PENGARUH KEPERCAYAAN, *WORD OF MOUTH*, DAN PELAYANAN *ONLINE* TERHADAP PREFERENSI MUZAKKI DALAM MEMILIH TEMPAT MENYALURKAN ZAKAT MAL DI KABUPATEN BANJARNEGARA

The Effects of Trust, Word of Mouth, and Online Services on Muzakki's Preferences in Choosing a Place to Distribute Zakat Mal in Banjarnegara Regency

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

NUR AZIZAH ZURIAH ZAHROH
17423096

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Nur Azizah Zuriah Zahroh
NIM	: 17423096
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepercayaan, *Word of Mouth,* dan Pelayanan Online terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal di Kabupaten Banjarnegara

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 8 Februari 2022



Nur Azizah Zuriah Zahroh

NOTA DINAS

Yogyakarta, 9 Desember 2021 M
5 Jumadil Awal 1443 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
DI Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan Penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1690/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2021 tanggal 9 Desember 2021 M/5 Jumadil Awal 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudari:

Nama	: Nur Azizah Zuriah Zahroh
NIM	: 17423096
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepercayaan, *Word of Mouth*, dan Pelayanan Online terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal di Kabupaten Banjarnegara.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, kami berketetapan bahwa skripsi saudari di atas telah memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Nur Azizah Zuriah Zahroh
NIM	:	17423096
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kepercayaan, *Word of Mouth*, dan Pelayanan Online terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal di Kabupaten Banjarnegara.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 8 Februari 2022

Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fis.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	29 Maret 2022
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, dan Pelayanan Online terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal di Kabupaten Banjarnegara
Disusun oleh	:	NUR AZIZAH ZURIAH ZAHROH
Nomor Mahasiswa	:	17423096

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua	:	Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag	(.....)
Penguji I	:	Anom Garbo, SEI, ME	(.....)
Penguji II	:	Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.	(.....)
Pembimbing	:	Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.	(.....)

Yogyakarta, 11 April 2022
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini. Sholawat serta salam tetap kita haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, yang selalu kita harapkan syafaatnya di yaumul akhir nanti. Aamiin.

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang terbaik yang begitu berjasa dalam kehidupan saya.

Untuk orang tua saya, terimakasih atas segalanya. Untuk semua do'a, ridho, dukungan, arahan, dan motivasi yang selalu diberikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan semuai ini dengan usaha yang maksimal. Terimakasih telah mendampingi saya melalui ini semua. Semoga Allah subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat, kasih sayang, berkah dan ridho-Nya kepada bapak dan ibu.

Terima kasih untuk keluargaku (Mas, Mba, Adik) yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Kepada Ibu Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terimakasih banyak atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Teruntuk sahabat-sahabatku (Afanina, Amalia, Septi, dan Alfu) terimakasih banyak telah menemani saya, memberikan saya kalimat-kalimat indah untuk tetap bertahan dan tetap berada di sisi saya agar bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Untuk teman-temanku, terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Kepada seluruh Dosen pengajar di Fakultas Ilmu Agama Islam khususnya Dosen Peogram Studi Ekonomi Islam, terimakasih atas Ilmu, bimbingan dan didikannya. Semoga Allah membalas semua kebaikan anda semua dan dilancarkan segala sesuatunya. Aamiin.

MOTTO

"Sebaik – baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain"

(Q.S. Al-Isra: 7)

"*Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"*

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari faktor kepercayaan, *word of mouth*, dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara. Survei dilakukan kepada muzakki di Kabupaten Banjarnegara dengan menggunakan kuesioner tertutup berbentuk google form. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 132 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, analisis data dan regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: hasil Uji t menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikian terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara. Dan Pelayanan *Online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara. Dan dari ketiga variabel tersebut, variabel pelayanan *online* merupakan variabel paling dominan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa secara serempak kepercayaan, *word of mouth*, dan pelayanan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Word of Mouth, Pelayanan Online, dan Preferensi Muzakki.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of the factors of trust, *word of mouth*, and online service on the preference of muzakki in selecting the place to distribute the Zakat Mal in Banjarnegara Regency. Survey was conducted to *muzzaki* in Banjarnegara Regency by using the closed questionnaires in the form of Google form. 132 respondents were involved as the sample in this study. This study used the quantitative method, data analysis and multiple linear regression. The results obtained from this study showed that the results of t test indicated that trust had a significant effect on the preference of muzakki in selecting the place to distribute the zakat mal in Banjarnegara Regency. *Word of Mouth* also had a significant effect on the preference of muzakki in selecting the place to distribute the zakat mal in Banjarnegara Regency. Meanwhile, online services had a significant effect on the preference of muzakki in selecting a place to distribute zakat mal in Banjarnegara Regency. Of the three variables, the online service variable was found as the most dominant variable with a significant effect on the preference of muzakki in choosing where to distribute zakat mal in Banjarnegara Regency. Based on the results of the F-test carried out in this study, it showed that trust, word of mouth, and online services simultaneously had a significant effect on muzakki's preferences in choosing a place to distribute zakat mal in Banjarnegara Regency.

Keywords: *Trust, Word of Mouth, Online Service, and Preference of Muzzaki*

April 05, 2022

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Tahun 1987

Nomor : 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يْ...َ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وْ...َ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh

- Kataba كَتَبَ
- Fa'ala فَ عَلَ
- Suila سُئِلَ
- Kaifa كَيْفَ
- Haula حَوْلَ

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ىَ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' Marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' merbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

   Contoh:

   - رَوْضَةُ ا لَطْفَالِ — raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
   - الْمَدِيْ نَةُ الْمُنَ وَّرَة — al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
   - طَلْحَةْ — Talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَّلَ — Nazzala
- اَلْبِرّ — Al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال ,namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

   Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang. Contoh:

   - الرَّجُل ar-rajulu
   - الْقَلَمُ al-qalamu
   - الشَّمْسُ asy-syamsu
   - الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh

- تَأْخُذُ ta'khuzu

- شَيْ ئ — syai'un
- النَّ وْء — an-nau'u
- إِنَّ — Inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh

- وَ إِنَّ اللّٰهَ فَهُوَ خَيْرُ الرّٰازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh

- لَلّٰهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur selalu dipanjatkan atas kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikat nikmat yang luar biasa, yaitu nikmat iman, nikmat Islam, dan nikmat ihsan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang selalu kita harapkan syafaatnya di yaumul akhir nanti. Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, *Word of Mouth*, dan Pelayanan *online* terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal" telah diselesaikan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum menghasilkan sesuatu yang sempurna, namun berkat doa, dukungan dan motivasi yang diberikan penulis mampu untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah sangat baik meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, nasihat dan juga bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Sukiman dan Ibu Siti Nurhidayah, selaku orang tua penulis. Terimakasih telah mendoakan saya, mendampingi saya ketika banyak hal terjadi saat penyusunan skripsi ini. Terimakasih juga telah memberikan semangat dan dukungan ketika saya ingin menyerah dan tetap berada di sisi saya sampai penyusunan skripsi ini selesai.
7. Untuk saya, terimakasih banyak telah bertahan dan tetap berusaha sampai pada tahap ini.
8. Kakak dan adikku. Mas Ridha, Mas Yusup dan Rudin terimakasih atas doa, dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada saya.
9. Keluarga besar saya, budhe, pakdhe, tante, om, terimakasih telah senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan kepada saya dan terimakasih karena selalu mendengarkan cerita-cerita saya.
10. Teman-temanku di DPKA UII, mba Afanina dan mba Amalia yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri. Terimakasih telah memberikan saya kesempatan untuk belajar dari kalian berdua tentang kehidupan profesional. Terimakasih tetap bersama dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman seperjuangan saya Septi, Alfu, Safira yang selalu memberikan semangat, dukungan dan selalu menemani saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semangat untuk kalian.
12. Terimakasih untuk teman-teman alumni pondok, khayu, suci, anek, dewi, dhani, dhanu. Telah memberikan semangat dan selalu memberikan kebahagiaan kepada saya selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah setia mendengarkan keluh kesah saya dan selalu menghibur saya.
13. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu dan senantiasa membantu dengan mempermudah dalam mengurus segala administrasi mulai dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
14. Terimakasih kepada semua teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2017 dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah

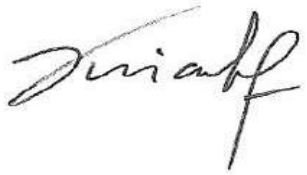
mendukung dan membantu saya menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian semua dan sukses selalu untuk kedepannya.

Besar harapan dari penulis semoga skripsi ini dapan memberikan manfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya Almamater Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan semoga dapat dinilai sebagai ibada. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Yogyakarta, 8 Februari 2022

Penyusun



Nur Azizah Zuriah Zahroh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN..... ii
NOTA DINAS..... iii
REKOMENDASI PEMBIMBING..... iv
LEMBAR PENGESAHAN.....v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....vi
MOTTO.....vii
ABSTRAK.....viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....x
KATA PENGANTAR..... xviii
DAFTAR ISI..... xxi
DAFTAR TABEL..... xxiii
BAB I PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian.....7
D. Manfaat Penelitian.....7
E. Sistematika Penulisan 8
BAB II LANDASAN TEORI..... 11
A. Telaah Pustaka/Literature Review.....11
B. Kerangka Teori.....14
a. Pengertian Zakat.....14
b. Kepercayaan.....18
c. Word of Mouth.....20
d. Pelayanan *Online*.....22
e. Preferensi 23
f. Tempat menyalurkan zakat mal (Lembaga Zakat) 25
C. Hipotesis 26
D. Kerangka Berfikir.....29
BAB III METODE PENELITIAN..... 30

A. Desain Penelitian 30
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 30
C. Objek Penelitian 31
D. Populasi dan Sampel 31
E. Sumber Data 33
F. Teknik Pengumpulan Data 34
G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel 34
H. Instrumen Penelitian 36
I. Teknik Analisis Data 39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 44
B. Hasil Penelitian 44
C. Uji Kualitas Data 47
D. Uji Asumsi Klasik 50
E. Analisis Regresi 53
F. Pembahasan Hasil Penelitian 60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
A. Kesimpulan 65
B. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Transliterasi Konsonan x
Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal xii
Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap xiii
Tabel 4 Transliterasi Maddah xiii
Tabel 5 Indikator Variabel Dependen 35
Tabel 6 Indikator Variabel Independen 36
Tabel 7 Skala Likert 37
Tabel 8 Instrumen Kuesioner 38
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 46
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 47
Tabel 12 Hasil Uji Validitas 48
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas 50
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas 51
Tabel 15 Hasil Uji Multikoliniearitas 52
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas 53
Tabel 17 Hasil Uji t 54
Tabel 18 Hasil Uji F 58
Tabel 19 Hasil Uji R2 59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zakat merupakan kewajiban bagi seluruh muslim yang telah memenuhi syarat sebagai wajib zakat. Baik itu berupa zakat fitrah yang wajib dikeluarkan setiap tahun ataupun zakat mal. Muzakki menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pelaksanaan perintah wajib zakat karena merekalah orang yang dibebani kewajiban untuk mengeluarkan bagian tertentu dari harta kekayaannya untuk kemudian diberikan kepada yang berhak menerimanya (Rais, 2009). Indonesia memiliki lembaga zakat yang cukup berkompeten untuk mengumpulkan sekaligus mendistribusikan zakat dari muzakki yang menyalurkan zakat mereka kepada suatu lembaga. Namun pada kenyataannya masih banyak muzakki yang belum memanfaatkan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang tersedia di Indonesia untuk menyalurkan zakat mereka. Mayoritas muzakki lebih memilih untuk menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik yang mereka pilih. Hal itu dikarenakan masyarakat/muzakki merasa mustahik yang mereka pilih lebih membutuhkan ataupun mustahiq yang mereka pilih sudah mereka kenal sejak lama. Adanya perbedaan perilaku muzakki dalam memilih saluran pembayaran zakat kiranya akan menjadi persoalan serius ketika pemerintah pusat maupun pemerintah daerah menginginkan agar pengelolaan dana zakat dapat dilakukan secara lebih terarah (Amri & Marwiyati, 2019).

Perilaku muzakki dalam menyalurkan zakat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kendatipun zakat merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang telah memenuhi syarat sebagai wajib zakat, namun pada hakikatnya ketika menyalurkan zakat mereka dihadapkan pada beberapa pilihan. Pilihan tersebut tidak hanya terkait dengan pilihan terhadap mustahik zakat, waktu pembayaran zakat dan lain sebagainya, tetapi lebih

penting lagi pilihan mengenai penyaluran zakat tersebut (secara langsung ke mustahik yang diinginkan atau melalui lembaga pengelola zakat) (Amri & Marwiyati, 2019). Keputusan muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat sebagai tempat yang mereka percayai tentunya terkait dengan berbagai faktor seperti Akuntabilitas, Religiusitas, Transparansi, Pendapatan, Kesetaraan, Kelangsungan, Kepercayaan dari muzakki terhadap lembaga, *Word of Mouth*, dan juga layanan *online*.

Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti memilih tiga faktor yaitu kepercayaan, *word of mouth*, dan juga pelayanan *online*. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satrio & Siswantoro, 2016), (Inayah & Muanisah, 2018), dan (Khairunnisa et al., 2020) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat. Kemudian variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang kurang signifikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afdloli, 2016). Dan yang terakhir yaitu variabel pelayanan *online* yang pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Mukhlisin, 2020), (Sakka & Qulub, 2019), dan (Nilawati & Rijal, 2020) menunjukkan bahwa pelayanan *online* suatu lembaga zakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat.

