

**STRATEGI PENGHIMPUNAN ZAKAT PROFESI  
PADA ORGANISASI PENGELOLA ZAKAT LAZISNU  
BERBASIS DIGITAL FUNDRAISING**

**DISERTASI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapat Gelar Doktor Ilmu Ekonomi**



Oleh :

**PAOZAN AMAR**

**5116230008**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI (S3)**

**SEKOLAH PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PANCASILA**

**JAKARTA**

**2023**



**STRATEGI PENGHIMPUNAN ZAKAT PROFESI  
PADA ORGANISASI PENGELOLA ZAKAT LAZISNU  
BERBASIS DIGITAL FUNDRAISING**

**DISERTASI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapat Gelar Doktor Ilmu Ekonomi**



Oleh :

**FAOZAN AMAR**

**5116230008**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI (S3)**

**SEKOLAH PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PANCASILA**

**JAKARTA**

**2023**





## LEMBAR HASIL SIDANG PROMOSI

Nama : Faozan Amar

N.P.M. : 5116230008

Program Studi : Ilmu Ekonomi (S3)

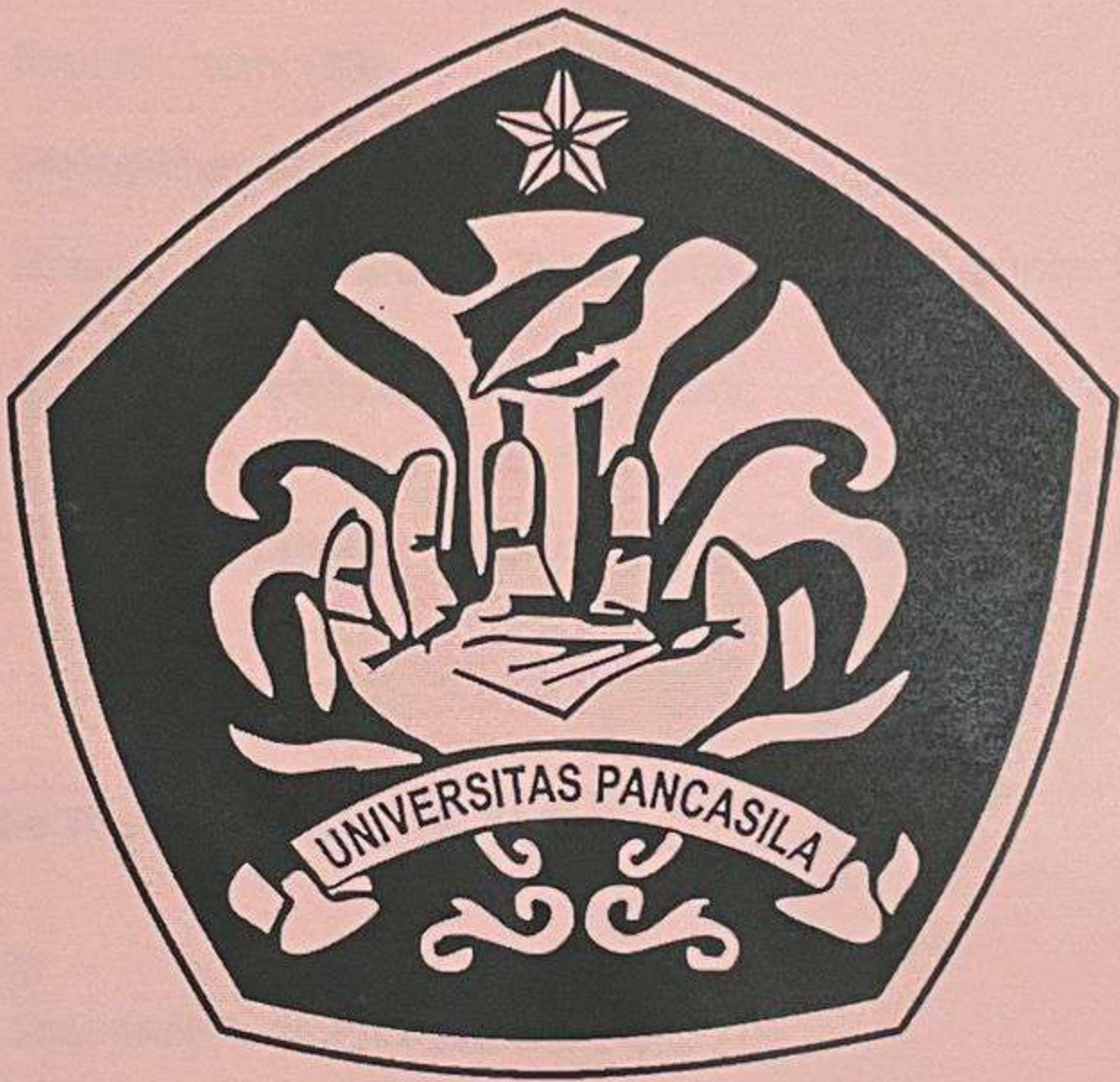
Konsentrasi : Manajemen Strategik

Judul Disertasi : Strategi Penghimpunan Zakat Profesi Pada Organisasi Pengelola Zakat

Lazismu Berbasis Digital Fundraising

Dinyatakan LULUS dalam sidang Promosi

No	Tim Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Edie Toet Hendratno, SH, M.Si, FCBArb Ketua Sidang	3/8	
2	Prof. Amin Soebandrio, dr, Ph.D, SpMK. (K) Ketua Penguji	6/4/2023	
3	Prof. Bambang Purwoko, SE, MA, Ph.D, AAM Sekretaris Sidang / Promotor		
4	Dr. Ir. Mombang Sihite, MM Ko-Promotor	11/4/2023	
5	Prof. Yudi Azis, SE, S.Si. S.Sos, MT, Ph.D Penguji Ahli I		
6	Dr. Ir. Zulkifli, MM, SECM Penguji Ahli II	6/4/2023	





## LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

Nama : Faozan Amar

N.P.M. : 5116230008

Program Studi : Ilmu Ekonomi (S3)

Konsentrasi : Manajemen Strategik

Judul Disertasi : Strategi Penghimpunan Zakat Profesi Pada Organisasi Pengelola Zakat  
Lazismu Berbasis Digital Fundraising

Telah diuji dan dinyatakan LULUS di depan Tim Penguji  
Sidang Promosi pada tanggal 24 Januari 2023

No	Tim Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Edie Toet Hendratno, SH, M.Si, FCBArb Ketua Sidang	3/8	
2	Prof. Amin Soebandrio, dr, Ph.D, SpMK. (K) Ketua Penguji	6/4/2023	
3	Prof. Bambang Purwoko, SE, MA, Ph.D, AAM Sekretaris Sidang / Promotor		
4	Dr. Ir. Mombang Sihite, MM Ko-Promotor	21/4/2023	
5	Prof. Yudi Azis, SE, S.Si. S.Sos, MT, Ph.D Penguji Ahli I		
6	Dr. Ir. Zulkifli, MM, SECM Penguji Ahli II	6/4/2023	





**STRATEGI PENGHIMPUNAN ZAKAT PROFESI  
PADA ORGANISASI PENGELOLA ZAKAT LAZISMU  
BERBASIS DIGITAL FUNDRAISING**

**DISERTASI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai Gelar  
Doktor Ilmu Ekonomi dalam peminatan Manajemen Strategik  
pada Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila



Oleh  
**Faozan Amar**  
**5116230008**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PANCASILA  
2023**

## **Kata Pengantar**

Alhamdulillah, atas berkat rahmat Allah Yang Maha Kuasa, penulis dapat menyelesaikan penulisan disertasi yang berjudul : Strategi Penghimpunan Zakat Profesi Pada Organisasi Pengelola Zakat Lazismu Berbasis Digital Fundraising. Pengelola Zakat Lazismu Berbasis Digital Fundraising. Penulisan disertasi ini guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Doktor pada Program Studi Manajemen Strategik Program Doktor Universitas Pancasila. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Edie Toet Hendratno, SH, M.Si, FCBArb, selaku Ketua Sidang/Rektor Universitas Pancasila.
2. Prof. Dr. Sri Widyastuti, SE, MM, M.Si, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Pancasila yang pernah menjadi Plt Direktur Sekolah Pascasarjana.
3. Prof. Dr. Amin Soebandrio, Ph.D, SpMK (K), sebagai Ketua Penguji/Direktur Sekolah Pascasarjana
4. Prof. Bambang Purwoko, SE, MA, Ph.D, AAM, sebagai Sekretaris Sidang/Promotor.
5. Dr. Ir. Mombang Sihite, MM, sebagai Ko-Promotor

6. Prof. Dr. Yudi Azis, SE, S.Si, S.Sos, MT, Ph.D sebagai Penguji Ahli I
7. Dr. Ir. Zulkifli, MM, SECM, sebagai Penguji Ahli II
8. Para penguji yang telah memberikan masukan dalam proses penulisan disertasi ini
9. Para Dosen Program Studi Manajemen Program Doktor Universitas Pancasila yang sangat kompeten dalam mengajar selama kuliah.
10. Menteri Sosial RI Dr. (H.C). Ir. Tri Rismaharini, MT, jajaran pimpinan dan staf Kementerian Sosial yang telah memberikan izin dan dukungan selama ini.
11. Prof. Dr. H. Abdul Mu'ti, M.Ed, Sekretaris Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah beserta jajaran yang telah memberikan dukungan selama ini.
12. Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Prof Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum dan jajaran Pimpinan UHAMKA yang telah memberikan dukungan selama ini.
13. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Dr. Zulpahmi,

SE, M.Si, jajaran Pimpinan dan rekan-rekan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA yang telah memberikan dukungannya selama ini.

14. Istri tercinta Umi Wiwi, Nabil dan Shorim beserta keluarga besar yang selalu mendukung dan mengingatkan dalam menyelesaikan Disertasi.

15. Serta teman-teman program Doktor Angkatan XI yang selalu memberikan semangat selama kuliah hingga selesainya Disertasi.

Akhirnya, penulis berharap semoga Disertasi ini bermanfaat dalam menambah wawasan bagi pembaca, peneliti dan khususnya penulis sebagai referensi dalam memperkaya literatur bagi semua pihak, khususnya untuk Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Strategik pada Program Doktor Universitas Pancasila.

Jakarta, 18 Januari 2023

Faozan Amar

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat Lazismu berbasis digital fundraising. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif, sedangkan analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan program Lisrel 8.80. Kuesioner disebarakan kepada sampel penelitian yaitu pembayar zakat maal yakni zakat profesi, yang membayarkan zakat profesinya pada Organisasi Pengelola Zakat LAZISMU Pusat yang tinggal di wilayah Indonesia bagian Barat, Tengah dan Timur yang berjumlah 255 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat profesi. Digital fundraising berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat profesi. Kapabilitas organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi lembaga dan peningkatan

penghimpunan zakat profesi. Reputasi lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi.

