

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP PEMBAYARAN  
ZAKAT MUZAKKI**  
(Penelitian di Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah  
PCM Tieng Kabupaten Wonosobo)



**Zaamatul Ummah**

**NIM : 14.0404.0019**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Hukum dalam Program Studi Mu'amalat

**PROGRAM STUDI MU'AMALAT  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2019**

## ABSTRAK

**Zaamatul Ummah** : *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembayaran Zakat Muzakki di Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah PCM Tieng Kabupaten Wonosobo*. Skripsi. Magelang : Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh produk, promosi dan tempat terhadap muzakki membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini meliputi Muzakki di LAZISMU PCM Tieng berjumlah 109 orang. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 52 orang, teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan cara angket/kuesioner, sedangkan untuk menganalisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* berpengaruh terhadap dependen (Y) muzakki membayar zakat di LAZISMU PCM Tieng. Bukti adanya pengaruh faktor *product* terhadap muzakki membayar zakat di lembaga adalah dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat t tabel sebesar 1,66. Ini berarti  $2,037 > 1,66$  atau  $0,047 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sedangkan variabel *promotion* tidak berpengaruh karena didapat  $0,412 < 1,66$  atau  $0,682 > 0,05$  yang berarti  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima. Variabel *place* tidak berpengaruh karena  $0,559 < 1,66$  atau  $0,578 > 0,05$  yang berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Kata kunci : *product, promotion, place*, muzakki membayar zakat di lembaga

## LEMBAR PENGESAHAN



### UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam (S2) Terakreditasi BAN-PT Peringkat B  
Program Studi : Pendidikan Agama Islam (S1) Terakreditasi BAN-PT Peringkat A  
Program Studi : Mu'adalah (S1) Terakreditasi BAN-PT Peringkat A  
Program Studi : PGMI (S1) Terakreditasi BAN-PT Peringkat B  
Jl. Mayjend Bambang Soegeng Mertoyudan Km 5 Magelang 56172.Telp.(0293) 326945



### LEMBAR PENGESAHAN

Dengan Penguji Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang telah mengadakan sidang Munaqosah Penelitian Saudara/i:

Nama : Zaatatul Ummah  
NPM : 14.0404.0019  
Program Studi : Mu'amalat  
Judul Penelitian : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pembayaran Zakat Muzakki Zakat di Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqoh Muhammadiyah PCM Tieng Kabupaten Wonosobo

Pada Hari, Tanggal : Jumat, 18 Januari 2019

Dan telah dapat menerima Penelitian ini sebagai pelengkap Ujian Akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) Tahun Akademik 2018/2019, guna memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H).

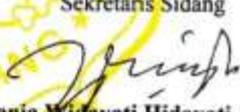
Magelang, 24 Januari 2019

#### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

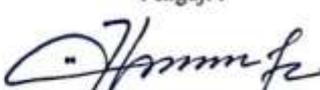
Sekretaris Sidang

  
Dra. Kanti Pamungkas Sari, M.Pd  
NIDN.0626046902

  
Istania Wigayati Hidayati, M.Pd.I  
NIDN.0601118602

Penguji I

Penguji II

  
Dr. Nurodin Usman, Lc., MA  
NIDN.0617027501

  
Eko Kurniasih Pratwi, MSI  
NIDN.0631018301

Dekan



  
Dr. Nurodin Usman, Lc., MA  
NIK.057508190

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Magelang, Agustus 2018

Drs. Mujahidun, M.Pd.  
Andi Triyanto, SEI, MSI  
Dosen Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Magelang

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Magelang

Assalamu'alaikum wr.wb.

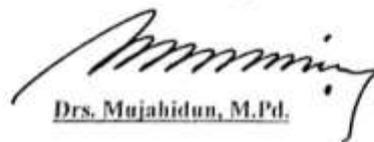
Setelah melakukan proses pembimbingan baik dari segi isi, bahasa, teknik penulisan dan perbaikan seperlunya atas skripsi saudara :

Nama : Zaatatul Ummah  
NPM : 14.0404.0019  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Faktor yang Mempengaruhi Muzzaki Membayar Zakat di LAZISMU PCM Tieng Kabupaten Wonosobo

Maka, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara tersebut diatas layak dan dapat diajukan untuk dimunaqosahkan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing I

  
Drs. Mujahidun, M.Pd.

Pembimbing II

  
Andi Triyanto, SEI, MSI.

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zaatatul Ummah

NIM : 14.0404.0019

Program Studi : Mu'amalat

Menyatakan bahwa skripsi berjudul: *"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembayaran Zakat Muzakki di Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah PCM Tiieng Kabupaten Wonosobo"*

Benar – benar asli hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan, dan tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka akan penulis pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Magelang, 24 Januari 2019



Zaatatul Ummah

NIM. 14.0404.0019

**HALAMAN MOTTO**

“You are stronger than you think ”

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan untuk almamaterku Program Studi Mu'amalat  
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ مُحَمَّدٍ وَ  
عَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Mareketing Mix Terhadap Pembayaran Zakat Muzakki di LAZISMU PCM Tieng Kabupaten Wonosobo*” dengan baik. Penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari arahan, bantuan, dorongan, dan masukan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis sampaikan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah sangat berjasa membantu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

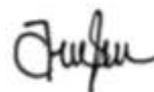
1. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang atas segala kebijaksanaan dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Drs. Mujahidun, M.Pd dan Andi Triyanto, SEI, MSI selaku dosen pembimbing, yang telah banyak membantu mengarahkan, membimbing dan memberi dorongan serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Eko Kurniasih Pratiwi, MSI selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah banyak memberikan arahan dan membimbing selama studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.