Kepercayaan adalah suatu bentuk kesediaan pihak tertentu terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan suatu tindakan tertentu yang menjadi kepentingan bagi pihak yang mempercayai, disamping kemampuan pihak lain untuk melakukan pengawasan dan pengendalian (Setiawan et al., 2020). Kepercayaan selalu menjadi elemen kunci dalam kontrak yang melibatkan dua pihak atau lebih. Dalam pengelolaan zakat sendiri, kepercayaan pembayar zakat (muzakki) harus menjadi prioritas utama sebuah lembaga zakat. Menjadi lembaga zakat yang terpercaya penting bagi lembaga zakat karena hal itu dapat meningkatkan pengumpulan zakat dan akibatnya akan memberikan dinamisme dalam pengelolaan fiskal suatu negara (Aziz & Anim, 2020).

Oleh karena itu, masyarakat akan cenderung akan mencari alternatif lain dalam melakukan kewajiban menyalurkan zakat apabila mereka tidak percaya pada lembaga zakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, dimana perubahan teknologi dan komunikasi bersaing dengan ketat dan kuat sehingga menyebabkan para pelaku usaha harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik karena pelaku usaha harus dapat memberikan produk dan juga layanan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan sebuah inti dari pemasaran. Pada instansi atau lembaga zakat, konsumen atau muzakki yang melakukan pembahasan berupa obrolan tentang pengalaman dalam menggunakan produk maupun jasa dapat menjadi sebuah pemasaran atau iklan secara gratis berupa informasi kepada orang lain atas jasa yang diberikan oleh lembaga zakat terhadap mereka. Dari informasi yang di dapat oleh masyarakat akan memberikan dampak yang besar terhadap jasa yang ditawarkan oleh instansi maupun lembaga zakat. Dampak yang mungkin ditimbulkan yaitu berupa semakin banyak muzakki yang berminat untuk menggunakan jasa pada lembaga zakat tertentu, namun dapat juga menimbulkan dampak yang sebaliknya. Hal ini seringnya dikenal dengan sebutan *word of mouth.*

Word of mouth atau WoM merupakan salah satu cara yang memiliki pengaruh paling besar terhadap orang-orang dan membujuk orang untuk membeli produk atau layanan lebih dari iklan lainnya, karena orang biasanya percaya dengan apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. Secara umum, konsumen perlu pembagian informasi sebagai bagian dari hubungan dan kecenderungan untuk mendengar teman, kerabat, dan saran dari kolega, lebih dari iklan pada media massa (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016)

Komunikasi yang dilakukan dalam bentuk *Word of Mouth (WoM)* memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dnegan iklan dan bentuk promosi lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut sangatlah efektif dalam memberikan ruang bagi kebutuhan konsumen. Menurut Hasab (2013)

Word of Mouth (WoM) mempengaruhi perpindahan merek tujuh lipat bandingkan berita dan jurnal, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales, dan berlipat dua kali di banding iklan radio. Berdasarkan hal tersebut, faktor *wor of mouth* memiliki potensi lebih besar di bandingkan dengan faktor – faktor lainnya dalam mempengaruhi preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal mereka.

Sekitar 202,6 juta jiwa penduduk indonesia, atau sebesar 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia tercatat sebagai pengguna internet. Hal itu menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia telah menggunakan teknologi *online* untuk keperluan sehari-hari seperti berkomunikasi dan juga transaksi jual beli atau yang biasa disebut dengan media sosial (riset yang telah dilakukan oleh Wearesosial Hootsuite, dirilis pada Januari 2021). Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi *online* kepada penggunanya menjadikan sebagian besar masyarakat mulai beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Penggunaan teknologi *online* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah dana pengumpulan zakat. Melalui layanan *online* yang saat ini banyak diminati oleh lembaga zakat menjadikannya salah satu strategi yang jitu untuk menumbuhkan niat muzakki untuk menyalurkan zakat mereka. Sebagian besar masyarakat kini mulai beradaptasi dengan perubahan teknologi, pengembang platform transaksi *online* juga menyadari elemen kenyamanan dengan menekankan sistem platform *online* yang ramah kepada pengguna (Mohd Thas Thaker et al., 2019).

Dampak yang terjadi akibat perubahan zaman yang semakin maju dengan teknologi yang semakin mutakhir menjadikan sebagian besar instansi maupun lembaga zakat mulai beradaptasi dengan mengoptimalkan pelayanan *online* dengan memanfaatkan kemudahan dalam bertransaksi secara *online*. Munculnya pelayanan *online* juga merupakan hal yang sangat efektif karena para instansi maupun lembaga zakat dapat dengan mudah melakukan strategi pemasaran yang telah dirancang, termasuk komunikasi dalam memasarkan jasa, hingga melakukan *advertising*

melalui aplikasi media sosial maupun website (Syifa & Ratnasari, 2020). Sehingga dengan begitu instansi maupun lembaga zakat tetap berada dalam koridor nilai-nilai syariat islam dalam melakukan proses pemasaran jasa.

Penelitian ini berfokus di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Kabupaten Banjarnegara terdiri dari 20 kecamatan yang terbagi lagi menjadi 266 desa dan 12 kelurahan. Menurut data BPS, Kabupaten Banjarnegara memiliki total penduduk sebanyak 868.913 jiwa dimana sebanyak 863.181 jiwa beragama Islam. Pada tahun 2020 tercatat dana zakat yang terkumpul oleh lembaga zakat di Kabupaten Banjarnegara mencapai Rp 9 Miliar. Angka tersebut lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 7 Miliar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Baznas Kabupaten Banjarnegara potensi penerimaan zakat bisa mencapai Rp 12 Miliar. Hal itu menunjukkan bahwa masih terdapat masyarakat di Kabupaten Banjarnegara yang belum menyalurkan zakat mereka ke lembaga zakat. Penelitian ini dirasa perlu dilakukan di daerah tersebut karena faktanya penduduk Banjarnegara dalam menyalurkan zakat mereka setiap tahunnya dilakukan di masjid-masjid terdekat ataupun langsung diberikan langsung kepada mustahik. Sehingga masih terdapat dana zakat yang belum tercatat. Di Banjarnegara terdapat beberapa lembaga zakat yang tersedia, seperti BAZNAS, dan LAZISMU. Namun pada kenyataannya lembaga-lembaga tersebut masih belum dapat menarik muzakki secara keseluruhan untuk menyalurkan zakat mereka ke lembaga tersebut. Kurangnya sosialisasi dan juga tingkat kesadaran masyarakat untuk menyalurkan zakat mereka di lembaga zakat menjadi permasalahan yang cukup *urgent* sehingga menjadikan lembaga tersebut cenderung merasa kesulitan untuk mendapatkan muzakki.

Penelitian ini menyasar kepada masyarakat yang menyalurkan zakat mereka ke Lembaga Zakat yang ada di Kabupaten Banjarnegara. Berdasarkan data BPS yang dilakukan di Banjarnegara, sebanyak 489.211 jiwa merupakan jumlah total Angkatan kerja di Kabupaten Banjarnegara.

Sebanyak 467.345 jiwa bekerja dan sebanyak 21.876 jiwa merupakan pengangguran terbuka. Dengan data tersebut, dapat di asumsikan bahwa sebanyak 467.345 jiwa merupakan muzakki yang setiap tahunnya menyalurkan zakat mereka. Penelitain ini akan ditujukan kepada angkatan kerja tersebut dengan menyebarkan kuesioner yang telah disediakan. Dengan tujuan dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi muzakki terhadap penyaluran dana zakat mereka. Hal itu akan memiliki manfaat terutama untuk tempat menyalurkan zakat agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan juga kuantitas muzakki untuk menyalurkan zakat mereka ke lembaga tersebut. Selain itu, dengan dikelolanya dana zakat oleh Lembaga Zakat maka akan lebih terarah dan juga memiliki manfaat dalam pendistribusian yang lebih besar untuk masyarakat Banjarnegara. Faktor-faktor yang diambil dalam penelitian ini yaitu faktor kepercayaan, *word of mouth*, dan faktor pelayanan *online*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan mengenai pengaruh kepercayaan, *word of mouth* dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, *word of mouth*, dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, *word of mouth,* dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.

D. Manfaat Penelitian

Selaras dengan penelitian yang akan dilakukan, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademik bagi seluruh mahasiswa sebagai pengetahuan tambahan dan juga mampu memberikan sudut pandang baru serta menjadi bahan masukan yang diharapkan memiliki kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam terutama pada aspek keuangan publik Islam. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan bahan acuan dan sumber bacaan serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih tempat untuk menyalurkan zakat mereka.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

   a. Kontribusi bagi organisasi pengelola zakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sarana dan juga acuan dalam mengatur rancangan strategi dalam mengembangkan pelayanan lembaga zakat sehingga dapat menarik lebih banyak masyarakat/muzakki untuk menyalurkan hartanya kepada lembaga tersebut.

b. Kontribusi bagi Regulasi dan Kebijakan tentang Pengelolaan Zakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yang berguna untuk membuat terobosan-terobosan baru yang lebih efektif serta kebijakan-kebijakan pengelolaan zakat dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan ekonomi Islam dan lembaga atau badan yang bergerak di bidang pengelolaan zakat.

c. Kontribusi bagi masyarakat muzakki

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait dengan kewajiban menyalurkan zakat dan juga memberikan wawasan kepada para muzakki untuk lebih bijak dalam memilih tempat menyalurkan zakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menyalurkan hartanya kepada lembaga zakat sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih luas dalam proses pendistribusiannya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai pembahsan dari penelitian ini, penulis menguraikan sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab pertama merupakan suatu pendahuluan atau awalan yang membahas mengenai latar belakang alasan dilakukannya penelitian pengaruh kepercayaan, *word of mouth*, dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat. Selanjutkan

penulis melakukan perumusan masalah dan kemudian dipaparkan terkait dengan tujuan dan juga manfaat yang dimiliki dari penelitian ini.

BAB II Kerangka Teori/Landasan Teori

Bab kedua membahas mengenai telaah pustaka, landasan teori, perumusan hipotesis dan juga kerangka berpikir pada penelitian ini. Pada telaah pustaka, disajikan penelitian – penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Kemudian pada landasan teori yang dijadikan acuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Selanjutnya pada hipotesis yang merupakaan dugaan sementara penulis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang tertuang dalam perumusan hipotesis. Dan pada kerangka berpikir menyajikan gambaran sistematis terkait dengan penelitian yang membahas mengenai pengaruh kepercayaan, *word of mouth*, dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, pembahasan didalamnya merupakan uraian dari metode yang digunakan dalam penelitian ini, pembahasan mengenai metode tersebut ialah; desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan dan analisis data serta pengujian keabsahan data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab empat, menjelaskan terkait dengan hasil dari pengolahan data yang dilakukan dan juga akan dipaparkan serta pembahasan terkait hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini. Bab ini merupakan inti dari skripsi atau penelitian yang dilakukan. Semua jawaban dari permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah akan dibahas dan dijelaskan secara detail pada bab ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini, merupakan bab yang paling akhir dalam penelitian yang telah dilakukan. Bab lima membahas terkait dengan kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dipaparkan dan juga berisikan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka/Literature Review

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan beberapa jurnal sebagai referensi pendukung atau literatur review yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan sekarang. Telaah pustaka ini mengarah pada suatu pandangan yang kritis terhadap penelitian yang pernah diteliti kepada penelitian yang akan dilakukan pada saat ini. Diantara penelitian-penelitian terdahulu tersebut, antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Andri Tiyawan dan Siti Aisyah (2016) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzakki menyalurkan zakat di BAZNAS Yogyakarta" yang dimuat pada *Islamic Economics Journal*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan model uji F menunjukkan bahwa variabel independen dipengaruhi kepentingan muzakki secara bersamaan pembayaran zakat di BAZNAS Yogyakarta. Sedangkan hasil uji parsial (T test) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan variabel regulasi memiliki pengaruh yang signifikan. Tapi produk BAZNAS variabel tidak mempengaruhi signifikan terhadap minat muzakki dalm pembayaran zakat di kota Yogyakarta (Triyawan, 2016).

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rahman Sakka dan Latifatul Qulub (2019) dengan judul penelitian "Efektifitas Penerapan Zakat *Online* terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompet Dhuafa Sulsel" yang dimuat pada *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas sistem zakat *online* Dompet Dhuafa Sulawesi Selatan dalam mengumpulkan zakat dari para muzakki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengumpulan zakat secara *online* melebihi 2% dari target yang dicanangkan. Hal itu membuktikan bahwa penerapan sistem pembayaran zakat berbasis *finance*

technology pada Dompet Dhuafa Sulawesi Selatan berajalan secara efektif. Hal tersebut dikarenakan dalam pelaksanaannya zakat *online* memberikan pelayanan yang lebih mudah dijangkau, proses yang cepat serta praktis tanpa perlu melakukan transaksi zakat secara tatap muka. (Sakka & Qulub, 2019).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Khairul Amri dan Marwiyati (2019) yang berjudul Preferensi Muzakki Menyalurkan Zakat Melalui Baitul Mal: Studi Empiris di Kota Banda Aceh " yang dimuat pada Jurnal Manajemen dan Sains. Penelitian ini menemukan bahwa yang paling menentukan preferensi muzakki dalam menyalurkan zakat melalui Baitul Mal adalah lingkungan sosial muzakki, diikuti dengan kualitas pelayanan Baitul Mal, pemahaman pengelolaan zakat oleh kelembagaan dan kemudahan mencapai lokasi Baitul Mal. Hasil uji beda *Mann-Whitney Test* menunjukkan bahwa preferensi muzakki berbeda secara signifikan menurut jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan per bulan, tetapi tidak secara signifikan berdasarkan usia, status perkawinan, dan juga tingkat pendidikan (Amri & Marwiyati, 2019).

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah (2018) yang berjudul "Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas terhadap Loyalitas Muzakki pada Badan Amil zakat (Studi Kasus di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi) penelitian ini dimuat pada ACTVA: Jurnal Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berhubungan secara signifikan dengan tingkat loyalitas muzakki dalam pelayanan. Kemudian variabel transparansi berhubungan dengan tingkat loyalitas muzakki, namun sebagian muzakki mengeluarkan zakat bukan karena transparansi tetapi karena program pemerintah dalam mengurangi kemiskinan. Dan variabel akuntabilitas tidak berhubungan secara signifikan dengan loyalitas muzakki karena beberapa muzakki kurang memahami tentang akuntabilitas (Inayah & Muanisah, 2018).