**Kata Kunci:** *religiusitas, digital fundraising, kapabilitas organisasi, reputasi lembaga, penghimpunan zakat profesi*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the strategy of collecting professional zakat at Lazismu zakat management organization based on digital fundraising. The research method is a descriptive and quantitative verification method, while data analysis uses SEM (Structural Equation Model) with the help of the Lisrel 8.80 program. The questionnaire was distributed to research samples, namely maal zakat payers and professional zakat, who paid their professional zakat to the Central LAZISMU Zakat Management Organization living in Western, Central, and Eastern Indonesia, totaling 255 respondents.*

*The results showed that religiosity positively and significantly affects institutional reputation and increases professional zakat collection. Digital fundraising has a positive and significant effect on institutional reputation and the increase in professional zakat collection. The organizational capability has a positive and significant effect on institutional reputation and the increase in professional zakat collection. Institutional reputation has a*

*positive and significant effect on increasing the collection of professional zakat.*

**Keywords:** *religiosity, digital fundraising, organizational capability, institutional reputation, professional zakat collection*



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT.....	i
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	30
1.3. Pembatasan Masalah.....	31
1.4. Rumusan Masalah .....	32
1.5. Tujuan Penelitian.....	34
1.6. Manfaat Penelitian.....	35
1.6.1. Manfaat Teoretis.....	35
1.6.2. Manfaat Praktis.....	35
1.6.3. Orisinalitas Penelitian.....	36
1.7. Kebaruan Penelitian.....	36
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	38
2.1.1. Penghimpunan Zakat .....	38
2.1.1.1. Konseptual .....	38
2.1.1.2. Penghimpunan Dana .....	53
2.1.1.3. Dimensi Peningkatan Penghimpunan Zakat .....	59
2.1.2. Reputasi Lembaga .....	61
2.1.2.1. Konseptual.....	61
2.1.2.2. Dimensi Reputasi Lembaga .....	65
2.1.3. Religiusitas.....	66
2.1.3.1. Konseptual .....	66
2.1.3.2. Dimensi Religiusitas .....	68
2.1.4. <i>Digital Fundraising</i> .....	70
2.1.4.1. Konseptual.....	70
2.1.4.2. Dimensi <i>Digital Fundraising</i> .....	82
2.1.5. Kapabilitas Organisasi .....	84
2.1.5.1. Konseptual.....	84

2.1.5.2.	Dimensi Kapabilitas Organisasi .....	91
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	93
2.2.1.	Penelitian Terkait Reputasi dan Penghimpunan Zakat .....	107
2.2.2.	<i>State of the Art</i> .....	109
2.3.	Pengembangan Hipotesis .....	109
2.3.1.	Religiusitas Muzaki berpengaruh terhadap Reputasi Lembaga .....	109
2.3.2.	Religiusitas berpengaruh terhadap Penghimpunan Zakat Profesi .....	110
2.3.3.	Digital Fundraising berpengaruh terhadap Reputasi Lembaga .....	
2.3.4.	Digital Fundraising berpengaruh terhadap Penghimpunan Zakat Profesi .....	113
2.3.5.	Kapabilitas Organisasi berpengaruh positif terhadap Reputasi Lembaga .....	115
2.3.6.	Kapabilitas organisasi yang baik berpengaruh terhadap Penghimpunan Zakat Profesi .....	116
2.3.7.	Reputasi Lembaga Berpengaruh terhadap Penghimpunan Zakat Profesi .....	118
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	119

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Metode Penelitian .....	115
3.2.	Operasionalisasi Variabel .....	116
3.3.	Populasi dan Sampel .....	118
3.3.1.	Populasi.....	118
3.3.2.	Sampel .....	119
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	121
3.4.	Uji Instrumen Penelitian .....	122
3.4.1.	Uji Validitas .....	122
3.4.2.	Uji Reliabilitas.....	122
3.5.	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	123
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	123
3.5.2.	Analisis Data .....	125
3.5.3.	Konversi Data.....	126
3.5.4.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	129
3.5.5.	Pengujian Hipotesis .....	144

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian.....	145
4.1.1	Karakteristik Responden.....	145
4.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	146
4.2.	Analisis SEM.....	147
4.2.1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas pada SEM .....	147
4.2.1.1.	Religiusitas .....	148
4.2.1.2.	Digital Fundrising .....	151
4.2.1.3.	Kapabilitas Organisasi .....	154
4.2.1.4.	Reputasi Lembaga .....	157
4.2.1.5	Peningkatan Penghimpunan Zakat .....	159
4.2.2.	Uji Kelayakan Model.....	163
4.2.3.	Pengujian Hipotesis .....	167
4.2.3.1.	Pengaruh Religiusitas terhadap Reputasi Lembaga.....	167
4.2.3.2.	Pengaruh Digital Fundrising terhadap Reputasi Lembaga .....	168
4.2.3.3.	Pengaruh Kapabilitas Organisasi terhadap Reputasi Lembaga .....	169
4.2.3.4.	Pengaruh Religiusitas terhadap Penghimpunan Zakat Profesi .....	170
4.2.3.5	Pengaruh Digital Fundrising terhadap Penghimpunan Zakat Profesi.....	172
4.2.3.6.	Pengaruh Kapabilitas Organisasi terhadap Penghimpunan Zakat Profesi.....	173
4.2.3.7.	Pengaruh Reputasi Lembaga terhadap Penghimpunan Zakat Profesi.....	174
4.3.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.	175
4.3.1.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Religiusitas terhadap Penghimpunan Zakat Profesi yang Dimediasi Reputasi Lembaga	176
4.3.2.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Digital Fundrising terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi yang Dimediasi Reputasi Lembaga .....	176
4.3.3.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kapabilitas Organisasi terhadap penghimpunan zakat Profesi melalui Reputasi Lembaga.....	177

4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	178
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulam.....	188
5.2.	Implikasi Manajerial .....	190
5.3.	Saran .....	191

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR KUESIONER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Daftar Tabel		Halaman
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	87
3.1.	Desain Penelitian .....	116
3.2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	117
3.3.	Populasi dan Sampel .....	120
3.4.	Kriteria Skor Variabel.....	125
3.5.	Goodness-of-fit Index .....	137
4.1.	Karakteristik Responden.....	145
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	147
4.3.	Validitas Religiusitas .....	149
4.4.	Validitas Digital Fundraising .....	152
4.5.	Validitas Kapabilitas Organisasi .....	155
4.6.	Validitas Reputasi Lembaga .....	158
4.7.	Validitas Peningkatan penghimpunan zakat .....	160
4.8.	Goodness of Fit Index Full Model.....	165
4.9.	Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 1 .....	167
4.10.	Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 2 .....	168
4.11.	Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 3 .....	169
4.12.	Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 4 .....	171
4.13.	Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 5 .....	172
4.14.	Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 6 .....	173
4.15.	Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 7 .....	174
4.16.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung..	177

Daftar Gambar	Halaman
1.1. <i>World Giving Index</i> , 2018.....	2
1.2. <i>World Giving Index</i> , 2019.....	2
1.3. <i>World Giving Index</i> , 2020.....	3
1.4. Penghimpunan Zakat Lazismu 2014-2016	23
1.5. Data Perolehan Fundraising Lazismu .....	24
1.6. Penerimaan Digital Fundraising Lazismu .....	24
1.7. Penerimaan Sebelum dan Sesudah <i>Digital Fundraising</i> Lazismu .....	25
2.1. Dimensi Kapabilitas .....	86
2.2. Model Konsep Penelitian .....	113
3.1. Diagram Jalur Full Model.....	128
4.1. Analisa 2ndCFA Religiusitas .....	148
4.2. Nilai T-Values 2ndCFA Religiusitas.....	150
4.3. Analisa 2ndCFA Digital fundraising.....	151
4.4. Nilai T-Values 2ndCFA Digital fundraising	153
4.5. Analisa 2ndCFA Kapabilitas Organisasi ...	154
4.6. Nilai T-Values 2ndCFA Kapabilitas Organisasi.....	156
4.7. Analisa 2ndCFA Reputasi Lembaga .....	157
4.8. Nilai T-Values 2ndCFA Reputasi Lembaga.....	159
4.9. Analisa 2ndCFA Peningkatan penghimpunan zakat Profesi .....	160
4.10. Nilai T-Values 2ndCFA Peningkatan Penghimpunan Zakat .....	162
4.11. Diagram Jalur Full Model (Standardized Solution) .....	163
4.12. Diagram Jalur Full Model (T-Value	



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang menganut agama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life (2012)*, penganut agama Islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk. Jumlah itu merupakan 13,1 persen dari seluruh umat muslim di dunia ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)).

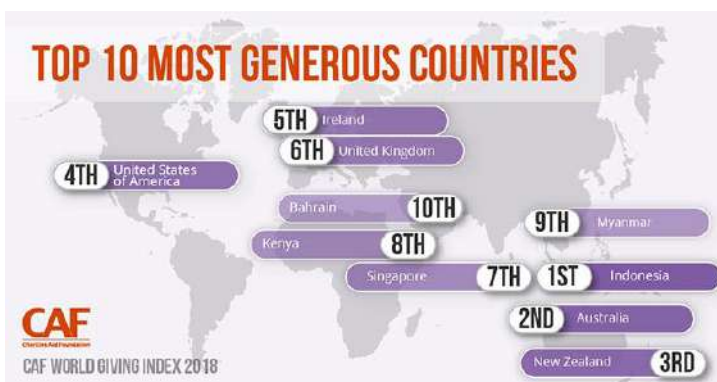
Karena itu, apa yang terjadi di Indonesia sering menjadi rujukan oleh negara-negara lain, terutama terkait dengan ajaran Islam, seperti Islam dan demokrasi, Islam dan pemberdayaan perempuan, Islam dan Hak Azasi Manusia, Islam dan perdamaian, Islam dan ekonomi, Islam dan kesejahteraan rakyat, dan sebagainya. Potensi zakat di Indonesia sangatlah besar, yakni mencapai Rp. 200 trilyun. Namun, jumlah yang berhasil dihimpun oleh Organisasi Pengelola Zakat baru mencapai Rp 2 trilyun atau 10 persen saja (Baznas/Kemenag, 2019).

Berdasarkan data *Charities Aid Foundation (CAF)* bahwa tahun 2018 Indonesia merupakan negara paling dermawan di dunia. Namun pada tahun 2019 Indonesia mengalami penurunan peringkat menjadi urutan ke sepuluh sebagai negara paling dermawan. Pada tahun 2020 Indonesia kembali dikukuhkan sebagai negara paling dermawan di dunia versi *World Giving Index 2021*. Laporan *World Giving Index (WGI)* yang dirilis Senin (14/6) oleh CAF (*Charities Aid Foundation*) menempatkan Indonesia di



peringkat pertama dengan skor dari 69%, naik dari dari skor 59% di indeks tahunan terakhir yang diterbitkan pada tahun 2018. Pada saat itu, Indonesia juga menempati peringkat pertama dalam WGI.

Berikut disajikan data peringkat 10 negara paling dermawan di dunia menurut *Charities Aid Foundation* (CAF) tahun 2018-2020.