4. H. Yusuf Muhtadi selaku Ketua Pimpinan Cabang Muhammadiyah Tieng dan pengurus LAZISMU PCM Tieng yang telah memberikan izin serta meluangkan banyak waktunya untuk membimbing selama penelitian.
5. Para muzakki yang telah berkenan meluangkan waktunya dan membantu dalam survey penelitian.
6. Kedua orang tuaku yang tidak pernah berhenti berdoa untuk kelancaran dan kesuksesan anaknya.
7. Adik saya yang selalu memberikan dukungan.
8. Teman-temanku seperjuangan Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah angkatan 2014.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala ketulusan, keikhlasan, dan kerendahan hati, penulis hanya mampu berdo'a semoga Allah memberikan balasan, anugrah serta karunia yang melimpah kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Magelang, 8 Januari 2019

Penulis



Zaamatul Ummah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Analisis Teori .....	5
1. Teori <i>Marketing Mix</i> .....	5
2. Hukum Zakat dan Perundang-Undangan.....	9
3. Tata Kelola Zakat.....	11
B. Kerangka Berfikir.....	12
C. Hipotesis Penelitian.....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Desain Penelitian.....	14

B.	Populasi dan Sampel.....	14
C.	Definisi Operasional Penelitian.....	18
D.	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	20
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	23
F.	Teknik Penentuan Kualitas Instrumen Penelitian .....	24
G.	Teknik Analisis Data .....	27
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		50
A.	Kesimpulan.....	50
B.	SARAN.....	51
DAFTAR PUSTAKA .....		52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Rukun Islam mengenai kewajiban membayar zakat memiliki substansi bahwa Islam sangat memperhatikan kesejahteraan yang bercorak sosial-ekonomi (Qardhawi 2011:10). Setiap Muslim mengakui bahwa zakat merupakan salah satu tiang penyangga tegaknya Islam yang wajib ditunaikan. Rasulullah Shalallahu alaihi wassalam menjelaskan, "Barangsiapa yang dikaruniai Allah kekayaan tetapi tidak mengeluarkan zakatnya, maka pada hari kiamat nanti ia akan didatangi oleh seekor ular jantan gundul yang sangat berbisa dan sangat menakutkan dengan dua bintik di atas kedua matanya." (HR. Bukhari).

Permasalahan rendahnya kesadaran zakat menjadi perhatian khusus bagi organisasi pengelola zakat, yang disebabkan seperti rendahnya kesadaran wajib zakat (muzakki), rendahnya kepercayaan terhadap Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ), dan perilaku muzakki yang masih berorientasi jangka pendek, desentralis dan interpersonal, basis zakat yang tergalai masih terkonsentrasi pada beberapa jenis zakat tertentu seperti zakat fitrah dan profesi, masih rendahnya insentif bagi wajib zakat untuk membayar zakat, khususnya terkait zakat sebagai pengurang pajak sehingga wajib zakat tidak terkena beban ganda (BAZNAS 2016). Lembaga amil zakat mengajak masyarakat muslim membayar zakat melalui lembaga zakat untuk kemudian dikelola dalam rangka

mewujudkan kesejahteraan bersama, salahsatunya dicontohkan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) Tieng, sebuah desa di dataran tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo dengan jumlah warga Muhammadiyah kurang lebih 1.060 jiwa. Pra *research* yang telah dilakukan melalui pengakuan pengurus LAZISMU PCM Tieng, mereka mampu menggerakkan kesadaran berzakat masyarakat yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani yang mana profesi tersebut termasuk bukan profesi yang mendapat *fix-income*, bahkan cenderung sulit untuk diprediksi dan rentang penerimaan pendapatan tidak ditiap bulan seperti layaknya pegawai perkantoran. Data zakat tahun 2018 jumlah muzakki yang membayarkan zakatnya berjumlah 109 orang dengan jumlah pendapatan sebesar Rp 211.560.500 rupiah.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti menganggap penting untuk meneliti lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi muzakki membayar zakat melalui lembaga zakat di PCM Tieng. Desain penelitian yang digunakan adalah menganalisis faktor muzakki menggunakan *marketing mix 4P (product, price, promotion, place)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler 2000). Peneliti mengambil unsur-unsur kesamaan faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membayar zakat dilembaga dengan cara-cara pelaku usaha agar produk tersebut dapat bertahan dan digunakan oleh konsumen dengan jangka waktu yang lama.

Fokus peneliti menggunakan 3 elemen yaitu *product*, *promotion*, *place* dan tidak menggunakan elemen *price*, karena zakat merupakan produk yang tidak real yang pada dasarnya menarik orang untuk mengeluarkan harta dengan kompensasi sesuatu yang bersifat abstrak. Alasan lain tidak menggunakan elemen *price* karena peneliti menganggap bahwa Islam tidak memandang seberapa banyak harta yang dikeluarkan untuk zakat ibarat “ada harga ada barang” tetapi juga ada faktor lain seperti keikhlasan dalam diri seseorang yang tidak bisa diukur menggunakan elemen tersebut. Atas dasar hal tersebut peneliti mengangkat judul penelitian : **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pembayaran Zakat Muzakki di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah PCM Tieng Kabupaten Wonosobo”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor *product*, *promotion*, *place* dapat mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat di LAZISMU PCM Tieng ?
2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap muzakki dalam membayar zakat di LAZISMU PCM Tieng ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor *product*, *promotion*, *place* dapat mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat di LAZISMU PCM Tieng.
2. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap muzakki dalam membayar zakat di LAZISMU PCM Tieng.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang memerlukan. Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan keilmuan dan pemikiran bagi yang sedang belajar mengenai Ekonomi Islam khususnya di bidang keilmuan tentang zakat.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tolok ukur muzakki membayar zakat dilembaga berdasarkan teori keilmuan sehingga dapat dituliskan secara ilmiah harapannya dapat menjadi pedoman praktisi zakat lainnya maupun para pelaku ekonomi syariah, dan juga pengkajian keilmuan bagi kalangan pelajar, mahasiswa, akademisi lainnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Analisis Teori**

##### **1. Teori *Marketing Mix***

Teori *marketing mix* yaitu salah satu teori yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur faktor yang mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat.

Pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler 2000).

Istilah bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil H. Borden adalah seorang profesor di Sekolah Bisnis Harvard. Dia mulai mengajar di Harvard sebagai asisten profesor pada tahun 1922, menjadi seorang profesor pada tahun 1928, dan sejak 1938 telah menjadi profesor penuh. Borden menggunakan istilah bauran pemasaran terinspirasi dari gagasan James Cullington, gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai “*mixer of ingredients*”. Inspirasi tersebut dibuat menjadi sebuah teori bernama “*Marketing mix*”. Bauran pemasaran yang dibuat oleh Borden memiliki 12 elemen yaitu: perencanaan produk; harga; branding; saluran distribusi; penjualan pribadi; iklan; promosi; pengemasan; tampilan; pelayanan; penanganan fisik; dan fakta temuan dan analisis (Borden,1964). Daftar yang dibuat oleh Borden kemudian

disempurnakan oleh McCarthy lebih lanjut dan mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari semua faktor pada perintah pawang pemasaran untuk memenuhi target pasar. Dia menyusun kembali 12 elemen Borden menjadi empat elemen atau 4Ps, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat di perintah manajer pemasaran untuk memenuhi target pasar.

Pada tahun 1980 dan seterusnya kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru. Judd (1987) mengusulkan P kelima (orang). Boom dan Bitner (1980) menambahkan 3 Ps (peserta, bukti fisik dan proses) ke 4 Ps asli menerapkan konsep bauran pemasaran ke layanan. Kotler (1986) menambahkan kekuatan politik dan pembentukan opini publik kepada Ps konsep. MaGrath (1986) menyarankan penambahan 3 Ps (personil, fasilitas fisik dan manajemen proses). Vignalis dan Davis (1994) menyarankan penambahan S (layanan) ke bauran pemasaran. Goldsmith (1999) menyarankan bahwa harus ada 8 Ps (produk, harga, tempat, promosi, peserta, bukti fisik, proses dan personalisasi) (Goi 2009).

Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran / *marketing mix* 4p, akan tetapi peneliti hanya akan menggunakan 3 komponen yaitu *product*, *promotion*, *place*. Menurut peneliti komponen *price* dalam *marketing mix* lebih tepat diterapkan kedalam perusahaan yang berorientasi pada laba/ keuntungan karena

perusahaan menjadikan harga sebagai penilaian yang adil terhadap produk, misalnya, harga bagus untuk produk yang bagus, sedangkan jika diterapkan kedalam lembaga zakat tidak akan selaras karena orientasi lembaga zakat bukan untuk mendapatkan keuntungan. Islam tidak memandang seberapa banyak harta yang dikeluarkan untuk zakat, melainkan niat dari dalam diri yang tidak bisa diukur dengan komponen ini.

Maka dari itu bauran pemasaran yang digunakan 3P yaitu (Isoraite 2016) :

- a. Produk (*product*), adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapatkan perhatian, untuk menjadi yang bisa dimanfaatkan atau digunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Elemen dari produk adalah 1) Desain; 2) Manfaat; 3) Nilai; 4) Kualitas ; 5) Jaminan ; 6) Pengepakan; 6) Merek
- b. Promosi (*promotion*) adalah alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Kombinasi promosi terdiri dari kegiatan-kegiatan antara lain :

- 1) *Personal selling* merupakan presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Personal selling dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

- 2) *Sales promotion* memberi dorongan kepada pembeli yang umumnya hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan atau dengan iming-iming akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Tujuan diadakan *sales promotion*, adalah (a) untuk menarik para pembeli baru, (b) untuk memberi penghargaan kepada pemakai yang lama, (c) untuk meningkatkan daya beli, (d) untuk menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain, (e) untuk meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.
  - 3) *Advertising* adalah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan dari media massa cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.
  - 4) *Public relations* atau *publicity*, tujuan dari *publicity* ini adalah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Contoh *publicity* dapat dilakukan dengan mengundang para wartawan yang berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara kemudian memuat berita-berita perusahaan di surat kabar.
- c. Tempat (*place*), yang juga disebut distribusi, yang didefinisikan sebagai proses dan metode di mana produk atau layanan menjangkau pelanggan. Elemen tempat terdiri dari 1) Logistik; 2) Mengangkut; 3) Jangkauan; 4) Tempat.