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Mukhlish Muhammad Nur dan Zulfahmi (2018) yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, dan Kepercayaan, terhadap minat Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Baitul Mal kota Lhokseumawe" yang dimuat pada Jurnal Ekonomi Regional Unimal. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diidentifikasi sebagai pengetahuan, pendapatan dan kepercayaan secara stimultan berpengaruh terhadap varuabel dependen yang diidentifikasi sebagai motivasi muzakki dalam menyalurkan zakat di Baitul Mal Lhokseumawe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi motivasi muzakki dalam menyalurkan zakat, sedangkan pendapatan tidak berpengaruh terhadap motivasi (Nur & Zulfahmi, 2018).

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Zainiyyatun Jamilah dan Musthofa Hadi (2018) yang memiliki judul "Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang" yang dimuat pada Jurnal Aplikasi Bisnis. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa bagaimana pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode pengambilan data dengan cara wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner melalui teknik purposive sampling. Dan untuk metode analisis menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitan ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta (Hadi, 2018).

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Sofwatillah Pratiwi (2017) yang berjudul "Analisis Preferensi Muzakki dalam Menyalurkan Dana ZIS Melalui Lembaga Amil Zakat di Kota Surabaya" yang dimuat pada Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Malang. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa faktor religiusitas, pengetahuan, pelayanan, program LAZ, faktor sosial dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi

muzakki dalam menyalurkan dana ZIS melalui lembaga amil zakat di Kota Surabaya (Pratiwi, 2017).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Adelia Furqoni (2020) yang memiliki judul "Pengaruh faktor Religiusitas, Pengetahuan, Sosial, dan Kepercayaan terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat di Kota Malang (Studi Kasus Majelis Taklim Adz-Dzikri" penelitian ini dimuat pada Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Malang. Hasil dari peneltian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat, variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap prferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat, variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap prferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap prferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat (Kepercayaan & Ilmiah, 2020).

Dari pemaparan beberapa penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan yang dimiliki oleh penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian, variabel penelitian, serta objek penelitian yang akan digunakan. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat atau muzakki yang menyalurkan zakat mal setiap tahunnya. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu kepercayaan, *word of mouth*, dan pelayanan *online*. Dan variabel terikat pada penelitian ini yaitu preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.

B. Kerangka Teori

a. Pengertian Zakat

Ditinjau dari pengertianannya, secara bahasa zakat berarti bersih, suci, berkat, dan berkembang. Secara istilah, zakat berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti (zakah atau zakat) yang berarti harta

tertentu yang wajib di keluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya. Sedangkan menurut syariat Islam, zakat meupakan rukun ketiga dari rukun Islam (Bahasa, 2021)

Kemudian, dari segi fikih Zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah SWT yang diserahkan kepada orang-orang yang berhak. Menurut mazhab Syafi'i zakat adalah sebuah ungkapan keluarnya harta atau tubuh sesuai dengan cara khusus. Sebaliknya menurut mazhab Hambali, zakat ialah hak yang wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula, yaitu kelompok yang disyaratkan dalam Al Quran (Fadilah, 2017)

a) Dasar Hukum Zakat

Hukum Zakat adalah wajib (*fardhu*) bagi setiap muslim yang telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan. Hal itu dibuktikan dengan Zakat yang merupakan rukun ketiga dari rukun Islam dan menjadikan zakat sebagai salah satu unsur pokok bagi tegaknya syariah Islam. Dasar hukum kewajiban zakat disebutkan dalam Al Quran, Sunnah dan Ijma Ulama.

1. Al Quran

1. Surat Al Baqarah ayat 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: *"Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat dan ruku'lah bersama orang-orang yang ruku"*

2. Surat At Taubah ayat 35

يَوْمَ يُحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ ۖ
هَٰذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنتُمْ تَكْنِزُونَ

Artinya: *"Pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka jahannam, lalu di bakar dengannya dahi mereka, lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: "inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, makarasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu"*

3. Surat At Taubah ayat 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِم بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ ۖ إِنَّ صَلَاتَكَ
سَكَنٌ لَّهُمْ ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu dapat memberikan ketenangan bagi mereka. Dan Allah SWT Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui".*

4. Surat Al An'Aam ayat 141

* وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ
مُخْتَلِفًا أُكُلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِن ثَمَرِهِ إِذَا
أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۖ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *"Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanaman-*

tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berubah, dan tunaikanlah haknya dari hari memetik hasilnya (dengan dikeluarkan zakatnya kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

2. Sunnah

1) Rasulullah SAW bersabda yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Abdullah Bin Umar.

   Artinya: "*Islam dibangun atas lima rukun: Syahadat tiada Tuhan kecuali Allah SWT dan Muhammad SAW utusan Allah SWT, menegakkan shalat, menyalurkan zakat, menunaikan haji dan puasa di Ramadhan*."

2) Hadits diriwayatkan oleh Ath Thabrani dari Ali ra.

   Artinya: "*Sesungguhnya Allah SWT mewajibkan (zakat) atas orang-orang kaya dari umat Islam pada harta mereka dengan batas sesuai dengan kecukupan fuqoro diantara mereka. Orang-orang fakir tidak akan kekurangan pada saat mereka lapar atau tidak berbaju kecuali karena ulah orang - orang kaya diantara mereka. Ingatlah bahwa Allah SWT akan menghisab mereka dengan keras dan mengazab mereka dengan pedih*".

3. Ijma Ulama

Ulama baik salaf (klasik) maupun khalaf (kontemporer telah epakat akan kewajiban zakat dan bagi yang mengingkarinya berarti telah kafir dari Islam". Karena zakat adalah *haqqul mal*, seperti kata Abu Bakar ra, dalam penegasannya saat memerangi orang murtad yang tidak mau menyalurkan zakat. Dan *Haqqul Mal* diambil dari setiap jiwa yang memenuhi syarat termasuk anak kecil dan orang gila sekalipun. Di lain hal, zakat berkaitan

dengan harta, bukan dengan personalnya. Pendapat ini dipegang oleh madzab Syafii, Maliki dan Hambali (Fadilah, 2017)

b) Zakat Mal (Zakat Harta)

Zakat Mal (zakat harta) adalah zakat yang dikenakan atas harta yang dimiliki oleh individu dengan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan secara syarak. Harta adalah segala sesuatu yang dapat dimiliki (dikuasai) dan dapat digunakan (dimanfaatkan) menurut ghalibnya (lazimnya). Selanjutnya, sesuatu dapat disebut dengan maal (harta) apabila memenuhi 2 (dua) syarat yaitu:

1) Dapat dimiliki, dikuasai, dihimpun, dan disimpan
2) Dapat diambil manfaatnya sesuai dengan galibnya, misalnya ruah, mobil, ternak, hasil pertanian, uang, emas, perak dan lainnya. Kemudian, masing-masing tipe memiliki perhitungannya sendiri-sendiri (Fadilah, 2017)

b. Kepercayaan

Percaya yaitu mengakui atau yakin bahwa sesuatu memang benar atau nyata. Percaya juga bisa diartikan menganggap atau yakin bahwa sesuatu itu benar-benar ada. Sedangkan kepercayaan memiliki arti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar benar nyata. Atau bisa juga diartikan sebagai harapan dan keyakinan.

Kepercayaan mengasumsikan adanya semacam hubungan antara dua pihak dan harapan satu pihak tentang perilaku pihak lain dalam hubungan ini. Dengan kata lain orang mempercayai orang lain berdasarkan harapan mereka terhadap orang lain (Chen & Chou, 2012). Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan pada orang tersebut. Kepercayaan sendiri lahir dari suatu proses secara bertahap atau perlahan yang kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk

kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan merupakan keyakinan kita pada produk tertentu. Keyakinan ini muncul dari presepsi dari pembelajaran dan pengalaman yang didapat (Amir, 2005).

Dalam Islam, kepercayaan disebut dengan amanah (dapat dipercaya). Allah SWT telah menjelaskan terkait dengan kepercayaan yang terkandung dalam surat An-Nisa' ayat 58:

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."*

Kepercayaan muncul ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust* (kepercayaan).

a) Karakteristik Kepercayaan

Karakteristik dibangun atas sejumlah karakteristik. Beberapa karakteristik yang membangun kepercayaan antara lain sebagai berikut: (Priansa, 2017)

1) Selalu menjaga hubungan yang baik antara diri sendiri dengan orang lain, karena hubungan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi dirinya.
2) Bersikap terbuka dalam berkomunikasi dan memberikan informasi-informasi yang konstruktif sehingga arus informasi menjadi tidak sendat
3) Memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
4) Memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitif atau pengguna lain.

b) Indikator Kepercayaan

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkat laku tertentu karena keyakian bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan san suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2009). Menurut Doney dan Cannon yang dikutip oleh kusmayadi 2007, terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

1) Kehandalan

   Kehandalan memiliki arti yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para konsumen/muzakki dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2) Kejujuran

   Kejujuran memiliki arti sebagai sifat jujur yang dimiliki oleh karyawan bank, sehingga konsumen/muzakki tidak meragukan informasi yang bersumber dari lembaga/instansi terkait.

3) Kepedulian

   Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak lembaga zakat mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh konsumen/muzakki.

4) Kredibilitas

   Kredibilitas memiliki pengertian sebagai kejujuran atau kata-kata yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat membangun rasa kepercayaan yang tinggi di benak konsumen/muzakki.

c. Word of Mouth

Word of Mouth (WoM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok

terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Armstrong, 2013) WoM terjadi pada saat konsumen merasa puas ataupun sebaliknya atas sebuah produk yang telah dibelinya. WoM memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen. WoM memberikan pengaruh begitu kuat terhadap pembelian suatu produk dibandingkan media-media komunikasi lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (Putranti & Pradana, 2015).

a) Karakteristik *word of mouth*

Word of Mouth memiliki tiga karakteristik penting yaitu : (Kotler & Armstrong, 2013)

1) Kredibel. Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
2) Pribadi. *Word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3) Tepat waktu. *Word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka saling tertarik, sering kali mereka mengikuti acara atau pengalaman penting.

b) Indikator *word of mouth*

Word of mouth merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Armstrong, 2013). Berdasarkan hal tersebut, variabel *word of mouth* dapat diukur melalui lima indikator sebagai berikut:

1) Memberi saran suatu lembaga kepada orang lain
2) Membagikan pengalaman pribadi dengan suatu lembaga kepada orang lain

3) Berbicara positif tentang suatu lembaga kepada teman
4) Berbicara positif tentang keuntungan dari menggunakan suatu lembaga.
5) Sangat merekomendasikan suatu lembaga kepada teman atau orang yang dikenal

d. Pelayanan *Online*

Sebuah lembaga/ instansi zakat yang amanah, bertanggungjawab dan memiliki kredibilitas akan menjadikan masyarakat percaya dan juga akan memiliki dampak bahwa masyarakat akan menyalurkan dna zakat ke lembaga tersebut. Jika pelayanan yang diberikan oleh lembaga zakat memuaskan, tentunya masyarakat/muzakki akan puas serta semakin percaya dan loyal dalam menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut. Selain daripada itu, pelayanan merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik muzakki dalam menyetorkan dana zakatnya (Sutomo et al., 2015)

a) Layanan Elektronik

Secara umum, layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan jasa. Sedangkan kualitas pelayanan elektronik (*electronic service quality*) didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelanjaan/pembayaran yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman.

Terdapat 4 dimensi dalam yang merupakan *core* kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi tersebut diantaranya: *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy* (Parasuraman et al., 2005).

1) Efisiensi (*Efficiency*)

   Efisiensi merupakan kemampuan pelanggan/konsumen/muzakki untuk mengakses website, mencari produk atau jasa yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2) Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*)

   Pemenuhan kebutuhan dapat diartikan sebagai aktual kinerja perusahaan/lembaga kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk, pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan ataupun distribusi dana kepada yang membutuhkan tepat sasaran.

3) Ketersediaan sistem (*System Availablity*)

   Yang dimaksud dengan ketersediaan sistem yaitu fungsionalitas teknik situs bersangkutan berfungsi sebagaimana mestinya.

4) Privasi (*Privacy*)

   Dalam hal ini, jaminan dan kemampuan perusahaan/lembaga dalam menjaga integritas data dari pelanggan/konsumen/muzakki.

e. Preferensi

Kotler dalam Rahardi mengungkapkan bahwa konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif pilihan sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen.

Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Rahardi & Wiliasih, 2016).

Preferensi adalah seperangkat objek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaiam dengan persyaratan yang dikehendaki oleh konsumen (Herawati, 2011). Teori preferensi ini digunakan agar peneliti dapat melihat dan menganalisis sejauh mana faktor – faktor yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal mereka. Dengan teori preferensi yang digunakan, dapat juga menganalisis sejauh mana kepuasanan konsumen/muzakki berdasarkan faktor – faktor yang diteliti. Menurut Kotler (2005), pengertian preferensi konsumen menyangkut dua hal yaitu: (1) proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan (2) kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dapat menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa).

a. Preferensi dalam prespektif Islam

Preferensi dalam prespektif Islam bermakna penerapan sikap hati-hati seseorang dalam menentukan pilihan pemanfaatannya. Apabla tidak adanya pengaturan pemanfaatan dari harta yang dia miliki, maka kesejahteraan hakiki tidak dapat tercapai. Cara penggunaan harus diarahkan pada preferensi (pilihan) yang mengandung *maslahah* (kebermanfaatan) untuk mencapai *falah* (kesejahteraan). Seperti halnya muzaki memiliki tujuan untuk menyejahterakan mustahik dengan memiliki preferensi menyalurkan zakat

b. Indikator Preferensi

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat yaitu sebagai berikut : (Shofian, 2016)

1) Faktor syariah
2) Faktor manajemen
3) Faktor fasilitas
4) Faktor pelayanan
5) Faktor lokasi
6) Faktor sosial
7) Faktor produk

f. Tempat menyalurkan zakat mal (Lembaga Zakat)

Terdapat beberapa lembaga zakat yang ada di Indonesia, baik yang di bentuk langsung oleh pemerintah dan ada juga yang di bentuk oleh masyarakat. Lembaga zakat yang dibentuk oleh pemerintah yaitu Badan Amil Zakat Nasional atau yang sering disebut dengan BAZNAS dan untuk lembaga zakat yang dibentuk oleh masyarakat ialah Lembaga Amil Zakat atau LAZ. Dalam pengelolaan dana zakat secara profesional dibutuhkan suatu badan khusus yang bertugas sesuai dengan ketentuan syariah Islam mulai dari perhitungan, pengumpulan, dan pengelolaan zakat hingga *pentasyarufan*nya (Habib, 2016).