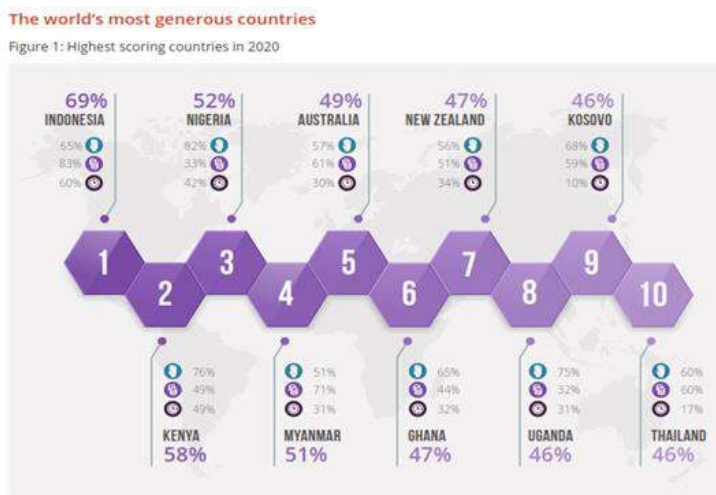
Sumber: *Charities Aid Foundation*, 2019

Gambar 1.1. *World Giving Index*, 2018



Sumber: *Charities Aid Foundation*, 2020

Gambar 1.2. *World Giving Index*, 2019



Sumber: *Charities Aid Foundation, 2021*

Gambar 1.3. *World Giving Index, 2020*

*The World Giving Index* (WGI) adalah laporan tahunan yang

diterbitkan oleh Charities Aid Foundation, menggunakan data yang dikumpulkan oleh Gallup, dan memeringkat lebih dari 140 negara di dunia berdasarkan seberapa dermawan mereka dalam menyumbang. Pada laporan WGI 2021 Indonesia menempati 2 peringkat teratas dari 3 katagori atau indikator yang menjadi ukuran WGI, yakni menyumbang pada orang asing/tidak dikenal, menyumbang uang dan kegiatan kerelawanan/volunteer. Hasil penelitian CAF menunjukkan lebih dari 8 (delapan) dari 10 orang Indonesia menyumbangkan uang pada tahun ini, sementara tingkat kerelawanan di Indonesia tiga kali lipat lebih besar dari rata-rata tingkat kerelawanan dunia (Filantropi Indonesia, 2021).

Laporan WGI menunjukkan Indonesia berhasil mempertahankan posisinya di peringkat pertama di tengah

pandemi dibandingkan negara-negara lain yang posisinya jatuh dalam WGI karena penerapan kebijakan penguncian dan pembatasan wilayah. Sebagian besar negara Barat yang biasanya menempati 10 Besar WGI merosot peringkatnya kemungkinan karena efek pandemi. Misalnya, Amerika Serikat jatuh ke posisi 19 dunia, setelah sebelumnya secara konsisten ditempatkan di Top 5. Sementara Irlandia, Inggris dan Singapura merosot dari peringkat 5 dan 6 ke peringkat 26 dan 22 (Filantropi Indonesia, 2021).

Keberhasilan Indonesia menjadi negara paling dermawan di dunia pada tahun 2018 dan 2020 karena Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam yang terbesar di dunia yang menjalankan ajaran agama Islam dengan baik dan benar termasuk dalam hal mengeluarkan zakatnya.

Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar. Seiring dengan perkembangan ekonomi nasional, berkembang pula metode penghitungan potensi zakat nasional. Terdapat beberapa studi yang membahas mengenai perhitungan potensi zakat di Indonesia.

UIN Syarif Hidayatullah (2005) memaparkan hasil studi bahwa potensi zakat mencapai 19,3 triliun rupiah. PIRAC, dengan survei 10 kota besar, menyimpulkan bahwa potensi rata-rata muzakki dalam membayar zakat mencapai Rp. 684.550,00 pada tahun 2007, dan meningkat dari tahun 2004, yaitu Rp. 416.000,00. PEBS FEUI memproyeksikan rata-rata potensi penghimpunan dana zakat tahun 2009 mampu mencapai Rp12,7 triliun. Penelitian Firdaus, et. al. (2012) menyimpulkan bahwa potensi zakat

Indonesia mencapai 217 triliun rupiah. Dalam penelitiannya, Firdaus, et. al. (2012) membaginya dalam tiga kelompok, yaitu potensi rumah tangga, industri menengah, besar dan BUMN, dan zakat tabungan. Masing-masing potensi zakat yang dimiliki, yakni; rumah tangga mencapai 82,7 triliun rupiah setara dengan 1,3 pesen PDB, potensi zakat industri diproyeksikan 114,89 triliun rupiah dan BUMN 2,4 triliun rupiah, sedangkan potensi zakat tabungan mencapai 17 triliun rupiah.

Penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat di Indonesia masih kurang maksimal, yang disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi masalah penghimpunan dana zakat. Hal ini sesuai pemberitaan media dan juga beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa penghimpunan dana zakat oleh beberapa Organisasi Pengelola Zakat masih kurang maksimal. Penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Indonesia cukup banyak seperti BAZNAS, LAZISMU, LAZISNU, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Inisiatif Zakat Indonesia dan sebagainya.

Hasil penelitian BAZNAS dan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor (FEM IPB) pada tahun 2011 menunjukkan bahwa potensi zakat nasional mencapai 3,40% dari PDB, atau sekitar Rp. 217 triliun. Namun, dana zakat yang dapat dikumpulkan oleh BAZNAS dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) masih sangat rendah, yang hanya 1% dari potensi yang ada, atau sekitar Rp. 2,6 triliun (*Majalah Zakat*, edisi Mei-Juni 2013).

Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa masih ada 99% potensi zakat nasional yang belum terserap oleh organisasi

pengelola zakat. Organisasi pengelola zakat harus terus berupaya meningkatkan penerimaan zakat nasional dan juga harus terus berusaha untuk mempertahankan muzaki yang telah membayar zakat melalui organisasi pengelola zakat.

Hasil penelitian Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) tahun 2015 menyebutkan potensi zakat nasional mampu mencapai Rp. 286 triliun. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah ekstrapolasi, yakni dengan mempertimbangkan nilai PDB yang digunakan dalam menghitung potensi zakat tersebut.

Namun, potensi yang besar tersebut, belum sepenuhnya tergali dengan maksimal. Sebagai ilustrasi, dari total penduduk Indonesia, diasumsikan yang wajib membayar zakat maal adalah angkatan kerja beragama Islam yang sedang bekerja. Rata-rata sekitar 39% dari total penduduk Indonesia, wajib membayar zakat maal. Jika pendapatan perkapita penduduk Indonesia pada tahun 2015 sejumlah Rp 31,360.300,- maka potensi perolehan zakat seharusnya mencapai Rp 82.609.152.671.724 . Perolehan zakat pada tahun 2015 perolehan zakat mencapai Rp 74.225.748.204,- atau kurang dari 1 % dari potensi zakat yang ada. (Canggih *et al.*, 2017).

Sehingga, terjadi ketimpangan antara potensi zakat dan realisasi zakat yang berhasil dihimpun. Hal ini bertolak belakang dengan fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, dengan hampir 87.5% penduduk Muslim. Ketimpangan antara potensi dan realisasi zakat berkisar pada 0.06% pada tahun 2011, 0.068% pada tahun 2012,

0.075% pada tahun 2013, 0.089% pada tahun 2014, dan 0,09% pada tahun 2015 (Setiawan, 2018).

Meskipun, disisi lain para wajib zakat masih banyak memilih menyerahkan langsung zakatnya ke penerima zakat. Akibatnya, data tidak tercatat di dalam organisasi pengelola zakat (OPZ), dan bisa jadi akan tumpang tindih dalam penyaluran zakat, yakni antara yang dibayarkan langsung oleh muzaki dan yang diserahkan oleh amil zakat. Hal ini sebagaimana hasil penelitian Sanep dan Hairunnizam (2004) yang menjelaskan bahwa pembayar zakat enggan membayar zakat ke lembaga zakat karena memiliki dan memilih menyalurkan langsung kepada mustahik (penerima zakat).

Penghimpunan zakat yang dilakukan oleh LAZ memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi kurang maksimalnya penghimpunan zakat. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pada tahun 2011 dilakukan penelitian oleh PEBS-UI yang menemukan bahwa faktor penyebab kurang maksimalnya penghimpunan zakat adalah 1) Rendahnya kesadaran membayar zakat, 2). Rendahnya kepercayaan kepada organisasi pengelola zakat, 3). Perilaku membayar zakat masih karikatif dan langsung kepada mustahik, 4). Basis zakat masih terkonsentrasi pada zakat profesi dan zakat fitrah, dan 6). Rendahnya insentif bagi wajib zakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kashif et al. (2018) menemukan bahwa faktor penyebab kurang maksimalnya pembayaran zakat disebabkan oleh: 1) literasi zakat masyarakat rendah, 2) kredibilitas pengelola LAZ rendah dan 3) program LAZ

tidak variatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ascarya (2018) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab kurang maksimalnya penghimpunan zakat yaitu faktor sistem, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor sistem disebabkan oleh: zakat belum bersifat wajib, regulasi zakat belum berorientasi insentif dan belum ada harmonisasi antara regulasi zakat dan pajak. Faktor internal disebabkan oleh: masih rendahnya kredibilitas LAZ, komunikasi kurang efektif perlu perencanaan program komunikasi sosialisasi edukasi, masih rendahnya kualitas dan profesionalisme amil zakat, belum dikenalnya LAZ oleh masyarakat. Faktor eksternal disebabkan oleh: adanya kebiasaan masyarakat membayar zakat secara langsung, belum efektifnya koordinasi Baznas dan LAZ, zakat belum menggantikan kewajiban pajak, dan rendahnya literasi zakat masyarakat.

Secara umum, zakat terbagi menjadi dua, yakni zakat fitrah dan zakat maal (Amar, Ed, 2004). Umumnya zakat yang dibayarkan langsung oleh pembayar zakat ke penerima zakat adalah zakat fitrah. Hal ini karena terbatasnya waktu penerimaan dan penyerahan yang terbatas, yakni sebelum salat Idul Fitri, dan diutamakan langsung diserahkan kepada 8 golongan orang yang berhak menerima zakat (*asnaf*) yang berhak untuk menerimanya. Sedangkan zakat maal (harta), pembayaran dan pendistribusian tidak terbatas pada waktu dan tempat sehingga umumnya dapat disalurkan untuk dikelola dan didistribusikan oleh lembaga amil zakat kepada muzakki. Sehingga terjadi ketimpangan antara perolehan zakat dengan potensi yang dimilikinya.

Oleh karena itu, untuk meyakinkan para wajib zakat agar mau berzakat melalui Organisasi Pengelola Zakat, maka seperti layaknya sebuah produk, Organisasi Pengelola Zakat harus menjelma menjadi sebuah kekuatan seperti sebuah merek produk atau *brand equity*, yang kemudian mengalami identifikasi asosiasi orang terhadap zakat. Menurut Stanton (2012), merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan atau pelanggan (Duriyanto, 2011).

Penghimpunan zakat yang dihimpun oleh Organisasi Pengelola Zakat pada saat terjadinya wabah pandemi COVID-19, juga turut berperan mempengaruhi tinggi rendahnya penghimpunan zakat.

Hasil penelitian berjudul 'GoPay Digital Donation Outlook 2020' (<http://www.gojek.com/blog/gopay/riset-donasi-online/>) mengungkapkan, generasi milenial lebih sering berdonasi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Isu kesehatan dan isu keadilan sosial masih menjadi isu yang paling banyak disumbang oleh donatur. Selain itu, di masa pandemi COVID-19 saat ini



tercatat, perolehan donasi digital meningkat sampai 72% dari sebelumnya.