## **2. Hukum Zakat dan Perundang-Undangan**

Afifi dalam Budi (2011) menjelaskan permasalahan zakat telah diatur dalam syariah mengenai wajib zakat (muzaki), penerima zakat (mustahiq), rukun dan syarat zakat, jenis zakat, serta distribusi (tasyaruf) zakat. Berikut ini adalah rukun bagi orang yang wajib mengeluarkan zakat: (1) Islam, (2) Baligh dan berakal, (3) Merdeka, (4) Harta yang dizakati adalah milik penuh/sepurna, (5) Harta yang dizakati telah mencapai nishab atau senilai dengannya, (6) Kepemilikan harta telah mencapai setahun (haul), menurut hitungan tahun qamariyah, (7) Genapnya nishab pada kedua ujung haul, (8) Harta tersebut bebas dari hutang, (9) Adanya kemampuan untuk menunaikan zakat, (10) Mengetahui kewajiban zakat, khusus bagi orang Islam yang dalam peperangan. Pendapat ini merupakan kompilasi pendapat ulama-ulama fiqhiyah, Imam Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hanbali.

Undang-undang zakat di Indonesia mengesahkan secara hukum seluruh bentuk organisasi pengelola zakat di bawah kepemilikan dan manajemen pemerintah dengan nama Badan Amil Zakat (BAZ) dibentuk sesuai dengan tingkatan pemerintah mulai dari nasional, propinsi, sampai kota/kabupaten. Adapun organisasi pengelola zakat yang dibentuk masyarakat dan dikukuhkan oleh pemerintah memiliki nama Lembaga Amil Zakat (LAZ). Pemerintah Indonesia menetapkan Undang-Undang Pengelola Zakat, mulai dari UU No. 38 Tahun 1999,

kemudian direvisi UU No. 23 Tahun 2011, dan terakhir dilengkapi PP No. 14 Tahun 2014.

Organisasi Pengelola Zakat dituntut kerja profesional mendasarkan aktivitas pada ketentuan hukum syariah dan undang-undang yang telah ditetapkan pemerintah. Pasal 2 UU nomor 23 tahun 2011 menyebut asas-asas pengelolaan zakat, sebagai berikut :

- 1) Syariat Islam.
- 2) Amanah adalah pengelola zakat harus dapat dipercaya.
- 3) Kemanfaatan adalah pengelolaan zakat dilakukan untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi mustahiq.
- 4) Keadilan adalah pengelolaan zakat dalam pendistribusiannya dilakukan secara adil.
- 5) Kepastian Hukum adalah dalam pengelolaan zakat terdapat jaminan kepastian hukum bagi mustahik dan muzaki.
- 6) Terintegrasi adalah pengelolaan zakat dilaksanakan secara hierarki dalam upaya meningkatkan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.
- 7) Akuntabilitas adalah pengelolaan zakat dapat dipertanggung-jawabkan dan diakses masyarakat.

Ketentuan membayar zakat pada lembaga zakat resmi disebutkan dalam UU No. 23 tahun 2011 yang menyatakan bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai

syariat Islam, dan yang dimaksud adalah Badan Amil Zakat atau Lembaga Amil Zakat.

Adapun pendistribusian zakat dijelaskan dalam Pasal 25 dan 26 UU No 23 Tahun 2011 bahwa zakat harus disalurkan kepada mustahik sesuai syariah Islam dilakukan berdasarkan skala prioritas dengan memperhatikan prinsip pemerataan, keadilan, dan kewilayahan. Al-Quran Surah At-Taubah (9) ayat 60 menyebutkan delapan golongan penerima zakat (mustahik), yaitu: fakir, miskin, ‘amil, muallaf, riqab, gharim, sabilillah dan ibnu sabil, yang dalam aplikasinya dapat meliputi orang-orang yang paling tidak berdaya secara ekonomi, seperti anak yatim, orang-orang jompo, penyandang cacat, orang yang menuntut ilmu, pondok pesantren, anak terlantar, orang yang terlilit hutang, pengungsi dan korban bencana alam.

### **3. Tata Kelola Zakat**

Perencanaan yang matang, pengorganisasian yang tepat, aktualisasi dan kontrol yang baik merupakan gambaran dari profesionalisme dan keefektivan tata kelola zakat yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memecahkan masalah sosial, ekonomi, kemasyarakatan. Tata kelola zakat yang efektif, profesional, dan bertanggung jawab dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama yang baik antara lembaga, masyarakat dan pemerintah.

Menurut Pujiyono (2006) lembaga zakat bisa dikatakan baik apabila memiliki 4 karakteristik yaitu akuntabilitas, transparansi, *fairness* (keadilan), responsivitas (ketanggapan). Peneliti mengamati LAZISMU Tieng memiliki karakteristik tersebut dalam mengelola zakat, yaitu : a) akuntabilitas dalam LAZISMU ditunjukkan dengan adanya pembukuan yang jelas, b) transparansi dalam setiap pelaporan keuangan, c) *fairness* pada saat pendistribusian zakat, d) responsivitas ketika ada yang terkena musibah/ bencana alam.

