Devri Barnadi Putera) Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Public Interest Reseach and Advocacy Center. 2012. Mensejahterakan Umat Melalui Zakat. Diakses dari http://www.pirac.org/2012/05/25/mensejahterakan-umat-dengan-zakat/. Pada 15 Februari 2019.

Prasetyo, Bambang & Jannah, Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Pratiwi, Sofwatilah. 2017. *Analisis Preferensi Muzakki dalam Menyalurkan Dana ZIS Melalui Lembaga Amil Zakat di Kota Surabaya (Skripsi).* Malang: Universitas Brawijaya.

Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional. 2019. *Outlook Zakat Indonesia 2019*, cetakan I. Jakarta: PUSKAS BAZNAS.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada.

Rahmadani, Thea. 2018. *Prilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Melalui Aplikasi Go-food: Penilaian Halal Serta Faktor Ekonomi dan Non Ekonomi yang Mempengaruhinya (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya) (Skripsi)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Rakhmania, Nabila. 2018. *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Muzakki Mengeluarkan Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat di Kota Malang (Skripsi).* Malang: Universitas Brawijaya.

Rosa, Sarah Amalia. 2018. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Dalam Mengeluarkan ZIS Melalui Lembaga Amil Studi Kota Malang (Skripsi).* Malang: Universitas Brawijaya.

Said, Syihabudin & Ma'zumi, M. 2008. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: Diadit Media.

Sabiq, Sayyid. 1985. *Fiqih Sunnah, jilid III*. Bandung: PT. Al Ma'arif.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Schiffman, l.G., dan Leslie L.K. 2004. *Consumer Behavior* edisi 8. New Jersey: Prentice Hall.

Sudarsono, Munir. 2001. *Dasar-dasar Agama Islam*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sholahudin, Muhammad. 2007. *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasara Efektif dan Profitable.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suharsini, Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sukirno, Sadono. 2013. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi III*. Jakarta: Rajawali Press.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Sunarto, Kamanto. 1993. *Pengantar Sosiologi*. Medan: FISIP Universitas Sumatera Utara.

Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

Suryana, Wahyu. 2017. *Penyaluran Zakat Melalui Lembaga Resmi Meningkat Tiap Tahun.* Diakses dari *https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/penyaluran-zakat-melalui-lembaga-resmi-meningkat-tiap-tahun.* Pada 10 April 2019.

Supena, Ilyas dan Darmuin. 2009. *Menajemen Zakat*. Semarang: Rasail.

Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prasada.

Sya'adi, Nur. 2018. *Problematika dan Pengelolaan Zakat.* Diakses dari *https://www.kompasiana.com/nursyaadi/5a57bab6cbe5236c0658bf02/problematika-dalam-pengelolaan-zakat?page=all*. Pada 10 Juli 2019.

Said, Syihabudin dan Ma'zumi, M. 2008. *Falsalah dan Perilaku Ekonomi Islam.* Jakarta: Diadit Media.

Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis.* Yogyakarta: Teras.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publishing.

Tunggal, Amid Widjaja. 2005. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Jakarta: Harvarindo.

Turner, Brian. 2006. *Agama dan Teori Sosial Rangka Pikir Sosiologi Dalam Membaca Eksistensi Tuhan Diantara Gelegar Ideologi-ideologi Kontemporer* (cetakan II). Yogyakarta: IRCiSoD.

USCIRF. 2017. *Muslim Population In The World*. Diakses dari https://www.uscirf.gov/sites/default/files/Indonesia.2017.pdf. Pada 10 November 2018.

Warsono, Ahmad. 1984. *Al-Munawwir: Kamus Arab Indonesia.* Yogyakarta: Pondok Pesantren Al-Munawwir.

Yamin, Sofyan dan *Kurniawan, Heri*. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yasin, Ahmad Hadi. 2011. *Panduan Zakat Praktis*. Jakarta: Dompet Dhuafa Publika.

Zuhaili, Wahbah. 1995. *Kajian Berbagai Madzhab*, cet ke 1, alih bahasa Agus Effendi dan Bahruddin Fannany. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.