Transaksi donasi digital yang menggunakan GoPay naik 2 kali lipat selama pandemi, (<https://filantropi.or.id/potret-perilaku-berdonasi-masyarakat-indonesia-saat-pandemi/>) dengan total nilai donasi dari Maret - Oktober 2020 mencapai Rp 102 miliar. Kaitannya dengan Organisasi Pengelola Zakat, ia merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang jasa penghimpunan, pengelolaan, dan pendayagunaan zakat. Maka, seperti organisasi bisnis, lembaga inipun menawarkan jasa kepada masyarakat, utamanya kepada para wajib zakat, untuk melaksanakan kewajiban berzakat. Sehingga, Organisasi Pengelola Zakat dalam bekerja hampir sama dengan layaknya organisasi bisnis, dengan sentuhan spiritual dan sosial menggunakan *digital marketing*, sering mewarnai program-program yang ditawarkan untuk menarik dukungan dari masyarakat.

Penelitian tentang peningkatan penghimpunan zakat dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dilakukan di organisasi Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU). Zakat terdiri dari zakat maal dan zakat fitrah, sedangkan penghimpunan zakat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah zakat maal, khususnya zakat profesi. Sedangkan infak dan sedekah tidak termasuk zakat.

Adapun ketentuan dalam zakat profesi adalah zakat yang dikeluarkan dari hasil usaha yang halal yang dapat mendatangkan uang yang relatif banyak dengan cara yang mudah, melalui suatu keahlian tertentu. Dari definisi di atas jelas ada poin-poin yang

perlu di garis bawahi berkaitan dengan pekerjaan profesi yang dimaksud, yaitu: (1) jenis usahanya halal, (2) menghasilkan uang yang relatif banyak, (3) diperoleh dengan cara yang mudah, dan (4) melalui suatu keahlian tertentu (Muhammad, 2002:58).

LAZISMU merupakan salah satu Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) terbesar yang ada di Indonesia. Didirikan oleh Pimpinan Pusat pada tahun 2002 yang ditandai dengan penandatanganan deklarasi oleh Prof. Dr. H. A. Syafii Maarif, MA, atau kita kenal dengan panggilan Buya Syafii. Selanjutnya dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui Surat Keputusan Nomor 457 tanggal 21 November 2002 (wikipedia, diakses 30 Juni 2020).

Dengan telah berlakunya Undang-Undang Zakat nomor 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Peraturan Pemerintah Nomor 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. LAZISMU sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) nasional telah dikukuhkan kembali melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 730 tahun 2016. ([www.lazismu.org](http://www.lazismu.org)).

Adapun latar belakang berdirinya LAZISMU terdiri atas dua faktor; *pertama*, fakta Indonesia yang berselimut dengan kemiskinan yang masih meluas, kebodohan dan indeks pembangunan manusia yang sangat rendah. Semuanya berakibat dan sekaligus disebabkan tatanan keadilan sosial yang lemah. *Kedua*, zakat diyakini mampu bersumbangsih dalam mendorong

keadilan sosial, pembangunan manusia dan mampu mengentaskan kemiskinan.

Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi zakat, infak, sedekah dan wakaf yang terbilang cukup tinggi. Namun, potensi yang ada belum dapat dikelola dan didayagunakan secara maksimal sehingga tidak memberi dampak yang signifikan bagi penyelesaian persoalan yang ada.

Adanya nama Persyarikatan Muhammadiyah sebagai ormas tertua dan terbesar dalam pengelolaan amal usaha pada LAZISMU, menjadi semacam garansi bagi kepercayaan masyarakat dalam berzakat. Reputasi Muhammadiyah sebagai organisasi sosial kemasyarakatan Islam yang berdiri sejak 18 Nopember 1912 dan tersebar pada hampir seluruh wilayah Indonesia, adalah menjadi bukti bahwa nama baik, jaringan dan sumber daya manusia menjadi kekuatan tersendiri bagi LAZISMU. Sebab tradisi berzakat, infak dan sedekah bagi warga Muhammadiyah telah menjadi turun temurun dilakukan dan menjadi budaya positif dalam membangun kemandirian organisasi.

Namun secara keseluruhan penghimpunan zakat masih memerlukan berbagai strategi agar Organisasi Pengelola Zakat (OPZ), baik Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh Pemerintah atau Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh swasta di Indonesia dapat meningkatkan penghimpunan zakat. Strategi yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penghimpunan zakat, maka penghimpun dana zakat (*fundraising*)

harus memiliki tiga prinsip yaitu, *pertama* adalah mencintai kegiatan *fundraising*. Di surat At-Taubah ayat 103, amil diperintahkan langsung oleh Allah untuk menghimpun zakat. *Kedua*, memahami lembaga dan program. *Ketiga* memiliki kepekaan terhadap kebutuhan donatur. Seorang *fundraiser* akan bertemu dengan banyak orang yang berbeda karakter dan berbeda keinginan. Maka, *fundraiser* harus memiliki kepekaan terhadap keinginan. Biasanya seorang donatur menginginkan dananya disalurkan ke program-program tertentu (Yusuf, 2020).

Selain dari tiga prinsip yang harus dilakukan oleh tenaga penghimpun zakat, maka strategi lainnya adalah bagaimana cara menarik minat pembayar zakat atau *muzaki* agar memiliki kepercayaan dan keyakinan untuk mau membayar zakat kepada lembaga pengelola zakat secara kontinyu. Sebagai lembaga pengelola zakat harus dapat mensosialisasikan kepada masyarakat luas tentang lembaga zakat yang dikelolanya, tujuan, visi dan misi, program yang dimiliki, pendistribusian, tata kelola lembaga, transparansi dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan media yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan pengumpulan zakat dapat dilakukan dengan empat strategi yaitu: *pertama*, sosialisasi dan edukasi berzakat melalui badan harus semakin agresif. Masyarakat harus diberikan pengertian zakat itu harus melalui badan karena lebih baik ketimbang individual atau langsung. Selain itu hikmah zakat dan kegunaan zakat juga menjadi bagian sosialisasi itu. *Kedua*, penguatan amil atau tenaga penghimpun zakat semakin berkualitas. Selain sumber daya manusia yang baik juga

penguasaan dan kepemilikan sistem teknologi informasi yang baik. *Ketiga*, penggunaan dana zakat yang efektif. Bahkan bisa membuka lapangan pekerjaan. Tidak hanya fokus ke hal yang bersifat konsumtif tapi juga produktif. Penggunaan dana zakat pun dengan transparan dan terbuka. *Keempat*, sinergi atau bekerja sama dengan berbagai lembaga (Ramadhan, 2013).

Pada masa terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia dan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) serta berlakunya protokol kesehatan berdampak pula pada penghimpunan zakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan media yang menyatakan bahwa wabah virus korona baru atau COVID-19 telah memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan. Lembaga filantropi menjadi salah satu yang ikut terdampak. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) memperkirakan, angka penghimpunan zakat pada tahun ini akan menurun akibat dampak COVID-19. Meski begitu, di sisi lain, KNEKS optimistis penghimpunan donasi justru bisa meningkat di masa pandemi (Puspaningtyas, 2020).

Menghadapi masa pandemi COVID-19 penghimpunan zakat membutuhkan berbagai strategi dalam menghadapinya. BAZNAS melakukan berbagai inovasi dalam pengumpulan zakat pada masa pandemi COVID-19. Inovasi ini diwujudkan dengan berbagai langkah strategi sebagai bentuk adaptasi untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat dalam menyalurkan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) saat pandemi. Inovasi yang dilakukan menitikberatkan pada tiga hal yakni kampanye atau ajakan zakat yang massif, pelayanan pembayaran dan pembukaan kanal

donasi. Ketiga hal ini adalah strategi yang dikembangkan di BAZNAS dan juga lembaga zakat lainnya dalam masa krisis COVID-19, dimana mengembangkan kampanye atau komunikasi yang baik, yakni dengan memanfaatkan platform media online, baik itu *Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, line*, dan sebagainya berisi poster atau video ajakan dan program bantuan BAZNAS selama pandemi. Untuk pelayanan yang memuaskan, salah satunya dengan layanan jemput zakat (BAZNAS, 2020).

Strategi penghimpunan zakat dapat dilihat dari literasi zakat, sehingga dari literasi zakat dapat dibuat kebijakan atau strategi lebih lanjut untuk meningkatkan penghimpunan zakat. LAZISMU sendiri telah melakukan pengukuran literasi zakat yang bertujuan untuk mengidentifikasi pemahaman warga persyarikatan Muhammadiyah mengenai zakat secara komperhensif; baik pengetahuan dasar zakat maupun pengetahuan lanjutan zakat. Berdasarkan hasil pengukuran, nilai rata-rata Indeks Literasi Zakat Warga Muhammadiyah berada pada tingkat literasi menengah/*moderate* dengan nilai 76,58; lebih tinggi dari nilai Indeks Literasi Zakat Nasional yaitu 66,78. Adapun nilai rata-rata pengetahuan dasar zakat sebesar 78,88 dan nilai rata-rata pengetahuan lanjutan zakat sebesar 72,33. Data ini bisa menjadi *literacy map* untuk penyusunan program edukasi zakat di lingkungan persyarikatan.

Di antara strategi yang digunakan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat profesi adalah dengan menggunakan kapabilitas organisasi, religiusitas, *digital fundraising*, dan reputasi lembaga.

Penghimpunan zakat profesi dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh reputasi lembaga. Reputasi lembaga adalah penilaian dari pihak luar lembaga atau persepsi masyarakat dalam jangka panjang atas kinerja suatu lembaga. Sedangkan penghimpunan zakat profesi adalah kegiatan untuk meningkatkan proses penghimpunan zakat dari masyarakat dengan cara mengingatkan dan mempengaruhi masyarakat agar mau menunaikan zakat profesi yang sudah diwajibkan dalam agama Islam.

Membayar zakat, tidak hanya kewajiban setiap muslim yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, tetap juga merupakan pilihan bagi muzaki, apakah mau dibayarkan langsung ke *mustahik* (orang yang berhak menerima) atau melalui Organisasi Pengelola Zakat. Ketika banyak pilihan Organisasi Pengelola Zakat yang menawarkan jasa pembayaran zakat, muzaki akan memiliki banyak pilihan yang memenuhi kriteria sesuai dengan harapan. Sehingga, Organisasi Pengelola Zakat harus mampu meyakinkan para muzaki bahwa lembaganya memiliki reputasi yang baik dan bisa diandalkan.

Penelitian dari Siswantoro dan Nurhayati (2012) dan Mukhlis dan Beik (2013) menyebutkan bahwa mayoritas penduduk Muslim di Indonesia masih enggan dan kurang termotivasi untuk membayar zakat, terutama zakat maal.

Masih sedikitnya ketertarikan muzaki untuk menyalurkan zakat profesi ke lembaga pengelola zakat menjadi penyebab kesenjangan antara besaran potensi zakat dan nominal zakat yang dihimpun. Profesionalisme lembaga pengelola zakat dan hasil

pengelolaan zakat yang tidak terpublikasi kepada masyarakat luas adalah hal yang membuat kepercayaan masyarakat rendah terhadap lembaga pengelola zakat (Hafiduddin; 2011, Wahid dkk, 2009). Hal ini menunjukkan kepatuhan masyarakat dalam membayar zakat berbanding lurus dengan peran dari lembaga zakat.