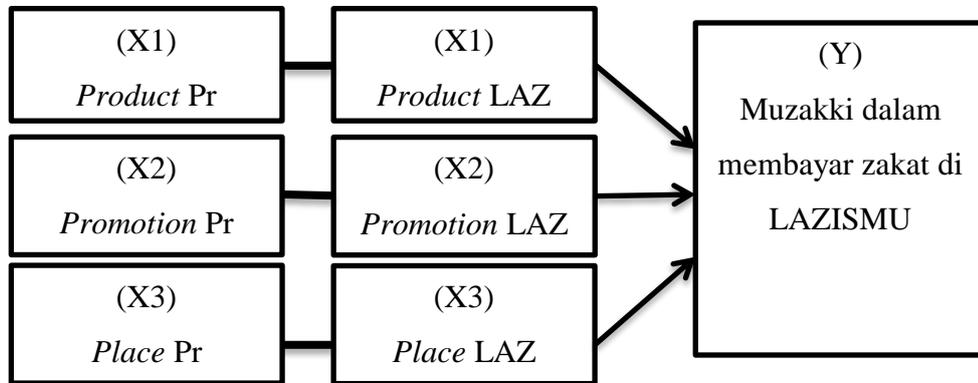
## **B. Kerangka Berfikir**

Membayar zakat adalah suatu kewajiban bagi setiap muslim yang hartanya telah mencapai nisab. Lembaga pembayaran zakat yang terpercaya akan menjadi pilihan masyarakat untuk membayarkan zakatnya melalui lembaga tersebut. Faktor muzakki dalam membayar zakat di LAZISMU Tieng dipengaruhi oleh faktor produk, promosi dan tempat. Faktor produk yang dimaksud adalah salah satunya bagaimana lembaga tersebut memiliki kredibilitas tinggi di masyarakat sehingga memiliki kepercayaan untuk masyarakat membayar zakat di lembaga tersebut.

Faktor promosi adalah faktor yang digunakan lembaga untuk menjual dan cara berinteraksi kepada masyarakat untuk mempertahankan yang lama dan menarik orang baru untuk membayarkan zakatnya di LAZISMU Tieng.

Faktor *place* adalah bagaimana lembaga tersebut mendistribusikan zakat kepada mustahiq dengan sasaran yang tepat dan adil.

Berdasarkan analisis teori, kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono 2005) :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Pernyataan atau dugaan tersebut disebut proposisi (Mi. Iqbal Hasan 2010).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga faktor *product*, *promotion*, *place* dapat mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat.

Ho : Diduga faktor *product*, *promotion*, *place* tidak dapat mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti sebagai petunjuk kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan perhitungan serta menggunakan analisa kualitatif untuk mendeskripsikan data yang sudah diperoleh sehingga data tersebut menjadi lebih jelas.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2005). Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang dimaksud peneliti adalah jumlah muzakki yang ada di LAZISMU PCM Tieng. Dengan jumlah seluruh muzakki LAZISMU PCM Tieng yaitu kurang lebih 109 muzakki.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *accidental sampling* peneliti memiliki kebebasan untuk memilih responden yang ditemui.

Adapun jumlah sampel ditetapkan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batasan toleransi kesalahan

Jumlah populasi penelitian yaitu 109 dengan batasan penelitian 10% maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{109}{(1 + 109 (10\%)^2)}$$
$$n = 52,15$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 52 orang.

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, diperoleh informasi data responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan yang akan dijelaskan pada tabel-tabel dibawah ini :

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	30	57,7 %
Perempuan	22	43,3 %
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 30 orang (57,7 %) sedangkan perempuan sebanyak 22 orang (43,3 %).

b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 20 tahun	0	0 %
21-30 tahun	9	17,3 %
31-40 tahun	12	23,1 %
41-50 tahun	14	26,9 %
> 50 tahun	17	32,7 %
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia dibawah berusia antara >50 tahun yaitu sebanyak 17 orang (32,7%), sedangkan yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 14 orang (26,9 %), berusia antara 31-40 tahun sebanyak 12 orang (23,1 %), berusia antara 21-

30 tahun sebanyak 9 orang (17,3%), dan berusia lebih dari <20 tahun sebanyak 0 orang (0 %).

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden pada penelitian ini berdasarkan pendidikan responden dikategorikan menjadi 5 yaitu SD, SMP atau sederajat, SMA atau sederajat, Diploma, dan Sarjana dan hal ini bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	9	17,3 %
SMP	11	21,2 %
SMA	20	38,5 %
Diploma	5	9,6 %
Sarjana	7	13,5 %
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini dengan berpendidikan terakhir SD yaitu sebanyak 9 responden (17,3%), sedangkan tamatan pendidikan SMP sederajat sebesar 11 responden (21,2%), pendidikan SMA sederajat sebesar 20 responden (38,5%), kelompok pendidikan Diploma sebesar 5 responden (9,6%), dan kelompok berpendidikan Sarjana sebesar 7 responden (13,5%).

d. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dikategorikan dalam 5 kelompok jenis pekerjaan yaitu Pelajar /

Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri , Wiraswasta dan lain-lain. Hal ini bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar / Mahasiswa	0	0 %
Pegawai Negeri	3	5,8 %
Pegawai Swasta	10	19,2 %
Wiraswasta	13	25,0 %
Lain-lain	26	50,0 %
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat dijelaskan bahwa pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa sebesar 0 responden (0%), Pegawai Negeri sebesar 3 responden (5,8%), Pegawai Swasta sebesar 10 responden (19,2%), Wiraswasta sebesar 13 responden (25,0%) dan lain-lain sebesar 26 responden (50,0%). Jadi dapat kita simpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden bekerja sebagai lain-lain seperti petani, pedagang dan pensiunan.

### **C. Definisi Operasional Penelitian**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan cara bagaimana mengukur suatu variabel. (Singarimbun 2003).

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

#### **1. Variabel independen (X)**

Variabel ini sering disebut variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2005). Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Produk (X1)

Produk merupakan apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk menjadi yang bisa dimanfaatkan atau digunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Adapun indikator produk sebagai berikut :

- 1) Desain
- 2) Manfaat
- 3) Nilai
- 4) Kualitas
- 5) Jaminan

b. Promosi (X2)

Promosi adalah alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) *Personal selling.*
- 2) *Sales promotion.*
- 3) *Advertising.*
- 4) *Public relation.*

c. Tempat (X3)

Tempat dalam teori ini juga disebut dengan distribusi yang didefinisikan sebagai proses dan metode dimana produk atau layanan menjangkau pelanggan.