Badan Amil Zakat Nasional yang sering disebut dengan BAZNAS adalah lembaga pemerintah yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. BAZNAS berkedudukan di ibukota dan merupakan lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Mentri. Dalam melaksanakan tugasnya BAZNAS menyelenggarakan fungsinya sebagai berikut: (Bastiar & Bahri, 2019)

1) Perencanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat

2) Pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat
3) Pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat
4) Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat

Lembaga Amil Zakat yang sering disebut dengan LAZ merupakan lembaga yang dibentuk oleh masyarakat dengan tugas utamanya yaitu membantu BAZNAS dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Pembentukan LAZ wajib mendapat izin Menteri atau pejabat yang diberi kewenangan oleh Menteri. Pengelolaan zakat sendiri harus berdasarkan dengan syariat islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas. BAZNAS dan LAZ juga harus membuat laporan pelaksanaan pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya kepada Menteri secara berkala sebagai bentuk pertanggungjawaban BAZNAS dan LAZ dapat dievaluasi, dinilai, dan dibandingkan (Bastiar & Bahri, 2019).

C. Hipotesis

1. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan muzakki untuk mengandalkan lembaga zakat untuk menyalurkan zakatnya kepada mustahik zakat karena muzakki yakin lembaga tersebut profesional, amanah dan transparan (Satrio & Siswantoro, 2016). Pada penelitian tersebut, memiliki hasil yang empiris menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inayah & Muanisah, 2018) dan juga (Khairunnisa et al., 2020) yang sama-sama menunjukkan bahwa

variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan muzakki dalam memilih tempat untuk menyalurkan zakat mereka ditentukan oleh kepercayaan muzakki terhadap suatu lembaga zakat dan juga keyakinan muzakki tentang kinerja lembaga sebagai pengelola zakat.

Hipotesis 1 : terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.

2. Hubungan antara *Word of Mouth* terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Afdloli, 2016) menunjukkan bahwa WoM atau *Word of Mouth* berperan sebagai salah satu elemen barusan pemasaran yaitu promosi. Bauran pemasaran ini penting dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meluaskan ide sosial.

Menurut Amini dalam Afdloli, 2016 WoM dapat diaplikasikan pada aktivitas *social marketing*. Pada dasarnya prinsip-prinsip komunikasi pemasaran juga digunakan pada WoM atau *Word of Mouth* dengan perbedaan bahwa yang membedakan adalah produk/ide sosial yang dipromosikan dengan tujuan perubahan perilaku khalayak komunikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afdloli, 2016) pengaruh *word of mouth* (WoM) terhadap niat berzakat diperoleh kesimpulan yaitu *word of mouth* (WoM) tidak mempengaruhi niat berzakat secara signifikan.

Hipotesis 2 : terdapat pengaruh antara word of mouth terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.

3. Hubungan antara Pelayanan *Online* terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadikan internet sebagai jaringan media yang paling luas saat ini. Jaringan ini harus

dimanfaatkan demi menjangkau akses-akses terkecil dan efisiensi waktu untuk penjualan suatu produk atau pelayanan sebuah jasa, salah satunya pengumpulan zakat dengan potensi yang begitu luas maka diperlukan aksebiliti yang begitu inovatif dan mudah (Hidayat & Mukhlisin, 2020) pelayanan *online* dengan bentuk seperti itu dapat memudahkan para mustahik untuk menunaikan zakat dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan beberapa penelitian yang relevan terkait dengan pelayanan *online* dalam menyalurkan zakat yang dilakukan oleh (Hidayat & Mukhlisin, 2020), (Sakka & Qulub, 2019) dan juga (Nilawati & Rijal, 2020) menunjukkan bahwa pelayanan zakat *online* memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Hal itu dibuktikan dengan meningkatnya dana zakat setelah menerapkan pelayanan zakat *online*.

Hipotesis 3 : terdapat pengaruh antara pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.

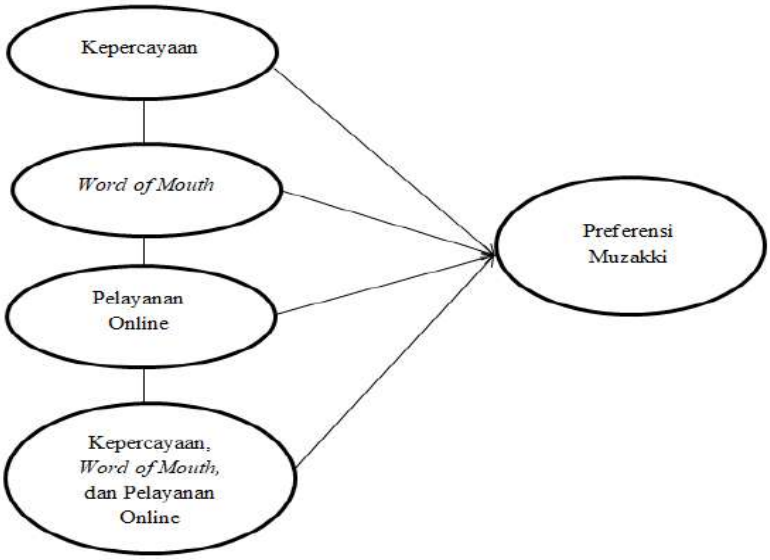
4. Hubungan antara Kepercayaan, *Word of Mouth*, Pelayanan *Online* terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Muslih & Noor, 2020) dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan, Kualitas dan Kredibilitas, dan Transparansi terhadap Preferensi Muzaki dalam Memilih tempat Menyalurkan Zakat Maal Melalui Lembaga Amil Zakat*". Dari seluruh variabel yang diuji, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas dan kredibilitas, dan transparansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih membayar zakat maal melalui lembaga amil zakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian ini juga akan menguji apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan begitu hipotesis ke empatnya yaitu:

Hipotesis 4 : terdapat pengaruh antara Kepercayaan, *Word of Mouth*, dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal

D. Kerangka Berfikir

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas, maka bentuk dari kerangka berfikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian atau menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dianggap lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini dikarenakan akan menghasilkan kesimpulan pasti apakah variabel bebas yang diteliti secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah teruji kemudian dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria responden penelitian. Hal itu dikarenakan penelitian ini memerlukan prefrensi dari masyarakat/muzakki secara langsung yang berguna untuk mendapatkan kesimpulannya. Berbeda dengan studi pustaka yang tidak memerlukan data ataupun preferensi masyarakat/muzakki untuk mendapatkan hasil dari penelitian. Metode kuantitatif dirasa perlu digunakan dalam penelitian ini karena menggunakan lebih dari satu variabel dan penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu hubungan dari variabel – variabel tersebut. Data atau hasil yang tersedia kemudian akan dianalisis dan digambarkan mengenai situasi atau kejadian yang ada. Penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistic Base 25.0 yang diperlukan untuk pengolahan hasil data dari kumpulan jawaban kuesioner yang disebarkan. Analisis yang akan digunakan yaitu berupa analisis deskriptif. Yaitu dimana data yang tersedia akan dianalisis dengan cara dideskripsikan atau digambarkan sesuai dengan data yang telah dikumpulkan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Banjarnegara. Waktu

pelaksanaan penelitian yang diperlukan untuk menyelesaikan ini dimulai dari bulan Oktober tahun 2021 sampai dengan Januari 2022.

C. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel kepercayaan, *word of mouth* dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal. Sedangkan Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat/muzakki berdomisili di Kabupaten Banjarnegara yang sudah memiliki penghasilan dan sudah berkewajiban untuk menyalurkankan zakat mal.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Menurut (Mudrajad, 2015), populasi merupakan suatu kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau suatu kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian atau objek penelitian. Pada penelitian ini, yang dijadikan sebagai populasi yaitu masyarakat muslim yang berdomisisli di Kabupaten Banjarnegara dan sudah memiliki penghasilan dan juga sudah memenuhi syarat untuk menyalurkan zakat mal. Total populasi yang akan disasar pada penelitian ini belum diketahui jumlahnya. Sehingga masyarakat yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan boleh untuk mengisi kuesioner tersebut.

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan tenaga, dana, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang generalisasi

semakin kecil begitupula sebaliknya semakin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2007)

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Alasan menggunakan teknik ini ialah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Kriteria atau persyaratan yang dipilih untuk menentukan sampel yaitu sebagai berikut :

1. Responden merupakan masyarakat di Kabupaten Banjarnegara dan beragama Islam.
2. Telah memiliki pekerjaan dan berkewajiban untuk menyalurkan zakat mal
3. Pernah menyalurkan zakat mal di lembaga/institusi zakat

Pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow yang akan digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dipilih. Rumus Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk mengetahui sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya (Mudrajad, 2015) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dengan rumus yang dituliskan di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti memiliki perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$n = \frac{3{,}8461(0{,}25)}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 = 96$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan juga data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui kuesioner yang diberikan kepada responden maupun hasil observasi yang dilakukan saat penelitian. Data primer dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengamatan peneliti, penyebaran kuesioner kepada muzakki. Kemudian, sumber data selanjutnya yaitu data sekunder yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang digunakan sebagai sumber tambahan dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, artikel, literature serta situs di internet yang sesuai dan berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan menggunakan beberapa metode sebai berikut:

1. Kuesioer

   Menurut Narbuko dan Achmadi kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai variabel dari preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal yang meliputi kepercayaan, *word of mouth*, dan pelayanan *online*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dan menjawab secara langsung. (Narbuko, 2002)

2. Studi Pustaka

   Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui buku, jurnal, literatur, maupun sumber lainnya yang berkenaan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang dijadikan sebagai fokus utama yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *Dependent* atau Variabel Terikat (Y)

   Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu berupa preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal. Pada hal ini muzakki yang menyalurkan zakat mereka di tempat menyalurkan zakat di Kabupaten Banjarnegara akan disasar sebagai responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan guna mengetahui bagaiamana preferensi dari masyarakat tersebut terkait dengan tempat menyalurkan zakat yang mereka pilih.

Tabel 5 Indikator Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator
1	Preferensi Muzakki (Shofian, 2016)	Syariah
		Manajemen
		Fasilitas
		Pelayanan
		Lokasi
		Sosial
		Produk

2. Variabel *Independent* atau Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat dengan kata lain mempengaruhi perubahan pada variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Kepercayaan (X_1) adalah adanya semacam hubungan antara dua pihak dan harapan satu pihak tentang perilaku pihak lain dalam hubungan ini.
b. *Word of Mouth* (X_2) adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara inividu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.
c. Pelayanan *Online* (X_3) adalah layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Tabel 6 Indikator Variabel Independen

No	Variabel	Indikator
1	Kepercayaan (Kusmayadi, 2009)	Kehandalan
		Kejujuran
		Kepedulian
		Kredibilitas
2	*Word of Mouth* (Kotler & Armstrong, 2013)	Memberi saran suatu lembaga kepada orang lain
		Membagikan pengalaman pribadi dengan suatu lembaga kepada orang lain
		Berbicara positif tentang suatu lembaga kepada teman
		Sangat merekomendasikan suatu lembaga kepada teman atau orang yang dikenal
3	Pelayanan *Online* (Parasuraman et al., 2005)	Efisiensi
		Pemenuhan Kebutuhan
		Ketersediaan Sistem
		Privasi

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian juga disebut sebagai alat pencatat informasi yang disampaikan oleh responden dan sebagai alat evakuasi performa pekerjaan penulis dalam melakukan penelitian.

Pada penelitian yang akan dilakuakan, berikut instrumen yang akan digunakan penulis, antara lain :

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. Skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan alat ukur dalam memperoleh hasil data kuantitatif (Muhammad, 2005)

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatugejala atau sebuah fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur (Muljono, 2007)

Skala likert juga bertujuan untuk mengukur sikap dari individu dalam dimensi yang sama dan menempatkan dirinya kearah satu kontinuitas dari butir-butir soal. Skala likert ini sebagai suatu alternatif bagi responden untuk menjawab soal yang telah disediakan oleh peneliti, sehingga responden cukup menjawab dengan cara memilih *checklist* jawaban yang sesuai dengan dirinya.

Tabel 7 Skala Likert

No.	**Jawaban**	**Skor**
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi empat variabel yaitu variabel Kepercayaan, *Word of Mouth*, Pelayanan *Online* dan Preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat. Setiap poin pertanyaan dalam kuesioner disusun atas dasar indikator dari masing-masing variabel. Setiap indikator variabel disajikan berupa poin-poin pertanyaan dalam kuesioner. Sebelum menyusun kuesioner penelitian, menyusun kisi-kisi kuesioner terlebih dahulu untuk melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam kuesioner.