Semestinya, dengan potensi zakat yang besar jika dapat digali dengan maksimal akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Apalagi zakat merupakan ibadah *maaliyah ijtimaiyah* yang memiliki posisi yang sangat penting, strategis dan menentukan, baik untuk dari sisi ajaran maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat (Hafidhudin, 2002).

Diantara penyebab belum optimalnya penghimpunan dana zakat adalah karena faktor religiusitas (Setiawan, 2018) yang berpengaruh pada minat membayar zakat (Farah et al, 2015; Hanifah, 2015; Satrio dan Siswantoro, 2016 ; Jaffri et al, 2012), digital marketing, kapabilitas organisasi, dan reputasi lembaga yang menjadi faktor ekstrinsik muzakki terhadap minat membayar zakat (Farah et al, 2015) dari Organisasi Pengelola Zakat. Hal ini dapat dilihat misalnya, pada era sebelum tahun 90-an dimana pengelolaan zakat masih asal-asalan, musiman, dan cenderung bersifat karitatif dalam pendistribusiannya.

Maka, sejak era 1990-an sampai sekarang, terjadi perubahan dalam perilaku masyarakat dalam membayar zakat. Kemudian pengelolaan zakat yang lebih baik di Indonesia dimulai dari pemberlakuan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999. Undang-undang tersebut menjadi landasan legal formal



pelaksanaan pengelolaan zakat di Indonesia. Secara garis besar, undang-undang tersebut memuat aturan bahwa pemerintah wajib memfasilitasi terbentuknya lembaga pengelola zakat yang terorganisasi dengan baik, transparan, dan profesional, serta dilaksanakan oleh amil resmi yang ditunjuk oleh pemerintah. Jenis harta wajib zakat tidak begitu berbeda dengan zaman Rasulullah SAW, hanya saja ditambah dengan zakat hasil pendapatan dan jasa (zakat profesi) yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Ascarya, Yumanita, 2018).

Akan tetapi, payung hukum ini belum berjalan optimal dan terjadi polarisasi yang disebabkan oleh lemahnya kerangka regulasi dan institusional zakat nasional serta masalah tata kelola; *Pertama*, para muzaki menyerahkan zakatnya langsung kepada mustahik. *Kedua*, zakat diserahkan melalui Organisasi Pengelola Zakat (badan atau lembaga amil zakat), sedangkan BAZ/LAZ tidak memiliki kekuatan memaksa muzaki untuk membayar zakatnya melalui amil (Ali, 1988), sehingga seperti macan ompong; mengaum tapi tidak menggigit. Namun demikian, undang-undang ini telah merintis upaya pemberian insentif bagi wajib zakat dengan menjadikan zakat sebagai pengurang penghasilan kena pajak (*tax deduction*) (Wibisono, 2015).

Hal ini menarik karena dapat menggugah kesadaran para wajib zakat untuk berzakat. Dalam perkembangannya, orang yang berzakat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh sejauh mana Organisasi Pengelola Zakat, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomer 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, mampu menyusun dan mengaplikasikan

manajemen strategi yang menarik dan meyakinkan para wajib zakat (*muzaki*) bahwa zakat yang dibayarkan sampai kepada orang yang berhak untuk menerimanya (*mustahik*).

Undang-Undang Nomer 23 tahun 2011 merupakan penyempurnaan dan amandemen dari Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam teori Daud, Ahmad, dan Rahman (2011), yang menyebutkan bahwa variabel yang mempengaruhi perilaku kepatuhan zakat adalah: 1) pelaksanaan undang-undang, 2) komitmen kepada agama, 3) kepehaman/pengetahuan, 4) kemudahan mekanisme pembayaran, 5) kepercayaan kepada institusi, 6) persepsi terhadap sistem pajak, 7) faktor lingkungan.

Penelitian dari Nur'aini dan Ridla (2015) juga menyimpulkan bahwa minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi di Organisasi Pengelola Zakat PKPU Cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa kualitas pelayanan dan citra lembaga yang baik serta tidak adanya sifat religiusitas, akan mengurangi minat muzaki dalam berzakat pada organisasi pengelola zakat.

Penelitian Muhammad dan Saad (2016) di Kano Nigeria juga menunjukkan bahwa keandalan dan validitas dimensi kepercayaan (reputasi lembaga) yaitu; kualitas tata kelola publik, kualitas distribusi zakat, kualitas layanan zakat dan modal dewan (penjumlahan modal manusia dan sosial serta kemampuan anggota dewan direksi untuk terlibat dalam pengambilan keputusan dalam organisasi tertentu), menjadi penentu dalam niat membayar zakat

kepada organisasi pengelola zakat. Maknanya, reputasi lembaga yang baik akan semakin meningkatkan kepercayaan pembayar zakat untuk berdonasi.

Reputasi lembaga yang tidak baik di masyarakat atau kurang dikenal oleh masyarakat yang berpotensi membayar zakat akan cenderung memilih pembayaran zakat secara langsung kepada amil zakat setempat. Permasalahan reputasi lembaga harus dapat diatasi dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan memberikan bukti bahwa lembaga pengelola zakat yang dikelola memiliki reputasi yang baik. Reputasi lembaga yang baik didukung oleh adanya kondisi fasilitas yang dimiliki oleh lembaga. Fasilitas yang dimiliki lembaga akan mempengaruhi kinerja lembaga seperti sumberdaya manusia yang handal, peralatan yang mendukung era digital, dan saluran komunikasi yang baik di semua cabang.

Dari beberapa hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya reputasi lembaga berpengaruh terhadap penghimpunan zakat. Reputasi lembaga dan penghimpunan zakat dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi.

Religiusitas adalah keyakinan seseorang akan ajaran agamanya, pengetahuan tentang ajaran agama, pengamalan ajaran agama yang dianut berupa kesadaran para wajib zakat dalam membayar zakat.

Tingkat religiusitas seseorang tidak hanya ditentukan oleh ketaataannya dalam menjalankan ajaran agama, tetapi juga oleh pengetahuan dan pemahaman terhadap ajaran agamanya. Dengan

pengetahuan keagamaan tentang zakat yang memadai, maka akan memiliki pengaruh terhadap pilihannya untuk menentukan Organisasi Pengelola Zakat tempat menyalurkan zakat. Sehingga reputasi Organisasi Pengelola Zakat akan terangkat dengan semakin banyaknya muzaki yang memiliki tingkat religiusitas yang memadai.

Seorang muslim tidak hanya dituntut saleh secara ritual tetapi juga saleh secara sosial. Kesalehan secara ritual tercermin dalam ketaataannya dalam menjalankan ajaran agama yang bersifat wajib. Sedangkan ketaatan sosial tercermin dari kepeduliannya kepada sesama manusia. Religiusitas juga dapat diketahui melalui aspek keyakinan, ketaatan, penghayatan, pengetahuan dan pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan sosial. Apabila kesadaran beragamanya telah dimiliki, maka akan menimbulkan minat seseorang untuk berzakat.

Hasil penelitian Nur'aini dan Ridla (2015), menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta.

Penelitian Yuniarto (2020) di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Salatiga menunjukkan bahwa: Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, dan Tingkat kepercayaan, pengetahuan dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi secara

signifikan variabel minat muzakki dalam Mengeluarkan Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Salatiga.

Penelitian Setiawan (2018) ini menunjukkan bahwa muzakki merasa pembayaran zakat profesi melalui lembaga merupakan sebuah wujud religiusitas dalam menjalankan ibadah. Penelitian Beik dan Al Hasanah (2012) juga menyimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan berdasarkan analisis diskriminan dalam memengaruhi partisipasi individu dalam berzakat adalah faktor keimanan, penghargaan, altruisme, organisasi dan pendapatan.

Dari beberapa hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat berpengaruh terhadap reputasi lembaga dan penghimpunan zakat.

Selain religiusitas faktor lain yang dapat mempengaruhi reputasi lembaga dan penghimpunan zakat adalah faktor *digital fundraising*. *Digital fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dana zakat kepada sebuah organisasi atau lembaga dengan menggunakan berbagai media melalui internet berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Era 4.0 tidak hanya melanda organisasi yang berorientasi bisnis (laba), tetapi juga organisasi nirlaba. Hal ini antara lain ditandai dengan adanya transformasi dalam strategi dan teknis menghimpun zakat dari konvensional ke digital. Sekarang ajakan berzakat yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat tidak hanya dengan cara-cara konvensional seperti *door to door*,

presentasi, pengajian, *direct mail*, dan lain-lain, tetapi telah menggunakan media digital seperti *website*, *e-mail*, *SEO*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *line* dan lain-lain.

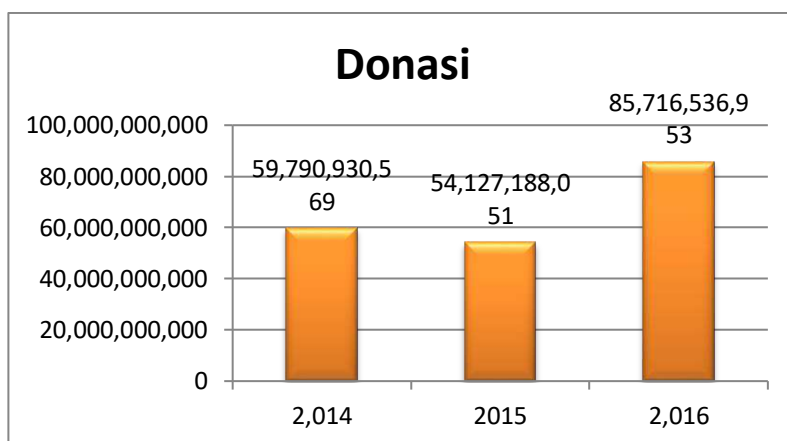
Begitupun dalam membayar zakat, kini para wajib zakat tidak lagi hanya bisa menggunakan sarana konvensional seperti datang ke kantor atau *counter* layanan zakat, transfer ke bank, maupun wesel pos, tetapi dapat menggunakan media digital untuk *crowdfunding* seperti aplikasi *lazismu.org*, *kitasa.com*, *sharing happiness*, *gopay* dan lain-lain, yang digunakan oleh lembaga zakat sebagai sarana digital *fundraising*.

*Digital fundraising* yang diterapkan terlebih dahulu harus disosialisasikan ke masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan *digital fundraising* dengan menginformasikan dengan jelas tentang *digital fundraising*.