Adapun indikator produk adalah sebagai berikut :

- 1) Logistik
- 2) Mengangkut
- 3) Jangkauan
- 4) Tempat

**2. Variabel dependen (Y)**

Variabel ini sering disebut variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2005). Variabel dependen penelitian ini adalah muzakki dalam membayar zakat di PCM Tieng.

Indikator dari faktor muzakki dalam membayar zakat ini adalah :

- a. Tingkat pendapatan
- b. Pengetahuan tentang zakat.

**D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

**1. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berguna untuk mengetahui pengaruh faktor *product*, *promotion* dan *place* terhadap muzakki membayar zakat di LAZISMU.

Penelitian ini menggunakan metode angket tertutup dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat

preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagaimana tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5  
Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawaban dan Simbol	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Tidak Setuju (TS)	3
4.	Ragu-Ragu (RG)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada muzakki terkait dengan faktor yang mempengaruhi muzakki membayar zakat di LAZISMU PCM Tieng. Berdasarkan langkah-langkah diatas, maka dapat di definisikan indikator dan kisi-kisi angket sebelum diuji cobakan penelitiannya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas angket.

Tabel 3.6  
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Kisi-kisi	Butiran Soal	
				No	Jumlah
1.	Produk	Desain	Membuat desain lembaga untuk menarik muzakki membayar zakat di LAZISMU PCM Tieng.	1	1
		Kualitas	Menerima kritik dan saran untuk mengukur kualitas.	2-3	2
Tidak ada reputasi buruk mengenai lembaga.					

		Manfaat	Produk tersebut mampu memberi manfaat bagi yang lain.	4	1
		Jaminan	Jaminan kepuasan yang diberikan oleh lembaga.	5-6	2
			Jaminan keamanan privasi muzakki.		
2.	Promosi	<i>Personal selling</i>	Lembaga memberikan edukasi terhadap masyarakat mengenai zakat.	1-3	3
		<i>Sales promotion</i>	Membuat sesuatu dari hasil zakat untuk memotivasi agar tetap membayar zakat di LAZISMU.	4-5	2
		<i>Advertising</i>	Mempresentasikan hasil dana yang diperoleh secara transparan di papan reklame atau media massa lainnya.	6-7	2
		<i>Public relation</i>	Membuat citra yang baik di masyarakat	8-9	2
3.	Tempat	Tempat	Lokasi kantor yang strategis, nyaman dan aman.	1-5	5
		Mengangkut	Sarana penjemputan zakat dari rumah ke rumah.	6	1
		Jangkauan	Jangkauan dana zakat yang didistribusikan luas, tepat sasaran dan adil menurut proporsi.	7-8	2
4.	Faktor	Tingkat pendapatan	Pendapatan yang mencapai nisab	1-4	4
		Pengetahuan tentang zakat	Seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman mengenai zakat		

Sumber : Diolah dari data penelitian

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer maupun sekunder, dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Siregar 2015). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode kuesioner (angket).

### **a. Angket (Kuesioner)**

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widoyoko,2012:33).

### **b. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang nampak itu disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap (Widoyoko, 2012: 46). Metode observasi ini dilakukan untuk mengetahui keadaan lembaga baik letak geografis maupun keadaan yang terdapat di LAZISMU PCM Tieng untuk mendukung data primer.

## **F. Teknik Penentuan Kualitas Instrumen Penelitian**

Teknik penentuan kualitas instrument penelitian terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian pengujian instrumen mempunyai kedekatan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Instrumen dapat dikatakan baik ketika data bernilai valid dan reliable (Arikunto 2006).

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid dan sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto 2006). Adapun kriteria penelitian sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan butir pertanyaan yang diuji valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka dinyatakan butir pertanyaan yang diuji tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Product*

Tabel 3.7  
Uji Validitas Variabel *Product*

<b>Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Hasil</b>
1	0,430	0.268	Valid
2	0,448	0.268	Valid
3	0,284	0.268	Valid
4	0,755	0.268	Valid
5	0,551	0.268	Valid
6	0,613	0.268	Valid

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion*

Tabel 3.8  
Uji Validitas Variabel *Promotion*

<b>Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Hasil</b>
1	0,496	0.268	Valid
2	0,646	0.268	Valid
3	0,595	0.268	Valid
4	0,520	0.268	Valid
5	0,532	0.268	Valid
6	0,328	0.268	Valid
7	0,426	0.268	Valid
8	0,646	0.268	Valid
9	0,501	0.268	Valid

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Place*

Tabel 3.9  
Uji Validitas Variabel *Place*

<b>Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Hasil</b>
1	0,763	0.268	Valid
2	0,672	0.268	Valid
3	0,437	0.268	Valid
4	0,723	0.268	Valid
5	0,642	0.268	Valid

6	0,352	0.268	Valid
7	0,398	0.268	Valid
8	0,643	0.268	Valid

#### 4) Hasil Uji Validitas Variabel Y

Tabel 3.10  
Uji Validita Variabel Y

Pertanyaan	r Hitung	r tabel	Hasil
1	0,640	0.268	Valid
2	0,687	0.268	Valid
3	0,712	0.268	Valid
4	0,642	0.268	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua angket memiliki nilai r hitung positif dan lebih dari r tabel 0,268, sehingga angket-angket tersebut dinyatakan semua valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan atau dipakai sebagai alat pengumpul data (Arikunto 2006). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika jawaban responden stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alpha* > 0,60 (Siregar 2015). Uji realiabilitas dapat dilakukan menggunakan bantuan SPSS 22.0 *for windows*.