Tabel 8 Instrumen Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	No Kuesioner
1.	Kepercayaan (Kusmayadi, 2009)	Kehandalan	**1 – 2**
		Kejujuran	**3 – 4**
		Kepedulian	**5 – 6**
		Kredibilitas	**7 – 8**
2.	*Word of Mouth* (Kotler & Armstrong, 2013)	Memberi saran suatu lembaga kepada orang lain	**9**
		Membagikan pengalaman pribadi dengan suatu lembaga kepada orang lain	**10**
		Berbicara positif tentang suatu lembaga kepada teman	**11 – 12**
		Sangat merekomendasikan	**13 – 14**

		suatu lembaga kepada teman atau orang yang dikenal	
3	Pelayanan *Online* (Parasuraman et al., 2005)	Efisiensi (*Efficiency*)	**15 – 18**
		Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)	**19 – 20**
		Ketersediaan Sistem (*System Availability*)	**21 – 24**
		Privasi (*Privacy*)	**25 – 28**
4.	Preferensi (Shofian, 2016)	Syariah	**29**
		Manajemen	**30 – 31**
		Fasilitas	**32 – 33**
		Pelayanan	**34**
		Lokasi	**35 – 36**
		Sosial	**37**
		Produk	**38 – 39**

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap (Yosani, 2006). Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan jenis analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Yosani,

2006). Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu metode yang berfungsi untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dengan kata lain untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih (X_1, X_2, X_3, ..., X_i) terhadap satu variabel terikat (Y). Analisis ini dapat menggunakan bantuan program software SPSS. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data
   a. Uji Validitas

      Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Begitu pula dengan daftar pertanyaan dalam kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah jika r = 0,3. Jika korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

   b. Uji Reliabilitas

      Agar kuesioner yang digunakan dapat dipercaya, maka perlu menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dikelompokkan menjadi dua yaitu reliabilitas internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas internal (*internal consistency*) yaitu melakukan uji coba instrumen sekali saja tanpa dilakukan pengulangan. Jika koefisien alpha lebih besar daripada 0,60 maka dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah handal atau dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas, dan jika varian berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut dengan heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

a. Uji – t

Uji – t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Uji – t bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut dengan berdasarkan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} :

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka Ha ditolak dan Ho diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Ha diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara simultan mampu menjelaskan variabel terikatnya. Kriteria keputusannya sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel,}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Determinan (R^2)

Uji Determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentasi pengaruh anatra variabel bebas (X_1, X_2, dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Apabila R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1, X_2, dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model regresi yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin keci. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaru dua data atau lebih variabel independent (*explanatory*) terhadap satu

variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan juga untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan dalam analisis ini biasanya berskala interval atau rasio.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Pelayanan *Online* (X_3) terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal (Y), maka digunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$

Keterangan :

Y = Preferensi Muzakki

a = Konstanta

X_1 = Kepercayaan

X_2 = *Word of Mouth*

X_3 = Pelayanan *Online*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

Banjarnegara merupakan sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Di sebelah utara, Kabupaten Banjarnegara berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan dan Kabupaten Batang, kemudian di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Wonosobo, lalu di sisi selatan berbatasan dengan Kabupaten Kebumen dan pada sisi barat berbatasan dengan Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Purbalingga. Kabupaten Banjarnegara memiliki 20 kecamatan, 12 kelurahan, dan 266 desa dengan penduduknya yang mencapai 868.913 jiwa dimana sebanyak 863.181 jiwa beragama Islam.

Mayoritas penduduk Kabupaten Banjarnegara menganut agama Islam, dengan fakta tersebut memungkinkan bahwa dana zakat yang terkumpul memiliki peluang yang cukup besar. Kabupaten Banjarnegara memiliki beberapa tempat atau institusi untuk menyalurkan zakat masyararakat Banjarnegara. Seperti baznas kabupaten Banjarnegara dan juga lazismu Banjarnegara.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk : (1) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal. (2) Menganalisis pengaruh word of mouth terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat. (3) Menganalisis pengaruh pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat. (4) Menganalisis pengaruh kepercayaan, word of mouth, dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat. Pada bab IV akan disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa karakteristik responden,

analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan terakhir yaitu pembahasan yang merupakan inti dari penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari angket kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat/muzakki yang telah menyalurkan zakat mal nya ke tempat menyalurkan zakat. Kuesioner yang dibagikan berkaitan dengan beberapa variabel yang diteliti berupa kepercayaan, *word of mouth*, pelayanan *online*, dan juga preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat. Jumlah responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 132 responden. Meliputi masyarakat/muzakki yang berdomisili di Banjarnegara dan sudah berkewajiban membayar zakat mal. Untuk lebih jelasnya, berikut akan disajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dilakukan untuk dapat memetakan kategori-kategori responden yang akan dijadikan data pada penelitian ini. Yaitu dilihat dari jenis kelamin responden, usia responden dan juga jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner daring berupa Google Form. Dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh 132 responden yang mengisi. Dan dari hasil kuesioner tersebut seluruh data yang terkumpul dapat diolah dan dijadikan data primer dalam penelitian ini. Hasil dari karakteristik responden yang terkumpul peneliti dapat mengetahui jenis kelamin dari muzakki yang menyalurkan zakat, rentang usia dan juga jenis pekerjaan yang dimiliki oleh muzakki. Untuk lebih jelasnya, berikut akan dipaparkan hasil dari pengkategorian karakteristik responden.

1) Jenis Kelamin

Adapun untuk kategori jenis kelamin, peneliti sajikan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	50	38%
Perempuan	82	62%
Jumlah	132	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, karkteristik responden yang mengisi berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua yaitu laki – laki dan perempuan. Untuk responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 50 responden dengan persentase 38% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 82 responden dengan persentase 62%.

2) Usia

Untuk kategori usia dari hasil responden yang mengisi peneliti sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 – 30 tahun	28	21%
31 – 40 tahun	33	25%
41 – 50 tahun	45	34%
>50 tahun	26	20%
Jumlah	132	100%

Sumber: Data primer (2022)

Dari tabel yang disajikan diatas, dapat diketahui untuk rentan usia yang dijadikan sebagai karakteristik responden yang dilakukan pada penelitian ini yaitu 20 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan >50 tahun. Berdasarkan rentang usia diatas dapat disimpulkan bahwa usia 20 sampai 30 tahun terdapat 28 responden dengan persentase 21%. Usia 31

sampai 40 tahun terdapat 33 responden dengan persentase 25%. Usia 41 sampai 50 tahun terdapat 45 responden dengan persentase 34% dan usia lebih dari 50 tahun terdapat 26 responden dengan persentase 20%.

3) Jenis Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/BUMN	58	44%
Wiraswasta	18	14%
Karyawan Swasta	20	15%
Lainnya	36	27%
Jumlah	132	100%

Sumber: Data primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat beberapa kategori jenis pekerjaan dari hasil pengisian kuesioner yaitu PNS/BUMN, Wiraswasta, Karyawan Swasta, dan jenis pekerjaan lainnya. Dari hasil tersebut, responden yang memiliki pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 58 responden dengan persentase 44%. Selanjutnya responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta terdabat 18 responden. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 20 dengan persentase 15%. Dan responden yang memilih jenis pekerjaan lainnya terdapat 36 responden dengan persentase 27%.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan baik tidaknya suatu instrumen penelitian. Validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan

reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya. Suatu instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya (Yusup et al., 2018). Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah jika r = 0,3 atau lebih tinggi. Jika korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk lebih detailnya, hasil dari uji validitas yang disusun dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Validitas

Variabel	**Item**	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
Kepercayaan	Item V1.A	0.794	0.325	Valid
	Item V1.B	0.768	0.325	Valid
	Item V1.C	0.855	0.325	Valid
	Item V1.D	0.876	0.325	Valid
	Item V1.E	0.797	0.325	Valid
	Item V1.F	0.768	0.325	Valid
	Item V1.G	0.814	0.325	Valid
	Item V1.H	0.756	0.325	Valid
Word of Mouth	Item V2.A	0.742	0.325	Valid
	Item V2.B	0.732	0.325	Valid
	Item V2.C	0.604	0.325	Valid
	Item V2.D	0.816	0.325	Valid
	Item V2.E	0.740	0.325	Valid
	Item V2.F	0.775	0.325	Valid
Pelayanan	Item V3.A	0.640	0.325	Valid

Online	Item V3.B	0.713	0.325	Valid
	Item V3.C	0.712	0.325	Valid
	Item V3.D	0.759	0.325	Valid
	Item V3.E	0.858	0.325	Valid
	Item V3.F	0.845	0.325	Valid
	Item V3.G	0.743	0.325	Valid
	Item V3.H	0.791	0.325	Valid
	Item V3.I	0.869	0.325	Valid
	Item V3.J	0.861	0.325	Valid
	Item V3.K	0.763	0.325	Valid
	Item V3.L	0.759	0.325	Valid
	Item V3.M	0.837	0.325	Valid
	Item V3.N	0.828	0.325	Valid
Preferensi Muzakki	Item Y.A	0.751	0.325	Valid
	Item Y.B	0.706	0.325	Valid
	Item Y.C	0.815	0.325	Valid
	Item Y.D	0.839	0.325	Valid
	Item Y.E	0.802	0.325	Valid
	Item Y.F	0.862	0.325	Valid
	Item Y.G	0.757	0.325	Valid
	Item Y.H	0.646	0.325	Valid
	Item Y.I	0.687	0.325	Valid
	Item Y.J	0.722	0.325	Valid
	Item Y.K	0.750	0.325	Valid

Sumber: Data primer (2022)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah peneliti melakukan uji validitas suatu instrumen. Reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya (Yusup et al., 2018). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 132 responden untuk menguji validitas dari instumen yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Alpha Crobach***	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Kepercayaan	0.921	0.6	Reliabel
Word of Mouth	0.829	0.6	Reliabel
Pelayanan *Online*	0.952	0.6	Reliabel
Preferensi Muzakki	0.920	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan data yang digunakan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk memastikan data yang telah terkumpul memiliki distribusi normal atau tidak maka penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogrov Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak memiliki distribusi yang normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.23059362
Most Extreme Difference	Absolute	0.076
	Positive	0.076
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056[c]

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil signifikansi dari uji normalitas yang dilakukan yaitu senilai 0,56. Hal itu menunjukkan bahwa 0,56 > 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai residual dari data penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen, namun sebaliknya apabila nilai VIF > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar interkorelasi yang terjadi antar variabel independent. Apabila hasil

dari uji tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antar variabel maka model dari regresi tersebut dinyatakan bagus. Dan sebaliknya, apabila terdapat hubungan antar variabel independent maka menunjukkan terjadinya multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Multikoliniearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kepercayaan	0.620	1.613	Tidak terjadi multikolinieritas
Word of Mouth	0.641	1.561	Tidak terjadi multikolinieritas
Pelayanan *Online*	0.601	1.665	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,613. Kemudian variabel *word of mouth* memiliki nilai VIF sebesar 1,561. Sedangkan variabel pelayanan *online* memiliki nilai VIF sebesar 1,665. Menurut hasil dari ketiga variabel pada uji multikolinieritas tersebut, nilai VIF yang dihasilkan tidak ada yang > 10. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data tersebut layak digunakan karena tidak memiliki multikolinieritas antar variabel independent.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujaun untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat – syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual dengan variabel – variabel independent dalam model. Apabila nilai sig. atau signifikansi dari variabel independent dengan *absolut residual* memiliki nilai < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai sig. atau signifikansi dari variabel independent dengan *absolut residual*

> 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	0,140	Tidak terjadi heterokedastisitas
Word of Mouth	0,885	Tidak terjadi heterokedastisitas
Pelayanan *Online*	0,411	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig. dari variabel kepercayaan memiliki nilai 0,140 dimana lebih besar dari 0,05. Variabel *word of mouth* memiliki nilai sig. 0,885 dimana lebih besar dari 0,05. Dan pada variabel pelayanan *online* memiliki nilai sig. 0,411 yang juga lebih besar dari 0,05. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai lebih dari 0,05 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi

1. Uji – t

Uji – t atau uji parsial memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel – variabel kepercayaan, *word of mouth* dan pelayanan *online* terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal. Proses pengujian dugaan sementara (hipotesis) pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 17 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,846	2,913		3,723	0,000
	X1	0,255	0,102	0,177	2,493	0,014
	X2	0,300	0,107	0,196	2,812	0,006
	X3	0,347	0,047	0,527	7,314	0,000

Sumber: Data Primer (2022)

a. Persamaan dari Interprestasi Koefisien dan Regresi

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari analisis regresi didapatkan sebuah persamaan yaitu:

Y = Constant + B1X1 + B2X2 + B3X3

Y = 10,846 + 0,255 + 0,300 + 0,347

1) Konstanta

Berdasarkan tabel diatas, konstanta memiliki nilai positif sebesar 10,846 yang artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independent yang meliputi kepercayaan (X1), *word of mouth* (X2), dan pelayanan *online* (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, sehingga disimpulkan bahwa nilai dari preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal adalah 10,846.

2) Koefisien Kepercayaan

Nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,255. Hal tersebut dapat diartikan apabila kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka preferensi muzakki akan naik sebesar 0,255 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Hal itu juga dapat diartikan bahwa kepercayaan

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyaurkan zakat mal.

3) Koefisien *Word of Mouth*

Nilai koefisien regresi dari variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,300. Hal tersebut dapat diartikan apabila *word of mouth* mengalami kenaikan 1% maka preferensi muzakki akan naik sebesar 0,300 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Hal itu juga dapat diartikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.