Hal ini sesuai pernyataan dari LAZISMU yang menyatakan bahwa dunia saat ini dimarakkan dengan berkembangnya teknologi di bidang digital. Kehidupan kaum millennial pun tak lepas dari kemajuan teknologi terkini yang serba digital terutama semakin meluasnya penggunaan *smart phone* di segala bidang. Semua kebutuhan saat ini bisa diakses hanya dalam genggam tangan dan sentuhan jari jemari. Demikian dengan kegiatan bersedekah dan melakukan aksi kedermawanan atau filantropi tak lepas dari teknologi digital. Berzakat, berinfaq dan bersedekah pun dilakukan secara digital melalui *hand phone* masing-masing orang. Sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional yang berkembang, LAZISMU tak ketinggalan untuk meng-*update* dinamika dan perkembangan kehidupan insan masa kini yang semakin dinamis, progresif dan serba cepat. Oleh karena itu Lazismu memfasilitasi

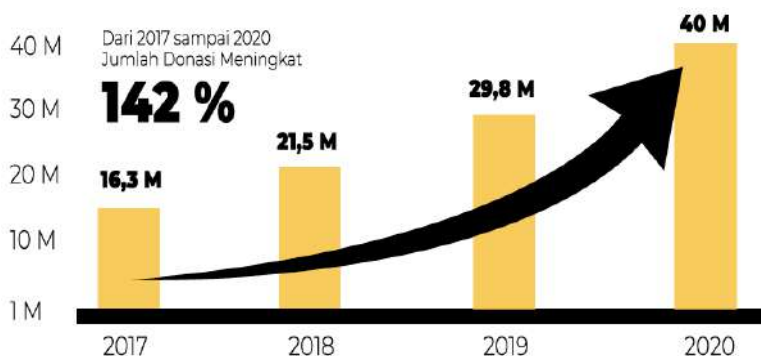
masyarakat terutama ummat Islam untuk beramal secara digital melalui laman *platform* [www.matahatimu.org](http://www.matahatimu.org) dan [www.lazismu.org](http://www.lazismu.org) yang bisa diakses secara mudah dan cepat. Melalui media ini kegiatan fundraising bisa dilakukan dengan lebih efektif, efisien dan tepat sasaran.

*Digital fundraising* yang dilaksanakan oleh LAZISMU terbukti efektif dalam penghimpunan zakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan perolehan penghimpunan zakat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dibandingkan sebelum Lazismu menggunakan *digital fundrising*. Berikut disajikan data penghimpunan zakat secara konvensional pada tahun 2014-2016.



Gambar 1.4. Penghimpunan Zakat LAZISMU 2014-2016

Perolehan penghimpunan zakat LAZISMU setelah menggunakan *digital fundrising* disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Laporan Tahunan Lasismu, 2020

Gambar 1.5. Data Perolehan *Digital Fundraising* LAZISMU

Berdasarkan gambar 1.5. di atas terlihat bahwa perolehan *fundraising* LAZISMU mengalami peningkatan secara terus menerus dari tahun 2017 sebesar 16,3 milyar sampai dengan tahun 2020 sebesar 40 milyar.

Perolehan penghimpunan zakat dari pelaksanaan *digital fundraising* LAZISMU cukup efektif dalam penghimpunan zakat. Berikut disajikan perolehan *digital fundraising* Lazismu tahun 2020.



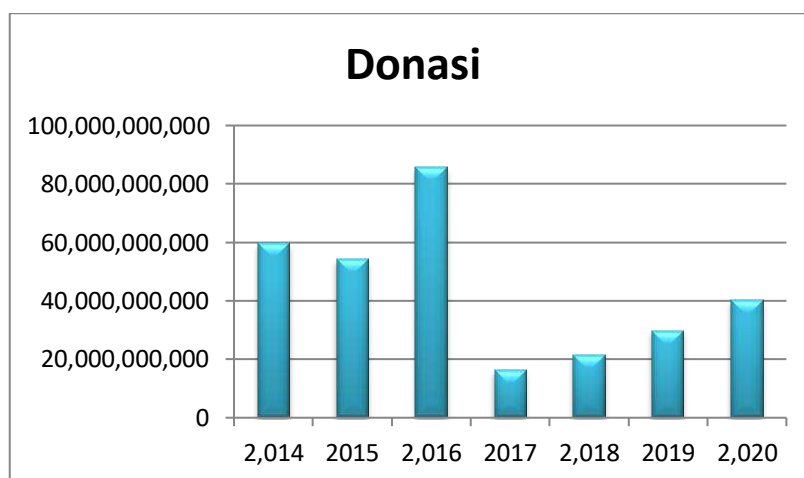
Sumber: Laporan Tahunan Lasismu, 2020

Gambar 1.6. Penerimaan *Digital Fundraising* LAZISMU



Berdasarkan data pada gambar 1.6 terlihat bahwa *digital fundraising* yang dilaksanakan oleh LAZISMU cukup efektif dengan perolehan penghimpunan zakat mencapai 10 milyar pada tahun 2020.

Perbandingan perolehan zakat LAZISMU sebelum dan sesudah digital fundraising disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1.7. Penerimaan Sebelum dan Sesudah *Digital Fundraising* LAZISMU

Berdasarkan gambar 1.7. terlihat bahwa sebelum menggunakan digital fundraising perolehan zakat dari tahun 2014 mengalami penurunan pada tahun 2015 dan meningkat kembali pada tahun 2016 dengan rata-rata kenaikan 2,4 persen. Sedangkan setelah menggunakan *digital fundraising* pada tahun 2017-2020 secara terus menerus mengalami kenaikan dengan rata-rata kenaikan mencapai 34,9 persen. Adapun nilai rupiah yang lebih rendah setelah dilakukan *digital fundraising*, dikarenakan perolehan hanya semata-mata dari hasil *digital fundraising*, belum digabung dengan hasil penghimpunan zakat secara konvensional pada LAZISMU.

Penelitian Ghazali, Saad & Wahab (2016) menyimpulkan bahwa diantara yang mempengaruhi kepercayaan pengusaha Muslim di Malaysia dalam membayar zakat yaitu; nilai-nilai bersama, komunikasi, perilaku non oportunistik dan persepsi pada distribusi. Hal ini berarti bahwa komunikasi dalam bentuk digital marketing yang memadai, mudah, transparan dan akuntabel mempengaruhi minat dalam membayar zakat.

Penelitian Rohim (2019) menyebutkan bahwa Sosialisasi zakat melalui kanal *digital fundraising* pada saat ini menjadi mutlak adanya. Dengan adanya tuntutan kemajuan zaman di era digital ini, masyarakat berhak mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan menerima berbagai informasi, termasuk informasi terkait pengelolaan zakat. Dari sisi ini, Organisasi Pengelola Zakat dituntut mengembangkan diri menjadi institusi yang amanah, kredibel, serta profesional. Profesionalisme Organisasi Pengelola Zakat saat ini, akan dapat dilihat dengan langkah progresif yang dilakukan, yaitu dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal *digital fundraising* dalam setiap kegiatan sosialisasi dan pengumpulan zakatnya.

Penelitian dari Ariesta & Palupi (2016) menyebutkan bahwa upaya filantropi saat ini juga menysasar bentuk *crowdfunding* yang identik dilakukan melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya penggalangan dana secara sosial selain zakat, nyata merambah *platform online* (digital), salah satunya pada situs *wujudkan.com*. Hal ini turut mendukung konsep pengumpulan dana secara sosial berbasis digital, khususnya dengan memanfaatkan *platform online* sebagai salah satu strategi

komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian sasaran sesuai dengan segmentasi program.

Dari beberapa uraian dan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital fundraising* dapat berpengaruh terhadap reputasi lembaga dan penghimpunan zakat.

Selain religiusitas dan *digital fundraising*, faktor lain yang dapat mempengaruhi reputasi lembaga dan penghimpunan zakat adalah faktor kapabilitas organisasi. Kapabilitas organisasi adalah kemampuan organisasi dalam menempatkan dan memanfaatkan secara baik sumber daya yang dimiliki organisasi dalam menjalankan serangkaian aktivitas.

Kapabilitas organisasi merupakan salah satu jaminan bagi para donatur bahwa zakat yang telah dibayarkan akan disalurkan sampai kepada yang berhak menerimanya. Jaminan ini penting karena pembayar zakat profesi tidak hanya gugur secara kewajiban agama, tetapi juga zakat profesi yang dibayarkan memberikan manfaat kepada yang benar-benar membutuhkan. Oleh sebab itu, apabila dana zakat tidak disalurkan sebagaimana mestinya, bahkan tidak sesuai dengan program yang telah dijanjikan oleh Organisasi Pengelola Zakat, maka akan hancurlah reputasi dari lembaga tersebut. Sehingga, Organisasi Pengelola Zakat senantiasa melakukan peningkatan kapasitas dan kapabilitas organisasi secara terus menerus sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan reputasi lembaga.

Kapabilitas organisasi tidak hanya memberikan garansi kepada kepercayaan para wajib zakat, tetapi juga berefek pada meningkatnya jumlah dana zakat yang terhimpun. Sehingga,

semakin baik reputasi lembaga zakat maka semakin besar dana yang zakat yang berhasil dihimpunnya. Hal ini akan bermuara pada semakin meningkatnya jumlah manfaat penerima zakat.

Hasil penelitian Djupri (2016), yang menunjukkan BAZ Kota Bengkulu para amil zakatnya, pada umumnya tidak memiliki kompetensi akademis, disamping jumlah sangat minim sekali masih jauh dari jumlah personalia yang ideal walaupun secara minimal, disebabkan tidak menerapkan sistem sumber daya manusia dalam mengelola zakatnya. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap kapabilitas organisasi dan reputasi Badan Amil Zakat Kota Bengkulu dalam menghimpun zakat.

Hasil penelitian Abidah (2016) menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi yang terdiri dari: 1). *Brand Image* lembaga yang bagus, yang memang secara tidak langsung mempengaruhi, sedikit banyaknya dana/daya yang dikumpulkan. 2). Amil Profesional, masih banyak lembaga zakat (lokal) yang hanya mengandalkan pengumpulan dana zakat dengan sistem kepengurusan yang ada, padahal yang masuk dalam jajaran pengurus adalah mereka yang sangat sibuk dan punya pekerjaan di luar, sehingga dalam penggalangan dananya, tidak bisa bersifat *full time*, bahkan ada yang pendapatan dana zakatnya menurun karena amilnya tidak mau bekerja lagi karena upah yang diterima dianggap tidak cukup.

Dari beberapa hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kapabilitas organisasi dapat berpengaruh terhadap reputasi lembaga dan penghimpunan zakat profesi.

Berdasarkan pemikiran latar belakang masalah tersebut di atas, maka kami bermaksud melakukan penelitian tentang sejauhmana pengaruh religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi dan reputasi lembaga terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi pada Organisasi Pengelola Zakat; studi kasus Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU), menjadi sebuah karya ilmiah.