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.11  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,6	0,592	Tidak Reliabel
Promosi	0,6	0,725	Reliabel
Tempat	0,6	0,786	Reliabel
Faktor Muzakki	0,6	0,739	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel *product* = 0,592, variabel *promotion* = 0,725, variabel *place* = 0,786, dan variabel faktor muzakki = 0,739 lebih dari 0,6 sehingga variabel dinyatakan reliabel dan variabel product dinyatakan tidak reliabel karena kuang dari nilai *cronbach's alpha* 0,6.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis linier berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi linier sederhana, hanya disini analisisnya sedikit kompleks karena melibatkan banyak variabel bebas.

Menurut (Hasan 2008) analisis linier berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X1, X2,

X3, ..., Xn) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Bilangan konstan

b : Koefisien regresi dari masing-masing variabel (b1, b2, b3)

X1 : Produk

X2 : Promosi

X3 : Tempat

e : Error / Residual.

## 2. Uji Asumsi Klasik

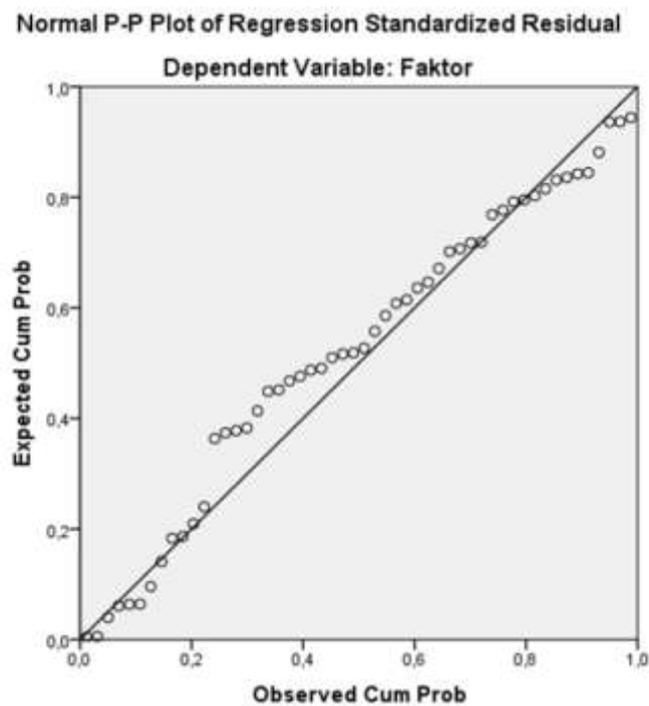
### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Uji normalitas yang dilakukan secara grafik dapat menggunakan Uji P-P Plot, sedangkan uji normalitas yang dilakukan secara statistic dapat menggunakan Uji Kolmogoerov Smirnov. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , sebaliknya apabila nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka sebarannya dikatakan tidak normal.

Adapun hasil uji normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat gambar dibawah ini :

Gambar 3.1  
Uji Normalitas P-Plot



Dari gambar diatas, hasil uji normalitas P-P Plot of Regression Standardizer Residual menunjukkan bahwa tidak terlihat titik-titik

menyebar, serta titik-titik berhimpit disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen.

Uji multikolinieritas artinya antara variabel independen yang satu yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*varian inflation factor*) dengan tolerance nilai VIF disekitar angka 1 – 10. Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat seperti berikut:

Tabel 3.12  
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	,519	1,929
	Promotion	,531	1,882
	Place	,573	1,745

a. Dependent Variable: Faktor

Pada pengujian Multikolinieritas pada tabel menunjukkan bahwa, variabel bebas (product, promotion, place), dikatakan tidak

terjadi multikolinearitas karena variabel bebas mempunyai nilai VIF di antara 1 - 10.

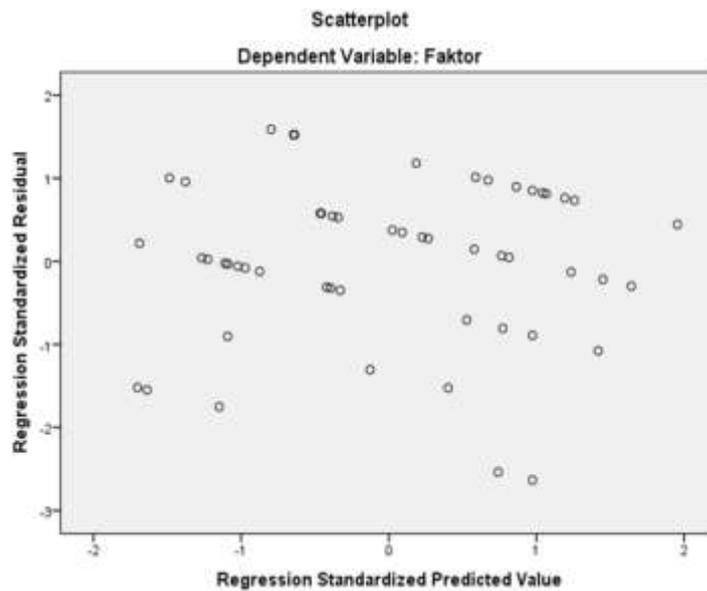
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah :

- 1) Jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Hasil pengujian uji heteroskedastisitas dapat dilihat seperti berikut:

Gambar 3.2  
Grafik Scatterplot (Uji Heteroskedastisitas)



Dari gambar menunjukkan bahwa, terlihat titik-titik yang tersebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi faktor muzakki membayar zakat di lembaga.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kesalahan pengganggu (*error term*) pada pengamatan sebelumnya dengan pengganggu pada periode berikutnya. Persyaratan uji dengan menggunakan tabel Durbin-Watson.