4) Koefisien Pelayanan *Online*

Nilai koefisien regresi dari variabel pelayanan *online* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,347. Hal tersebut dapat diartikan apabila pelayanan *online* mengalami kenaikan 1% maka preferensi muzakki akan naik sebesar 0,347 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Hal itu juga dapat diartikan bahwa pelayanan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat.

b. Analisis uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independent terhaap variabel dependent secara parsial. Hasil regresi dari uji t dapat dilihat pada kolom significance (Sig.).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada uji t (uji parsial) adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai Sig. atau nilai probabilitas signifikansi > 0,05, hal tersebut memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Apabila nilai Sig. atau nilai probabilitas signifikansi < 0,05, hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebs terhadap variabel terikat.
- Apabila nilai signifikansi telah ditentukan maka langkah berikutnya adalah mencari t hitung pada setiap variabel bebas.
- Menggunakan rumus t hitung > t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

  (ά/2 ; n-k-1)

  Dimana:

  ά = Tingkat Kepercayaan

  n = Jumlah Responden

  k = Jumlah Variabel Bebas

  Jadi, t tabel = ά/2 ; n-k-l

  = 0,05/2 ; 132 – 3 -1

  = 0,025 ; 128

  Pada tabel distribusi niali t tabel dari 128 adalah sebesar 1,978.

Bedasarkan pada tabel hasil uji t, maka penjelasan uji t pada masing masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Variabel Kepercayaan

Dilihat dari tabel uji t di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel kepercayaan yaitu sebesar 0,014 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,493 > 1,978. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal (Y).

2) Variabel *Word of Mouth*

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *word of mouth* yaitu sebesar 0,006 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,812 > 1,978. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya variabel *word of*

mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal (Y).

3) Variabel Pelayanan *Online*

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel pelayanan *online* yaitu sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 7,314 > 1,978. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya variabel pelayanan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal (Y).

Menentukan Variabel Paling Dominan

Variabel yang paling dominan dapat ditentukan dengan melihat nilai koefisien beta yang paling tinggi. Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, variabel pelayanan *online* memiliki nilai koefisien beta yang paling besar yaitu senilai 0,527. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal yaitu variabel pelayanan *online* (X3).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F biasa dikenal dengan istilah uji ANOVA (*Analysis of Variance*) yang memiliki fungsi hampir sama dengan uji t. Jelasnya, uji F berfungsi untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil dari uji F akan mengukur secara bersamaan pengaruh dari variabel independen yaitu kepercayaan (X1), *word of mouth* (X2), dan juga variabel pelayanan *online* (X3) terhadap variabel dependen yaitu preferensi muzakki (Y) dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal. Dengan uji F juga akan diketahui ada atau tidaknya nilai tengah – tengah dari data yang telah dikumpulkan (Harlie, 2010).

Dasar pengambilan keputusan pada uji F (uji simultan) yaitu dapat dijelaskan sebagi berikut:

- Apabila nilai Sig. atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat diartikan bahwa adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai Sig. atau nilai signifikansinya lebih dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Menggunakan rumus f hitung > f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

(k ; n – k)

Dimana:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

Jadi, f tabel = n – k

= 132 – 3

= 129

Pada tabel distribusi niali f tabel dari 129 adalah sebesar 2,67.

Tabel 18 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	2053,598	3	684,533	64,087	,000[b]
	Residual	1367,212	128	10,681		
	Total	3420,811	131			

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji f di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. yaitu sebesar 0,000. Hal itu menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan terhadap variabel Y memiliki nilai sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai F hitung 64,087 > 2,67. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Yang artinya variabel kepercayaan, *word of mouth*, dan pelayanan *online* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal.

3. Uji Determinan (R^2)

Uji determinan ditujukan untuk melihat nilai koefisien yang merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain koefisien determinasi dapat menunjukkan variasi naik turunnya Y yang dipengaruhi oleh X.

Tabel 19 Hasil Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,775[a]	0,600	0,591	3,26823	1,847

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji determinan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,600. Hal itu menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), *word of mouth* (X2) dan pelayanan *online* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap preferensi muzakki (Y) sebesar 60%. Sedangkan sisanya (100% - 60% = 40%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh dari variabel lain dapat disebut juga sebagai error (e). Jika dalam suatu penelitian nilai R square bernilai minus atau negatih (-) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Apablia semakin kecil nilai koefisien determinasi (R square) maka diartikan pengaruh antara variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y) semakin lemah. Namun sebaliknya, apabila nilai R square semakin mendekati angka 1 maka pengaruhnya akan semakin kuat.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal Di Kabupaten Banjarnegara.

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dimana nilai probabilitasnya sebesar 0,014. Dapat diartikan bahwa 0,014 < 0,05 atau nilai signifikansinya 0,014 lebih kecil dari pada nilai dari alpha sebesar 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Maka "Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat di Kabupaten Banjarnegara."

Kepercayaan dari masyarakat/muzakki dianggap penting bagi suatu lembaga zakat, dimana kepercayaan merupakan modal awal bagi tempat menyalurkan zakat untuk dapat memberikan kesan positif bagi para muzakki yang ingin menyalurkan zakat mereka. Kepercayaan dari muzakki akan muncul apabila tempat menyalurkan zakat yang mereka pilih dapat meyakinkan muzakki, memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dan juga kurikulum yang meyakinkan sehingga rasa kepercayaan itu dapat muncul dari diri para muzakki yang menimbulkan pencitraan yang berharga bagi mereka. Kepercayaan akan lahir dari suatu proses secara bertahap atau secara perlahan yang kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan merupakan keyakinan kita pada produk/jasa tertentu (Amir, 2005).

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian yang telah dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah (2018) yang berjudul "*Hubungan Kepercayaan*,

Transparansi, Dan Akuntabilitas terhadap Loyalitas Muzakki pada Badan Amil Zakat (studi Kasus di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi)". Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel kepercayaan dnegan tingkat loyalitas muzakki dan bernilai signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa kepercayaan Badan Amil Zakat (BAZ) dalam melayani pembayaran zakat muzakki melalui BAZ sangat berhubungan dalam meningkatkan loyalitas muzakki.

2. **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal Di Kabupaten Banjarnegara.**

Menurut hasil dari pengujian analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi yang mana nilai probabilitasnya sebesar 0,006. Hal itu dapat diartikan bahwa 0,006 < 0,05 atau nilai signifikansinya 0,006 lebih kecil dari pada nilai dari alpha sebesar 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Maka "*Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat di Kabupaten Banjarnegara."

Word of Mouth dapat diartikan sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah produsen agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan juga memberikan rekomendasi positif kepada orang yang mereka kenal maupun kepada orang lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki, dengan begitu bentuk promosi *word of mouth* dinilai efektif. Hal itu dikarenakan masyarakat/muzakki lebih percaya dengan promosi yang disampaikan oleh orang terdekatnya dibandingkan dengan promosi langsung yang dilakukan oleh tempat menyalurkan zakat. *Word of mouth* (WoM) memberikan pengaruh yang begitu kuat terhadap pembelian/pemakaian suatu produk/jasa dibandingkan dengan media-media komunikasi lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (Putranti & Pradana, 2015)

Dari pembahasan di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fikry Kautsar Afdloli (2016) dengan judul penelitian "*Pengaruh Word of Mouth (WoM) terhadap niat Berzakat Profesi di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)"*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa hubungan antara *word of mouth* terhadap niat berzakat profesi pada karyawan swasta terbilang rendah. Pada penelitian ini, *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di kabupaten banjarnegara.

3. Pengaruh Pelayanan *Online* terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal Di Kabupaten Banjarnegara.

Pengujian analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai signisikansi dimana nilai probabilitasnya sebesar 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari pada nilai alpha sebesar 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Maka "Pelayanan *Online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat di Kabupaten Banjarnegara."

Pelayanan merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik muzakki dalam menyetorkan dana zakat nya (Sutomo et al., 2015). Dalam hal ini, pelayanan *online* yang diberikan oleh suatu instansi akan memberikan lebih banyak manfaat untuk konsumennya. Pelayanan *online* yang ditawarkan oleh suatu tempat penyaluran zakat juga mampu menjadi salah satu cara untk menjangkau lebih banyak muzakki. Selain itu pelayanan *online* juga mampu meningkatkan citra dari produsen untuk lebih meningkatkan lagi kepercayaan dari konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Pelayanan *online* dapat dijadikan sebagai strategi untuk *fundrising* pengumpulan dana zakat yang lebih banyak yang tentunya akan lebih memudahkan instansi untuk mengumpulkan dana zakat.

Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitain terdahulu yang dilakukan oleh Andi Hidayat dan Mukhlisin (2020) dnegan judul penelitian "*Analisis Pertumbuhan Zakat pada Aplikasi Zakat Online Dompet Dhuafa".* Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan zakat *online* memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Hal itu dibuktikan dengan meningkatnya dana zakat setelah menerapkan pelayanan zakat *online*. Begitu pula dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa pelayanan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di kabupaten Banjarnegara.

4. Pengaruh Kepercayaan, *Word of Mouth*, dan Pelayanan *Online* terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal Di Kabupaten Banjarnegara.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh F hitung sebesar 64,087 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,000. Hal itu menunjukkan bahwa nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, *word of mouth*, dan pelayanan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat di Kabupaten Banjarnegara.

Kepercayaan muzakki merupakan hal yang harus dimiliki oleh suatu tempat menyalurkan zakat. Karena hal tersebut yang membuat loyalitas muzakki tetap menyalurkan zakat mereka. Kepercayaan sendiri lahir dari suatu proses secara bertahap atau perlahan yang kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan merupakan keyakinan kita pada produk tertentu (Amir, 2005). Selain itu, strategi pemasaran yang baru yaitu *word of mouth* merupakan strategi yang cukup menjanjikan untuk mengumpulkan lebih banyak muzakki. Dengan menyebarkan rekomendasi positif kepada teman dekat maupun kerabat terdekat. *Word of Mouth* (WoM)

merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Armstrong, 2013). Selanjutnya yaitu variabel pelayanan *online*, Pelayanan merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik muzakki dalam menyetorkan dana zakatnya (Sutomo et al., 2015). Dengan adanya pelayanan *online* yang disediakan oleh suatu tempat menyalurkan zakat akan lebih memudahkan muzakki dalam menyalurkan zakat mereka karena dirasa lebih mudah dan praktis.

Pada penelitian yang telah dilakukan ini, variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh dari preferensi muzakki yaitu variabel kepercayaan, variabel *word of mouth*, dan variabel pelayanan *online*. Ketiga variabel tersebut telah dibuktikan bahwa secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat di Kabupaten Banjarnegara.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadel Ruzikul Muslin (2020) dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan, Kualitas dan Kredibilitas, dan Transparansi terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Membayar Zakat Maal Melalui Lembaga Amil Zakat"*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan, kualitas dan kredibilitas, dan transparansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih membayar zakat melalui LAZ.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil dari analisis dan juga pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara. Hal itu dapat di buktikan dengan nilai Sig. sebesar 0,014 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,493 > 1,978 sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. *Word of Mouth* (WoM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara. Hal itu berdasarkan uji t yang telah dilakukan dengan hasil nilai Sig sebesar 0,006 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,812 > 1,978. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Pelayanan *Online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,812 > 1,978. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Kepercayaan, *Word of Mouth*, dan Pelayanan *Online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi muzakki dalam memilih tempat menyalurkan zakat mal di Kabupaten Banjarnegara. Hal itu dapat dibuktikan dengan melihat nilai Sig. yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 64,087 > 2,67. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

B. Saran

1. Bagi masyarakat Banjarnegara harapannya setelah dilakukannya penelitain ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan zakat mereka ke tempat menyalurkan zakat resmi di Banjarnegara sehingga dengan begitu dana zakat yang terkumpul dapat didistribusikan dengan luas.
2. Bagi Lembaga Zakat harapannya mampu meningkatkan lagi pelayanan dan menciptakan inovasi – inovasi baru sehingga mampu menyasar masyarakat lebih luas lagi untuk menyalurkan zakat mereka ke lembaga tersebut. Hasil dari penelitian ini menunnjukkan bahwa pelayanan *online* merupakan variabel yang paling dominan yang menjadikan masyarakat memilih untuk menyalurkan zakat mereka. Hal itu menunjukkan bahwa dengan adanya pelayanan *online* yang dimiliki oleh suatu lembaga zakat dapat lebih meningkatkan minat masyarakat untuk menyalurkan zakat mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menyempurnakan penelitian ini dengan mengkaji lebih dalam terkait dengan variabel yang telah di uji dalam penelitian ini. Dan harapannya peneliti selanjutnya mampu mengkaji lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi preferensi muzakki. Seperti yang telah disampaikan, bahwa beberapa variabel yang mempengaruhi preferensi muzakki masih belum di uji dalam penelitian ini. Dan juga mampu menyasar lebih banyak lagi muzakki di Kabupaten Banjarnegara dengan lebih menyebarluaskan kuesioner sehingga mampu mendapatkan responden lebih banyak lagi dan hasil penelitian akan lebih terpercaya dan lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Afdloli, F. K. (2016). *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Berzakat Profesi Di Badan Amil Zakat Nasional*.

Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

Amri, K., & Marwiyati, M. (2019). Preferensi Muzakki Membayar Zakat Melalui Baitul Mal: Studi Empiris di Kota Banda Aceh. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *4*(2), 386. https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.123

Aziz, M. R. A., & Anim, N. A. H. M. (2020). Trust towards zakat institutions among muslims business owners. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, *6*(1), 1–9. https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss1.art1

Bastiar, Y., & Bahri, E. S. (2019). Model Pengkuran Kinerja Lembaga Zakat di Indonesia. *ZISWAF : Jurnal Zakat Dan Wakaf*, *6*(1), 43. https://doi.org/10.21043/ziswaf.v1i1.5609

Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C *online* shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, *36*(1), 104–125. https://doi.org/10.1108/14684521211209572

Fadilah, S. (2017). *Dr. Sri Fadilah, S. E., M. Si., Ak.CA* (p. 15).

Hadi, Z. J. dan M. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 171–176.

Harlie, M. (2010). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Pemerintah Kabupaten Tabalong di Tanjung Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *11*, 117–124.