Penghimpunan zakat yang dilakukan oleh BAZ dan LAZ selama ini hanya fokus kepada bagaimana cara dan strategi-strategi dalam meningkatkan perolehan penghimpunan zakat dari para muzaki. Berbagai cara dan strategi ini memang perlu dan harus dilakukan agar penghimpunan dana zakat lebih meningkat. Selain berbagai strategi tersebut, peneliti memberikan masukan untuk memanfaatkan dana zakat yang telah terhimpun untuk lebih diberdayagunakan agar dana zakat yang terhimpun dapat ditingkatkan lagi. Sebagian dana zakat yang terhimpun digunakan untuk dikembangkan sebagai dana bergulir dalam bentuk kelompok penerima zakat, sedangkan keuntungan yang diperoleh digunakan kembali untuk kepentingan umat atau penerima zakat lainnya melalui berbagai program yang telah dibentuk oleh pengelola zakat.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Penghimpunan zakat profesi yang dilakukan oleh pengelola zakat di LAZISMU masih kurang maksimal
2. Kebijakan dan strategi yang digunakan dalam penghimpunan zakat di LAZISMU masih kurang tepat sasaran.
3. Reputasi LAZISMU belum sepenuhnya mendapat kepercayaan dari muzakki.
4. Masih banyak muzakki yang lebih mempercayakan zakat maalnya kepada amil zakat di lingkungan sekitarnya daripada ke LAZISMU.
5. Masih banyak masyarakat dengan religiusitas tinggi tetapi belum melaksanakan kewajiban membayar zakat profesi di LAZISMU.
6. *Digital fundraising* yang dilakukan oleh LAZISMU masih kurang maksimal
7. Masih banyak para pengguna atau para muzakki belum memahami penggunaan aplikasi *digital fundraising* secara online yang dikelola LAZISMU.
8. Kapabilitas organisasi LAZISMU masih belum memadai
9. Pemanfaatan sumber daya manusia oleh LAZISMU belum dilaksanakan secara maksimal.
10. Masih banyak tenaga penghimpun zakat profesi di LAZISMU yang belum memenuhi kualifikasi.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi peningkatan penghimpunan zakat profesi adalah reputasi lembaga.

Sedangkan faktor yang memengaruhi reputasi lembaga dan penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU adalah faktor religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi. Sampel yang diambil adalah donatur zakat maal, yakni yang membayar zakat profesi pada Organisasi Pengelola Zakat LAZISMU Pusat yang terbagi dalam tiga zona, yakni wilayah Indonesia bagian Barat, Tengah dan Timur, serta pembayar zakat maal, khususnya zakat profesi pada LAZISMU dijadikan obyek penelitian karena ; 1). Salah satu organisasi penghimpun zakat terbesar di Indonesia, 2). Memiliki jaringan di hampir semua wilayah dan kota-kota besar di Indonesia, 3). Memiliki sumber daya manusia yang relatif memadai, 4). Mempunyai kantor yang representatif, dan 5). Memiliki database pembayar zakat profesi dan penerima zakat, walaupun masih terbatas. Oleh karena itu, variabel-variabel yang akan diteliti akan dibatasi pada masalah peningkatan penghimpunan zakat yang dipengaruhi oleh reputasi lembaga, religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU. Melalui penelitian ini akan diketahui variabel-variabel mana yang paling mempengaruhi dalam penghimpunan zakat profesi. Sehingga melalui penelitian ini akan menjadi temuan baru (*novelty*) dalam strategi penghimpunan zakat di Indonesia khususnya LAZISMU.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan variabel-variabel yang terpilih serta posisi setiap variabel telah ditetapkan pada batasan masalah, maka

rumusan masalah penelitian ini adalah pengaruh kapabilitas organisasi, religiusitas, *digital fundraising*, terhadap reputasi lembaga dan dampaknya terhadap penghimpunan zakat profesi pada LAZISMU. Berdasarkan rumusan masalah ini, ditetapkan pertanyaan-pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap reputasi lembaga?
2. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap penghimpunan zakat profesi?
3. Apakah terdapat pengaruh *digital fundraising* terhadap reputasi lembaga?
4. Apakah terdapat pengaruh *digital fundraising* terhadap penghimpunan zakat profesi?
5. Apakah terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga?
6. Apakah terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap penghimpunan zakat profesi?
7. Apakah terdapat pengaruh reputasi lembaga terhadap penghimpunan zakat profesi?
8. Apakah religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi berpengaruh secara simultan terhadap reputasi lembaga?
9. Apakah religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi dan reputasi lembaga berpengaruh secara simultan terhadap penghimpunan zakat profesi?



10. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap penghimpunan zakat profesi yang dimediasi reputasi lembaga?
11. Apakah terdapat pengaruh *digital fundraising* terhadap penghimpunan zakat profesi yang dimediasi reputasi lembaga?
12. Apakah terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap penghimpunan zakat profesi yang dimediasi reputasi lembaga?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai permasalahan yang ingin diteliti, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap reputasi lembaga.
2. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap penghimpunan zakat profesi.
3. Menganalisis pengaruh *digital fundraising* terhadap reputasi lembaga.
4. Menganalisis pengaruh *digital fundraising* terhadap penghimpunan zakat profesi.
5. Menganalisis pengaruh kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga.
6. Menganalisis pengaruh kapabilitas organisasi terhadap penghimpunan zakat profesi.
7. Menganalisis pengaruh reputasi lembaga terhadap penghimpunan zakat profesi.
8. Menganalisis pengaruh religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi secara simultan terhadap reputasi lembaga.

9. Menganalisis pengaruh religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi dan reputasi lembaga secara simultan terhadap penghimpunan zakat.
10. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap penghimpunan zakat profesi yang dimediasi reputasi lembaga.
11. Menganalisis pengaruh *digital fundraising* terhadap penghimpunan zakat profesi yang dimediasi reputasi lembaga.
12. Menganalisis pengaruh kapabilitas organisasi terhadap penghimpunan zakat profesi yang dimediasi reputasi lembaga.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoretis**

Secara teoritis penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen strategi di bidang Organisasi Pengelola Zakat yaitu:

1. Memberikan penjelasan mengenai kontroversi hasil penelitian tentang hubungan antara religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga dan penghimpunan zakat.
2. Penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen strategi dengan menguraikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penghimpunan zakat profesi dengan kekhususan reputasi lembaga sebagai ciri khas.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat bagi Organisasi Pengelola Zakat, khususnya LAZISMU dalam rangka meningkatkan penghimpunan dana zakat melalui religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi yang diharapkan dapat meningkatkan reputasi lembaga LAZISMU. Sehingga bermuara pada penghimpunan zakat LAZISMU. Manfaat lain, Organisasi Pengelola Zakat dapat meningkatkan reputasinya serta meningkatkan perannya terutama dalam religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi.

### **1.6.3. Orisinalitas Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki nilai orisinalitas. Orisinalitas penelitian dapat dilihat pada dua sisi, yaitu :

1. Dari sisi konsep. konsep religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi dan reputasi lembaga yang digunakan akan berkaitan dengan Organisasi Pengelola Zakat yang memiliki ciri khas bersifat nirlaba, khususnya di lingkungan Persyarikatan Muhammadiyah.
2. Dari sisi objek penelitian. Organisasi Pengelola Zakat LAZISMU yang memberikan layanan penghimpunan, pengelolaan dan pendayagunaan dana zakat secara kelembagaan belum pernah diteliti, khususnya pada aspek manajemen strategi penghimpunan zakat.

### **1.7. Kebaruan Penelitian**

Penelitian reputasi dan penghimpunan zakat sudah banyak dilakukan oleh peneliti. Namun demikian, penelitian dengan topik reputasi dan penghimpunan zakat profesi pada LAZISMU belum ada. Belum ada penelitian yang mengukur kinerja penghimpunan

zakat yang mengukur reputasi lembaga, religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi secara bersama-sama. Disamping itu reputasi lembaga dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel intervening yang juga masih jarang dilakukan oleh peneliti terdahulu antara penghimpunan zakat dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Reputasi lembaga yang digunakan sebagai variabel intervening digunakan untuk mengetahui hubungan secara tidak langsung antara religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi dengan penghimpunan zakat profesi melalui reputasi lembaga. Dalam kebaruan penelitian ini akan dicari suatu strategi baru berdasarkan hasil temuan penelitian dalam meningkatkan penghimpunan zakat profesi di LAZISMU.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Penghimpunan Zakat**

###### **2.1.1.1. Konseptual**

Secara etimologis (bahasa), zakat berasal dari bahasa Arab *zaka* yang berarti berkah, tumbuh, bersih, baik, dan bertambah. Sedangkan secara terminologis (istilah) di dalam fikih, zakat adalah sebutan atau nama bagi sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah SWT supaya diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya (*mustahik*) oleh orang-orang yang wajib mengeluarkan zakat (*muzaki*) (Hasanah, 2010:34).

Menurut Nawawi (2013) menyatakan bahwa secara bahasa, zakat artinya keberkahan, pertumbuhan dan perkembangan, kesucian, dan keberesan. Sedangkan arti zakat menurut istilah adalah zakat merupakan bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang telah Allah SWT wajibkan kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula.

Ada keterkaitan erat antara makna zakat secara bahasa dan istilah, yaitu bahwa setiap harta yang sudah dikeluarkan zakatnya akan menjadi suci, bersih, baik, berkah, tumbuh dan berkembang. Dalam konteks penggunaannya, selain untuk kekayaan, tumbuh dan suci itu disifatkan untuk jiwa orang yang menunaikan zakat. Dengan demikian, sesudah mengeluarkan zakat seseorang telah

suci dirinya dari penyakit kikir dan tamak, hartanya juga telah bersih, karena tidak ada lagi hak orang lain pada hartanya itu.

Sahhatih yang dikutip oleh Nawawi (2013) mengungkapkan definisi zakat menurut empat madzhab sebagai berikut:

1. Madzhab Hanafi

Menurut fuqaha madzhab Hanafi zakat mal adalah pemberian karena Allah, agar dimiliki oleh orang fakir yang beragama Islam, selain Bani Hasyim dan bekas budaknya, dengan ketentuan bahwa manfaat harta itu harus terputus, yakni tidak mengalir lagi pada pemiliknya yang asli dengan cara apapun.

2. Madzhab Maliki

Zakat dalam pendapat para fuqaha Maliki, bahwa zakat mal ialah mengeluarkan bagian tertentu dari harta tertentu pula, yang telah mencapai nisab diberikan kepada yang berhak menerimanya, yakni bila barang itu merupakan milik penuh dari pemberi dan telah berulang tahun, untuk selain barang tambang dan hasil pertanian.

3. Madzhab Syafi'i

Para fuqaha Syafi'i mengatakan zakat mal ialah harta tertentu yang dikeluarkan dari harta tertentu dengan cara tertentu pula. Menurut mereka zakat mal itu ada dua macam. Pertama berkaitan dengan nilai, yaitu zakat dagangan dan, kedua berkaitan dengan barang itu sendiri. Zakat jenis ini ada tiga macam, yaitu binatang, barang berharga, dan tanaman.

Kemudian di antara binatang yang wajib di zakati, hanyalah binatang ternak saja, karena binatang ternak banyak

dikonsumsi sebagai makanan atau yang lainnya, selain populasinya cukup banyak. Barang berharga hanyalah emas dan perak saja karena keduanya merupakan harga atau standar nilai barang-barang yang lain.

Adapun tanaman ialah bahan makanan sehari-hari (*qut*), karena dengan *qut* inilah tubuh kita menjadi kuat dan kebutuhan kita terhadap makanan terpenuhi. Jadi bergantung pada *qut* inilah sebenarnya kebutuhan orang fakir. Itulah semua yang bisa kita sebut ,pemuasan ekonomi bagi kebutuhan-kebutuhan pokok pada taraf income rendah.

#### 4. Madzhab Hambali

Menurut para fuqaha Hambali zakat ialah hak yang wajib dikeluarkan dari suatu harta. Kemudian sebelum wajib dikeluarkan dari suatu harta. Kemudian sebelum mempelajari dan membahas ciri-ciri zakat mal sebagai suatu hak tertentu dalam harta, kami nyatakan di sini bahwa pada prinsipnya memungut dan membagikan zakat mal merupakan tugas pemerintah dalam suatu negara. Dengan kata lain, menurut bahasa hukum zakat termasuk kekayaan rakyat yang diatur oleh pemerintah.