Berikut ini table Durbin-Watson yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.13  
Tabel Durbin Watson

n	DL	DU								
6	0.6100	1.4002								
7	0.6996	1.3964	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3924	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8049	1.3909	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2937	2.5881		
10	0.8391	1.3907	0.6972	1.6413	0.5253	2.0165	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.8679	1.3911	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2893	0.3155	2.6446
12	0.8908	1.3914	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3904	0.8612	1.5621	0.7147	1.8139	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0430	1.3903	0.9054	1.5307	0.7667	1.7788	0.6321	2.0286	0.5052	2.2939
15	1.0770	1.3905	0.9455	1.5452	0.8140	1.7501	0.6832	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3909	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6190	2.1627
17	1.1330	1.3912	1.0154	1.5361	0.8968	1.7011	0.7790	1.9005	0.6661	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6841	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8598	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6745	0.8945	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4309	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4438	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9520	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6490	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6485	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6481	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6479	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6478	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2955	1.6479	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6480	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6482	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6485	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6489	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6493	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6497	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6492	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4691	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6497	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6492	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6497	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6492	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6498	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6495	1.3701	1.7208	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6499	1.3779	1.7204	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6494	1.3855	1.7208	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6499	1.3929	1.7203	1.3512	1.7694

Tabel 3.14  
Uji Autokorelasi 1

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.103	.28681	1.826

a. Predictors: (Constant), Place, Promotion, Product

b. Dependent Variable: Faktor

Tabel 3.15  
Uji Autokorelasi 2

Angka Durbin Watson	du tabel (k = 3; n = 52)	4 - du Table	dl tabel (k = 3; n = 52)	4 - dl tabel
1,826	1,6769	2,3231	1,4339	2,5661

Hasil pengujian diperoleh DW sebesar 1,826, sedangkan dari tabel Durbin Watson untuk  $n = 52$  dan  $k = 3$  diperoleh  $dL = 1,4339$  dan  $du = 1,6769$ . Maka dari nilai  $DW = 1,826$  tersebut berada diantara  $4 - du = 4 - 1,6769 = 2,3231$ , dan  $4 - dL = 4 - 1,4339 = 2,5661$ . Nilai DW hitung sebesar 1,826 lebih besar dari 1, 6769 dan lebih kecil dari 2, 3231 yang artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan terjadi autokorelasi dalam persamaan regresi.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor *product*, *promotion*, *place* dapat mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat di LAZISMU PCM Tieng. Lebih jelasnya, dapat dilihat sebagai berikut :
  - a. Variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor muzakki membayar zakat di LAZISMU. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Thitung sebesar 2,037 dengan *p-value* 0,047. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat t tabel sebesar 1,66. Ini berarti  $2,037 > 1,66$  atau  $0,047 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
  - b. Variabel *promotion* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap faktor muzakki membayar zakat di LAZISMU. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai Thitung sebesar -0,412 dengan *p-value* 0,682. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat t tabel sebesar 1,66. Ini berarti  $-0,412 < 1,66$  atau  $0,682 > 0,05$  yang berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
  - c. Variabel *place* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap faktor muzakki membayar zakat di LAZISMU. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,559

dengan *p-value* 0,578. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat *T*tabel sebesar 1,66. Ini berarti  $0,559 < 1,66$  atau  $0,578 > 0,05$  yang berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

2. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap muzakki dalam membayar zakat di LAZISMU PCM Tieng adalah variabel *product* karena variabel tersebut memiliki hasil jawaban responden yang tinggi dengan jumlah 4,42 sedangkan variabel *promotion* berjumlah 3,65 dan variabel *place* berjumlah 4,30.

## **B. SARAN**

Saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebaiknya lembaga LAZISMU meningkatkan produk, promosi yang luas agar masyarakat yang belum membayarkan zakatnya di lembaga LAZISMU mempunyai ketertarikan untuk membayar zakat di lembaga tersebut dan memberikan edukasi tentang zakat agar banyak masyarakat yang belum sadar untuk berzakat mau berzakat dan membayarkannya di LAZISMU. Tempat yang dimaksud adalah cara pendistribusian zakat agar sesuai dengan orang-orang yang berhak menerima zakat dan mencakup wilayah yang luas sehingga banyak orang yang akan merasakan manfaat dengan kehadiran lembaga tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. Aco. 2016. “Keluarga Masyarakat Pedesaan dalam Kondisi Transisi Kehidupan Masyarakat Tradisional Menuju Masyarakat Modern.” In *Seminar Nasional*, Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar, 447–58. <http://ojs.unm.ac.id/PSN-HSIS/article/download/2957/1607>.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BAZNAS. 2016. *Outlook Zakat Indonesia*. Jakarta Pusat.
- Goi, Chai Lee. 2009. “A Review of Marketing Mix : 4Ps or More?” 1(1): 2–15.
- Hafidhuddin, Didin. 2002. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.
- Hasan, M. Iqbal. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, Mi. Iqbal. 2010. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Išoraitè, Margarita. 2016. “MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS.” *Interntional Journal of Research Granthaalayah* 4(6): 25–37.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management , Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Qardhawi, Yusuf. 2011. *Hukum Zakat*. Bogor: Litera Antarnusa.
- Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. 2003. *Metode Penelitian Survai*.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.