Herawati, Lisna Neti. 2011. *Preferensi dan Keputusan Masyarakat Kecamatan*

Karawaci dalam Menyalurkan Zakat. Skripsi. Diterbitkan Jakarta: UIN Syarief Hidayatullah

Hidayat, A., & Mukhlisin, M. (2020). Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat *Online* Dompet Dhuafa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(3), 675. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1435

Inayah, N., & Muanisah, Z. (2018). Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi). *Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(2), 17–33.

Kepercayaan, D. A. N., & Ilmiah, J. (2020). *Memilih Tempat Membayar Zakat Di Kota Malang (Studi Kasus Majelis Taklim Adz-*.

Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(2), 284. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing 15th edition* (15 edition). Pearson Education Limited.

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

Kusmayadi, T. (2009). Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi STIE STAN-IM*, *1*(1), 1–19. http://jsma.stan-im.ac.id/volume-i-no-1/pengaruh-relationship-quality-terhadap-loyalitas-nasabah-tabungan/%5Cnhttp://www.stan-im.ac.id/jsma/pdf/vol1/PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN.pdf

Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Allah Pitchay, A. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Amin, M. F. Bin. (2019). Factors influencing consumers' adoption of Islamic mobile banking services in Malaysia: An approach of partial least

squares (PLS). *Journal of Islamic Marketing*, *10*(4), 1037–1056. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0065

Mudrajad, K. (2015). *Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi* (G. Chicago (ed.)). UPP STIM YKPN.

Muhammad. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. UPFE-UMY.

Muljono, P. (2007). *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Y. Sudarmanto (ed.)). Grasindo.

Muslih, F., & Noor, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, kualitas dan Kredibilitas, dan Transparansi Terhadap Preferensi Muzaki dalam Mmeilih Membayar Zakat Maal Melalui Lembaga Amil Zkat (Analisi pada Kecamatan Banyuwangi, Banyuwangi). *Jurnal Ilmiah*.

Narbuko, C. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta Bumi Aksara 2002.

Nilawati, N., & Rijal, K. (2020). Potensi Pembayaran Zakat Secara *Online* Dan Offline Serta Realisasi Dana Zakat Indonesia. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, *5*(2), 116–131. https://doi.org/10.19109/https://doi.org/10.19109/ieconomics.v5i2.3535

Nur, M. M., & Zulfahmi. (2018). Pengaruh Pengetahuan , Pendapatan , dan Kepercayaan , Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat. *Ekonomi Regional Unimal*, *01*(3), 19–29.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156

Pratiwi, S. (2017). *Analisis preferensi muzakki dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat di kota surabaya*. 1–14.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.

Bandung: Alfabeta. http://opac.lib.um.ac.id/oaipmh/../index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&cat=3&id=59195

Putranti, H. R. D., & Pradana, F. D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB Untag di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *30*(1), 101–113.

Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah analysis of factors affecting consumer preferences of the hotel syariah. *Jurnal Syarikah ISSN 2442-4420*, *2*(1), 180–192.

Rais, I. (2009). Muzakki dan Kriterianya Dalam Tinjauan Fikih Zakat. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, *1*(1). https://doi.org/10.15408/aiq.v1i1.2456

Sakka, A. R., & Qulub, L. (2019). Efektivitas Penerapan Zakat *Online* terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompet Dhuafa Sulsel. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, *1*(2), 66–83. https://doi.org/10.37146/ajie.v1i2.21

Satrio, E., & Siswantoro, D. (2016). Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, *1*(4), 308–315.

Setiawan, A. M., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2020). A Review of Concept of Sharia Marketing, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, *27*(1). https://doi.org/10.20476/jbb.v27i1.11618

Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love.

Journal of Competitiveness, *8*(1), 19–37. https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02

Shofian. (2016). Analisis Preferensi Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *I*(2), 90–132.

Sugiyono. (2007). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Sutomo, S., Najib, M., & Djohar, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat (Laz) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Muzakki (Studi Kasus Laz Pkpu Yogyakarta). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 59–70. https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.59

Syifa, M., & Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh Trust Dan Service Convenience Terhadap Behavioral Intention To Utilize Layanan *Online* Lembaga Amil Zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *7*(9), 1831. https://doi.org/10.20473/vol7iss20209pp1831-1839

Triyawan, A. (2016). Analisis faktor-faktor yang mepengaruhi muzakki membayar zakat di BAZNAS Yogyakarta. *Islamic Economics Journal*, *2*(1). https://doi.org/10.21111/iej.v2i1.970

Yosani, C. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf

Yusup, F., Studi, P., Biologi, T., Islam, U., & Antasari, N. (2018). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS*. *7*(1), 17–23.

LAMPIRAN

A. KUESIONER

Yth.
Ibu/Bapak/Saudari/Saudara
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Nur Azizah Zuriah Zahroh Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia yang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul :

"Pengaruh Kepercayaan, *Word of Mouth,* dan Pelayanan *Online* terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Mal di Kabupaten Banjarnegara"

Dengan ini saya memohon kesediaan dari Ibu/Bapak?Saudari/saudara yang bergama Islam, berdomisili di Banjarnegara, telah menyalurkan dana zakat mal di lembaga zakat di Banjarnegara, dan sudah memiliki penghasilan tetap dan berkewajiban untuk menyalurkan zakat Mal agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya siapkan. Kesediaan Ibu/Bapak/Saudari/Saudara mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Semua data yang Ibu/Bapak/Saudari/Saudara isikan akan kami jamin kerahasiaannya, dan hanya akan kami gunakan untuk kepentingan dan keperluan akademis semata. Atas kerjasama dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Petunjuk pengisian : Silakan untuk mengisi daftar pertanyaan di bawah ini dengan cara memberkan tanda (√) pada alternatif jawaban yang tersedia yang menurut anda paling sesuai dengan persepsi anda sebagai muzakki.

Keterangan:

No	Jawaban	Skor

1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Identitas Responden

Silakan untuk melengkapi data identitas berikut dengan menuliskan dan memilih pilihan yang tersedia dengan benar.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama	Diisi Manual
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
3	Usia	20 – 30 tahun
		31 – 40 tahun
		41 – 50 tahun
		>50 tahun
4	Jenis Pekerjaan	PNS/BUMN
		Karyawan Swasta
		Wiraswasta
		Lainnya

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Variabel Kepercayaan						
1	Saya percaya bahwa Lembaga Zakat yang saya pilih memberikan pelayanan yang baik dan kenyamanan terhadap muzakki.					
2	Saya percaya bahwa pengelolaan zakat pada Lembaga Zakat yang saya pilih sudah berjalan dengan baik.					
3	Lembaga Zakat yang saya pilih merupakan salah satu Lembaga Zakat yang terpercaya.					
4	Lembaga Zakat yang saya pilih dipercaya sebagai lembaga pengelola bantuan kemanusiaan atau sosial yang membangun kemandirian masyarakat.					
5	Lembaga zakat yang saya pilih merupakan lembaga yang amanah, transparan, dan profesional dalam mengelola zakat.					
6	Saya percaya bahwa zakat yang dikelola oleh Lembaga Zakat yang saya pilih selalu menghasilkan hasil yang positif.					
7	Saya meyakini bahwa pengelolaan zakat pada Lembaga Zakat yang saya pilih telah didistribusikan secara baik dan tepat.					
8	Saya percaya kesulitan yang saya hadapi dalam membayarkan zakat dapat teratasi dengan baik					

Variabel *Word of Mouth*						
9	Saya sering mendiskusikan terkait dengan Lembaga Zakat dengan orang lain atau mendengar testimoni orang lain tentang Lembaga Zakat tersebut.					
10	Saya sering mendengar berita atau melihat iklan promosi Lembaga Zakat melalui media cetak (brosur, pamflet, spanduk, dan media periklanan cetak lainnya) maupun media elektronik (media sosial, situs web, televisi, radio dan lain-lain)					
11	Saya mengetahui Lembaga Zakat dari orang terdekat (Orang tua, saudara, kerabat, tetangga atau rekan kerja)					
12	Saya mengetahui Lembaga Zakat tersebut dari rekomendasi dan testimoni positif yang membuat saya ingin menyalurkan ke lembaga tersebut.					
13	Saya mengetahui Lembaga Zakat tersebut dari karyawan lembaga zakat atau petugas promosi lembaga zakat tersebut.					
14	Saya mengetahui Lembaga Zakat tersebut dari tausiyah ulama baik dari media (cetak/elektronik) maupun secara langsung.					
Variabel Pelayanan *Online*						
15	Dengan adanya pelayanan *online* dalam menyalurkan zakat mempermudah muzakki dalam melaksanakan kewajiban untuk berzakat					

16	Dengan menggunakan pelayanan *online*, perhitungan zakat saya lebih cepat dan akurat					
17	Dengan adanya pelayanan *online* muzakki tidak perlu untuk datang ke lembaga zakat secara langsung untuk membayarkan zakat					
18	Pelayanan *Online* yang disediakan oleh lembaga zakat mudah, nyaman dan tidak membutuhkan usaha yang ekstra ketika digunakan					
19	Saya sebagai muzakki telah memahami manfaat, tujuan dan prosedur penerapan pelayanan *online* yang diberikan oleh Lembaga Zakat yang saya pilih					
20	Lembaga Zakat yang saya pilih telah melakukan sosialisasi secara meluas mengenai penerapan pelayanan *online* dalam menyalurkan zakat kepada muzakki					
21	Saya merasa puas dengan kemudahan layanan dari lembaga zakat yang saya pilih					
22	Saya merasa puas dengan penyaluran zakat secara *online* pada lembaga zakat yang saya pilih					
23	Saya merasa puas pada dukungan pelayanan *online* Lembaga zakat yang saya pilih					
24	Pelayanan *online* yang disediakan sangat mudah untuk dipelajari dan digunakan					
25	Saya tidak khawatir dengan keamanan pada sistem					

	pelayanan *online* dalam menjaga data saya					
26	Pemanfaatan pelayanan *online* dapat memberikan tingkat jaminan yang tinggi					
27	Saya merasa aman menggunakan pelayanan *online* dalam membayarkan zakat mal saya					
28	Saya percaya bahwa pelayanan *online* yang disediakan dapat menjaga kerahasiaan data pribadi saya					
Variabel Preferensi						
29	Saya memilih Lembaga Zakat tersebut agar perhitungan dan pendistribusian zakat yang saya salurkan tepat sasaran kepada 8 asnaf					
30	Saya merasa perlu adanya suatu lembaga yang mengelola dan menyalurkan zakat dengan tepat					
31	Saya menyalurkan zakat di Lembaga Zakat tersebut karena saya yakin lembaga tersebut adalah lembaga yang profesional					
32	Saya memilih Lembaga Zakat tersebut karena pengelolaan zakatnya telah dilakukan dengan baik dan tepat					
33	Saya memilih Lembaga Zakat karena terdapat sosialisasi dari lembaga tersebut					
34	Saya memilih Lembaga Zakat tersebut karena merasa lebih mudah dan efektif					

35	Saya memilih Lembaga Zakat Tersebut karena sudah terbiasa menyalurkan zakat di Lembaga itu					
36	Saya menyalurkan zakat pada Lembaga Zakat tersebut karena teman dan lingkungan tempat tinggal saya juga menyalurkan zakatnya pada lembaga tersebut					
37	Saya menyalurkan zakat karena ingin membantu orang-orang yang membutuhkan (mustahik)					
38	Adanya Pelayanan *Online* dapat menyederhanakan proses penyaluran zakat saya					
39	Pelayanan *Online* dapat meningkatkan produktivitas saya dalam menyalurkan zakat di lembaga zakat					

B. DATA KARAKTERISTIK

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya
2	Laki - laki	20 - 30 tahun	Lainnya
3	Laki - laki	41 - 50 tahun	Lainnya
4	Laki - laki	20 - 30 tahun	Lainnya
5	Laki - laki	20 - 30 tahun	PNS/BUMN
6	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
7	Laki - laki	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
8	Laki - laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
9	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya

10	Laki - laki	41 - 50 tahun	Wiraswasta
11	Laki - laki	20 - 30 tahun	Lainnya
12	Laki - laki	20 - 30 tahun	Karyawan Swasta
13	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
14	Laki - laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
15	Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya
16	Perempuan	>50 tahun	PNS/BUMN
17	Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan Swasta
18	Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan Swasta
19	Laki - laki	>50 tahun	Lainnya
20	Laki - laki	31 - 40 tahun	Lainnya
21	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
22	Laki - laki	31 - 40 tahun	Karyawan Swasta
23	Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya
24	Laki - laki	31 - 40 tahun	Karyawan Swasta
25	Laki - laki	>50 tahun	PNS/BUMN
26	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
27	Laki - laki	>50 tahun	Lainnya
28	Laki - laki	>50 tahun	Wiraswasta
29	Perempuan	>50 tahun	Karyawan Swasta
30	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
31	Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya
32	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
33	Laki - laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta

34	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya
35	Laki - laki	>50 tahun	Wiraswasta
36	Laki - laki	>50 tahun	Lainnya
37	Laki - laki	31 - 40 tahun	Karyawan Swasta
38	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya
39	Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya
40	Perempuan	31 - 40 tahun	PNS/BUMN
41	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
42	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya
43	Laki - laki	>50 tahun	PNS/BUMN
44	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
45	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
46	Perempuan	41 - 50 tahun	Karyawan Swasta
47	Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya
48	Laki - laki	31 - 40 tahun	PNS/BUMN
49	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
50	Laki - laki	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
51	Perempuan	31 - 40 tahun	PNS/BUMN
52	Perempuan	>50 tahun	PNS/BUMN
53	Laki - laki	31 - 40 tahun	PNS/BUMN
54	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
55	Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya
56	Laki - laki	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
57	Perempuan	31 - 40 tahun	PNS/BUMN

58	Perempuan	31 - 40 tahun	PNS/BUMN
59	Laki - laki	31 - 40 tahun	Wiraswasta
60	Laki - laki	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
61	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
62	Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan Swasta
63	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya
64	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
65	Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan Swasta
66	Laki - laki	41 - 50 tahun	Karyawan Swasta
67	Laki - laki	>50 tahun	PNS/BUMN
68	Laki - laki	31 - 40 tahun	PNS/BUMN
69	Laki - laki	20 - 30 tahun	PNS/BUMN
70	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya
71	Laki - laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
72	Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan Swasta
73	Laki - laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
74	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya
75	Perempuan	>50 tahun	PNS/BUMN
76	Perempuan	>50 tahun	Lainnya
77	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta
78	Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan Swasta
79	Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya
80	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
81	Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya

82	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
83	Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan Swasta
84	Laki - laki	31 - 40 tahun	PNS/BUMN
85	Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya
86	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
87	Laki - laki	31 - 40 tahun	PNS/BUMN
88	Laki - laki	>50 tahun	PNS/BUMN
89	Laki - laki	41 - 50 tahun	Lainnya
90	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
91	Perempuan	>50 tahun	PNS/BUMN
92	Laki - laki	20 - 30 tahun	Wiraswasta
93	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya
94	Perempuan	>50 tahun	PNS/BUMN
95	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
96	Laki - laki	20 - 30 tahun	Karyawan Swasta
97	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
98	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta
99	Laki - laki	>50 tahun	PNS/BUMN
100	Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya
101	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya
102	Laki - laki	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
103	Perempuan	20 - 30 tahun	Karyawan Swasta
104	Perempuan	31 - 40 tahun	PNS/BUMN
105	Laki - laki	41 - 50 tahun	PNS/BUMN

106	Laki - laki	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
107	Laki - laki	20 - 30 tahun	Karyawan Swasta
108	Perempuan	41 - 50 tahun	Karyawan Swasta
109	Perempuan	20 - 30 tahun	Lainnya
110	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
111	Perempuan	20 - 30 tahun	Wiraswasta
112	Perempuan	>50 tahun	PNS/BUMN
113	Perempuan	>50 tahun	Lainnya
114	Perempuan	>50 tahun	Lainnya
115	Perempuan	>50 tahun	Lainnya
116	Perempuan	>50 tahun	PNS/BUMN
117	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
118	Perempuan	>50 tahun	PNS/BUMN
119	Perempuan	>50 tahun	PNS/BUMN
120	Laki - laki	>50 tahun	PNS/BUMN
121	Laki - laki	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
122	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
123	Laki - laki	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
124	Perempuan	41 - 50 tahun	Lainnya
125	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
126	Laki - laki	31 - 40 tahun	Karyawan Swasta
127	Perempuan	41 - 50 tahun	Wiraswasta
128	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
129	Laki - laki	>50 tahun	PNS/BUMN

130	Perempuan	41 - 50 tahun	PNS/BUMN
131	Perempuan	31 - 40 tahun	Lainnya
132	Perempuan	31 - 40 tahun	Karyawan Swasta

C. HASIL KUESIONER

KEPERCAYAAN								JML	*WORD OF MOUTH*						JML	PELAYANAN *ONLINE*													JML	PREFERENSI MUZAKKI										JML
1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
5	5	5	4	4	4	5	5	37	3	2	4	2	2	2	15	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	62	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	48
4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	50
4	4	5	4	4	5	4	4	34	3	5	5	5	5	5	28	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	50	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	47	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	5	5	5	5	38	3	5	5	4	3	4	24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	66	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	3	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	5	3	3	30	3	2	4	4	2	3	18	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	2	3	1	5	19	2	4	3	2	2	3	5	2	3	3	4	3	4	3	43	4	5	5	5	3	4	4	3	5	2	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	2	2	4	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	49
3	4	3	3	3	3	3	3	25	1	2	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34
4	4	4	5	5	5	4	5	36	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	3	5	5	3	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	4	4	25	4	3	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	61	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	50
3	4	3	3	3	4	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	52	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	4	21	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	68	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	4	4	1	21	5	4	5	5	4	3	5	1	4	4	4	4	4	4	56	4	5	3	4	3	4	4	2	5	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	5	3	4	24	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	44	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	46
4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	4	4	3	4	4	3	29	3	4	5	4	3	3	22	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	65	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	49
4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	3	4	3	2	3	19	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	56	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	5	3	3	4	4	21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	61	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42

4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	3	3	3	3	17	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	48	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	2	4	4	5	23	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	5	2	3	3	3	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
5	4	5	5	4	5	5	4	37	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	65	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	3	3	3	5	24	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	48	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	41
4	4	5	4	5	5	4	5	36	3	3	3	4	3	4	20	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	51	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44
5	3	4	4	4	5	4	3	32	4	4	4	3	2	4	21	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	62	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	49
4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	64	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	3	4	4	3	3	29	2	2	3	3	4	2	16	4	4	4	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	34	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	5	3	5	4	4	32	4	5	3	3	5	3	23	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	51	5	2	5	4	4	4	3	3	5	3	4	42
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
4	5	5	4	4	5	5	4	36	5	4	4	4	4	5	26	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	56	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	5	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	53	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
4	5	5	4	4	4	4	4	34	5	3	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	4	5	4	2	4	22	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	55	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	4	4	22	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	49	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	45
4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	3	4	3	4	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	45
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	48
4	5	5	5	4	4	4	5	36	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	5	3	4	4	5	25	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	42
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	66	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	3	4	31	3	4	3	4	4	5	23	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	57	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	5	5	5	5	5	4	37	2	2	4	2	2	2	14	4	3	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	47	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42
4	4	4	4	5	4	3	3	31	2	2	3	2	2	2	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	55	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	41
5	5	4	4	4	4	5	4	35	3	4	5	4	5	4	25	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	46
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	5	4	4	4	33	3	5	5	4	3	4	24	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	64	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	49
4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	3	5	3	3	21	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	3	4	4	3	4	3	29	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	52	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	47
4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	3	4	5	4	24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	65	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	3	4	27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	5	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	52

5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	60	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	50
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	5	4	2	3	22	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	39	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	38
5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	50	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	44
5	4	4	4	4	3	4	4	32	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	44
5	4	5	4	4	4	3	4	33	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	53	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	47
4	4	4	4	4	4	3	3	30	4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
5	4	5	5	5	4	5	5	38	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	4	4	4	3	4	23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	55	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	5	4	3	4	23	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	54	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	45
5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	45	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	42
4	4	5	4	4	5	5	5	36	4	5	4	4	3	4	24	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
4	4	4	5	4	5	4	4	34	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

D. HASIL UJI VALIDITAS

1. V1 (Kepercayaan)

Correlations

		V1.A	V1.B	V1.C	V1.D	V1.E	V1.F	V1.G	V1.H	V.TOTAL
V1.A	Pearson Correlation	1	.678**	.714**	.688**	.602**	.453**	.536**	.461**	.794**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V1.B	Pearson Correlation	.678**	1	.656**	.611**	.538**	.449**	.525**	.510**	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V1.C	Pearson Correlation	.714**	.656**	1	.727**	.621**	.637**	.584**	.571**	.855**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V1.D	Pearson Correlation	.688**	.611**	.727**	1	.670**	.673**	.682**	.588**	.876**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V1.E	Pearson Correlation	.602**	.538**	.621**	.670**	1	.550**	.573**	.549**	.797**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V1.F	Pearson Correlation	.453**	.449**	.637**	.673**	.550**	1	.657**	.501**	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V1.G	Pearson Correlation	.536**	.525**	.584**	.682**	.573**	.657**	1	.652**	.814**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V1.H	Pearson Correlation	.461**	.510**	.571**	.588**	.549**	.501**	.652**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V.TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.768**	.855**	.876**	.797**	.768**	.814**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132

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

2. V2 (*Word of Mouth*)

Correlations

		V2.A	V2.B	V2.C	V2.D	V2.E	V2.F	V2.TOTAL
V2.A	Pearson Correlation	1	.442**	.370**	.507**	.396**	.561**	.742**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
V2.B	Pearson Correlation	.442**	1	.312**	.487**	.455**	.538**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
V2.C	Pearson Correlation	.370**	.312**	1	.479**	.292**	.258**	.604**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,001	0,003	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
V2.D	Pearson Correlation	.507**	.487**	.479**	1	.563**	.573**	.816**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
V2.E	Pearson Correlation	.396**	.455**	.292**	.563**	1	.489**	.740**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
V2.F	Pearson Correlation	.561**	.538**	.258**	.573**	.489**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000		0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132
V2.TOTAL	Pearson Correlation	.742**	.732**	.604**	.816**	.740**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	132	132	132	132	132	132	132

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

3. V3 (Pelayanan *Online*)

Correlations

		V3.A	V3.B	V3.C	V3.D	V3.E	V3.F	V3.G	V3.H	V3.I	V3.J	V3.K	V3.L	V3.M	V3.N	V3.TOTAL
V3.A	Pearson Correlation	1	.693**	.696**	.643**	.566**	.456**	.400**	.391**	.457**	.467**	.267**	.324**	.404**	.335**	.640**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.B	Pearson Correlation	.693**	1	.666**	.610**	.568**	.546**	.447**	.440**	.508**	.623**	.364**	.438**	.546**	.436**	.713**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.C	Pearson Correlation	.696**	.666**	1	.660**	.575**	.490**	.448**	.509**	.521**	.533**	.446**	.428**	.467**	.469**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.D	Pearson Correlation	.643**	.610**	.660**	1	.682**	.616**	.505**	.535**	.568**	.639**	.416**	.450**	.497**	.551**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.E	Pearson Correlation	.566**	.568**	.575**	.682**	1	.775**	.648**	.632**	.691**	.752**	.616**	.574**	.670**	.644**	.858**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.F	Pearson Correlation	.456**	.546**	.490**	.616**	.775**	1	.640**	.706**	.735**	.752**	.608**	.550**	.662**	.675**	.845**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.G	Pearson Correlation	.400**	.447**	.448**	.505**	.648**	.640**	1	.524**	.641**	.580**	.594**	.546**	.598**	.621**	.743**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.H	Pearson Correlation	.391**	.440**	.509**	.535**	.632**	.706**	.524**	1	.772**	.661**	.580**	.582**	.619**	.677**	.791**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.I	Pearson Correlation	.457**	.508**	.521**	.568**	.691**	.735**	.641**	.772**	1	.723**	.663**	.728**	.789**	.742**	.869**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.J	Pearson Correlation	.467**	.623**	.533**	.639**	.752**	.752**	.580**	.661**	.723**	1	.659**	.626**	.693**	.719**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.K	Pearson Correlation	.267**	.364**	.446**	.416**	.616**	.608**	.594**	.580**	.663**	.659**	1	.664**	.720**	.765**	.763**

	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.L	Pearson Correlation	.324**	.438**	.428**	.450**	.574**	.550**	.546**	.582**	.728**	.626**	.664**	1	.762**	.666**	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.M	Pearson Correlation	.404**	.546**	.467**	.497**	.670**	.662**	.598**	.619**	.789**	.693**	.720**	.762**	1	.770**	.837**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.N	Pearson Correlation	.335**	.436**	.469**	.551**	.644**	.675**	.621**	.677**	.742**	.719**	.765**	.666**	.770**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
V3.TOTAL	Pearson Correlation	.640**	.713**	.712**	.759**	.858**	.845**	.743**	.791**	.869**	.861**	.763**	.759**	.837**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

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

4. Y (Preferensi Muzakki)

Correlations

		Y.A	Y.B	Y.C	Y.D	Y.E	Y.F	Y.G	Y.H	Y.I	Y.J	Y.K	Y.TOTAL
Y.A	Pearson Correlation	1	.400**	.614**	.630**	.592**	.651**	.511**	.401**	.404**	.523**	.569**	.751**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.B	Pearson Correlation	.400**	1	.523**	.629**	.503**	.554**	.544**	.299**	.593**	.460**	.442**	.706**

	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.C	Pearson Correlation	.614**	.523**	1	.823**	.651**	.686**	.531**	.450**	.594**	.451**	.554**	.815**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.D	Pearson Correlation	.630**	.629**	.823**	1	.673**	.724**	.624**	.412**	.585**	.497**	.518**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.E	Pearson Correlation	.592**	.503**	.651**	.673**	1	.695**	.594**	.534**	.384**	.476**	.573**	.802**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.F	Pearson Correlation	.651**	.554**	.686**	.724**	.695**	1	.692**	.568**	.577**	.509**	.576**	.862**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.G	Pearson Correlation	.511**	.544**	.531**	.624**	.594**	.692**	1	.500**	.519**	.445**	.400**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.H	Pearson Correlation	.401**	.299**	.450**	.412**	.534**	.568**	.500**	1	.262**	.366**	.398**	.646**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.I	Pearson Correlation	.404**	.593**	.594**	.585**	.384**	.577**	.519**	.262**	1	.460**	.424**	.687**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.J	Pearson Correlation	.523**	.460**	.451**	.497**	.476**	.509**	.445**	.366**	.460**	1	.734**	.722**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

Y.K	Pearson Correlation	.569**	.442**	.554**	.518**	.573**	.576**	.400**	.398**	.424**	.734**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.751**	.706**	.815**	.839**	.802**	.862**	.757**	.646**	.687**	.722**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

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

E. HASIL UJI RELIABELITAS

1. V1 (Kepercayaan)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.922	8

2. V2 (*Word of Mouth*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,829	0,830	6

3. V3 (Pelayanan *Online*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,952	0,952	14

4. Y (Preferensi Muzakki)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,920	0,926	11

F. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,846	2,913		3,723	0,000		
	V1.TOTAL	0,255	0,102	0,177	2,493	0,014	0,620	1,613
	V2.TOTAL	0,300	0,107	0,196	2,812	0,006	0,641	1,561
	V3.TOTAL	0,347	0,047	0,527	7,314	0,000	0,601	1,665

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

G. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,608	1,705		0,356	0,722
	V1.TOTAL	0,089	0,060	0,165	1,486	0,140
	V2.TOTAL	0,009	0,062	0,016	0,144	0,885
	V3.TOTAL	-0,023	0,028	-0,093	-0,824	0,411

a. Dependent Variable: Abs_RES