Zakat merupakan salah satu rukun Islam. Wajib hukumnya bagi setiap Muslim untuk menunaikan zakat, baik laki-laki maupun perempuan, anak-anak maupun orang dewasa. Dasar hukum zakat tercantum ayat Al-Quran berikut ini:

*“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman*

*jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”* (Q.S.At-Taubah:103).

Zakat terbagi menjadi dua jenis, yaitu zakat fitrah (zakat badan/jiwa) dan zakat *maal* (zakat harta).

#### 1. Zakat Fitrah

Zakat fitrah adalah zakat yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim setiap bulan Ramadhan sebelum hari raya Idul Fitri. Zakat fitrah hukumnya *fardu ‘ain*, wajib dilaksanakan oleh setiap muslim baik laki-laki maupun perempuan, tua maupun muda. Kewajiban zakat fitrah merupakan tanggung jawab kepala keluarga terhadap anak, isteri, dan pembantu yang tinggal bersama mereka. Zakat fitrah dibayar dengan menggunakan makanan pokok. Tujuan pembayaran zakat firah adalah untuk menyucikan diri dari dosa-dosa agar jiwa menjadi bersih kembali.

#### 2. Zakat Harta (Zakat Maal)

Zakat harta terdiri dari zakat harta perdagangan, zakat emas, perak, dan uang simpanan, zakat hasil pertanian, zakat binatang ternak, zakat pertambangan, zakat barang temuan, zakat asset, zakat profesi, serta zakat saham dan obligasi. Masing-masing jenis zakat memiliki syarat dan hitungan tertentu untuk dikeluarkan.

Adapun ketentuan dalam zakat profesi adalah zakat yang dikeluarkan dari hasil usaha yang halal yang dapat mendatangkan uang yang relatif banyak dengan cara yang mudah, melalui suatu keahlian tertentu. Dari definisi di atas jelas ada poin-poin yang perlu di garis bawahi berkaitan dengan



pekerjaan profesi yang dimaksud, yaitu: (1) jenis usahanya halal, (2) menghasilkan uang yang relatif banyak, (3) diperoleh dengan cara yang mudah, dan (4) melalui suatu keahlian tertentu (Muhammad, 2002:58).

Zakat profesi merupakan istilah baru yang muncul dewasa ini, yang belum dikenal secara luas oleh masyarakat, dan bahkan mungkin tidak dikenal sama sekali, karena zakat profesi belumlah lama diperkenalkan di tengah-tengah masyarakat Indonesia, termasuk pegawai negeri pada umumnya (Shobirin, 2015)

Menurut Yusuf Qardhawi (1996), bila ditinjau dari hasil usahanya, profesi itu bisa berupa:

- a. Hasil yang teratur dan pasti, baik setiap bulan, minggu atau hari, seperti upah seorang buruh dan atau gaji PNS/swasta.
- b. Hasil yang tidak tetap dan tidak dapat diperkirakan secara pasti, tetapi pendapatannya melebihi dari kebutuhan pokok hidupnya dan keluarganya sehari-hari

Menurut Didin Hafidhuddin (2002), setiap keahlian dan pekerjaan apapun yang halal, baik yang dilakukan sendiri maupun yang terkait dengan pihak lain, seperti seorang pegawai atau karyawan, apabila penghasilan dan pendapatannya mencapai nisab, maka wajib dikeluarkan zakatnya. Penentuan nisab, kadar, dan waktu mengeluarkan zakat atas kegiatan profesi tersebut, bahwa zakat profesi dianalogikan pada dua hal secara sekaligus, yaitu pada zakat pertanian dan pada zakat emas dan perak. Dari sudut *nisāb*, dianalogikan pada zakat pertanian, yaitu sebesar lima *ausaq*

atau senilai dengan 653 kg padi/gandum atau senilai 520 Kg beras, sedangkan pada jumlah dianalogikan dengan zakat emas, yakni 2,5% (Hafidhuddin, 2002). Sedangkan ketentuan waktu menyalurkannya adalah pada saat menerimanya, sama seperti zakat pertanian yang dikeluarkan pada saat panen, yakni dibayar pada saat mendapatkan gaji (QS. Al An'am ; 141).

Distribusi zakat hanya diperuntukkan untuk delapan *ashnaf*, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah At-Taubah ayat 60. Delapan *ashnaf* tersebut adalah:

1. *Fakir*, yaitu orang yang tidak memiliki penghasilan tetap dan hidupnya jauh dibawah sejahtera.
2. *Miskin*, yaitu orang yang memiliki penghasilan tetap namun tidak mencukupi kebutuhan sehari-hari dan hidupnya dibawah sejahtera.
3. *Amil*, lembaga yang bertugas untuk mengumpulkan dan mengelola zakt.
4. *Muallaf*, yaitu orang yang baru masuk Islam.
5. *Riqab*, yaitu budak yang ada dalam penguasaan orang lain.
6. *Gharim*, yaitu orang yang sedang kesulitan karena hutang.
7. *Sabilillah*, yaitu orang-orang yang sedang berusaha dan berjuang untuk menegakkan agama Islam, baik dakwah maupun perang.
8. *Ibnu Sabil*, yaitu orang yang sedang berada dalam perjalanan dan kehabisan bekal.

Hikmah dan manfaat di balik perintah zakat menurut El-Madani (2013) diantaranya adalah:

1. Zakat dapat membiasakan orang yang menunaikannya memiliki sifat dermawan, sekaligus menghilangkan sifat pelit dan kikir.
2. Zakat dapat menguatkan benih persaudaraan, serta menambah rasa cinta dan kasih sayang sesama muslim.
3. Zakat merupakan salah satu upaya dalam mengatasi kemiskinan.
4. Zakat dapat mengurangi angka pengangguran dan penyebab-penyebabnya, karena hasil zakat dapat digunakan untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru.

Pada dasarnya, konsep dasar pengelolaan zakat berangkat dari firman Allah dalam al-Qur'an surat al-Taubah ayat 103, firman-Nya:

*“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”* (QS. Al-Taubah: 103).

Ayat ini mengandung kata *khudz* (berbentuk *fi'il amar*) yang menunjukkan perintah bahwa mengumpulkan zakat dari para *muzakki* oleh amil zakat itu hukumnya wajib. Hal ini didasarkan oleh kaidah ushul fiqih, bahwa *fi'il amar* menunjukkan suatu perintah wajib (*al-ashlu fi al-amr lilwujub*). Maka, mengumpulkan zakat dari orang yang mengeluarkan zakat hukum wajib (Hasan, 2011).

Sebuah kewajiban tidak mudah untuk dilaksanakan, termasuk dalam melaksanakan kewajiban mengumpulkan zakat.

Amil zakat dihadapkan pada *muzakki* yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu, mengumpulkan zakat membutuhkan persiapan dan perencanaan yang matang. Semua aktivitas dan faktor-faktor terkait dengan aktifitas tersebut harus terencana, terorganisir, terkontrol dan dievaluasi tingkat capaiannya. Oleh karena itu, manajemen untuk mengelola zakat sangat diperlukan agar pengelolaan itu berjalan dengan baik dan sistematis serta tepat sasaran.

Manajemen zakat meliputi kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan zakat (Jaelani, 2015). Berikut penjelasan mengenai kegiatan dalam manajemen zakat:

#### 1. Perencanaan zakat

Dalam manajemen zakat proses awal perlu dilakukan perencanaan. Secara konseptual, perencanaan adalah proses pemikiran penentuan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, tindakan yang harus dilaksanakan, bentuk organisasi yang tetap untuk mencapainya, dan orang-orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan yang hendak dilaksanakan suatu lembaga pengelola zakat. Dengan kata lain perencanaan menyangkut pembuatan keputusan tentang apa yang hendak dilakukan, bagaimana cara melakukan, kapan melakukan dan siapa yang akan melakukan secara terorganisasi. Perencanaan zakat berkaitan dengan kegiatan dengan proses sebagai berikut:

- a. Menetapkan sasaran dan tujuan zakat. Sasaran zakat berkaitan dengan orang yang berkewajiban membayar

zakat (*muzakki*) dan orang yang berhak menerima zakat (*mustahiq*), sedangkan tujuannya adalah menyantuni orang yang berhak agar terpenuhi kebutuhan dasarnya atau meringankan beban mereka.

- b. Menetapkan bentuk organisasi atau kelembagaan zakat yang sesuai dengan tingkat kebutuhan yang hendak dicapai dalam pengelolaan zakat.
- c. Menetapkan cara melakukan penggalan sumber dan distribusi zakat. Dalam hal ini dilakukan identifikasi orang-orang yang berkewajiban zakat dan orang-orang yang berhak menerima zakat.
- d. Menentukan waktu untuk penggalan sumber zakat dan waktu untuk mendistribusikan zakat dengan skala prioritas.
- e. Menetapkan amil atau pengelola zakat dengan menentukan orang yang memiliki komitmen, kompetensi *mindset* dan profesionalisme untuk melakukan pengelolaan zakat.
- f. Menetapkan sistem pengawasan terhadap pelaksanaan zakat, baik mulai dari pembuatan perencanaan, pembuatan pelaksanaan, pengembangan secara terus-menerus secara berkesinambungan.

## 2. Pelaksanaan kegiatan zakat

Pengelolaan zakat diperlukan pengelola zakat yang profesional, mempunyai kompetensi dan komitmen sesuai dengan kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan kriteria pelaksana zakat dan kriteria pemimpin Badan/Lembaga Amil Zakat.

- a. Penentuan Kriteria Pelaksana Zakat

Petugas pelaksana zakat (amil) harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya ialah:

- 1) Beragama Islam. Zakat adalah urusan yang sangat penting dalam Islam dan termasuk rukun Islam, oleh karena itu urusan ini harus diurus oleh sesama muslim.
  - 2) Mukallaf, yaitu orang Islam dewasa yang sehat akal pikirannya yang siap menerima tanggung jawab mengurus urusan umat.
  - 3) Memiliki sifat amanah atau jujur. Sifat ini sangat penting karena berkaitan dengan kepercayaan umat.
  - 4) Mengerti dan memahami hukum-hukum zakat sehingga ia mampu melakukan sosialisasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan zakat kepada masyarakat.
  - 5) Memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya.
  - 6) Kesungguhan Amil zakat dalam melaksanakan tugasnya. Amil zakat yang baik adalah amil zakat yang *fulltime* dalam melaksanakan tugasnya, tidak asal-asalan dan tidak pula sambilan.
- b. Penggalian sumber zakat

Dalam penggalian sumber zakat, Amil harus pandai-pandai dalam melakukan sosialisasi zakat, baik melalui media masa, media cetak maupun media elektronik pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat semakin tumbuh kesadarannya terhadap pentingnya ibadah zakat.

Dalam menggali sumber zakat terdapat strategi diantaranya ialah:

- 1) Pembentukan unit pengumpulan zakat. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi pengelola zakat dalam menjangkau dan memudahkan para *muzakki* untuk membayar zakatnya, maka setiap Badan Amil Zakat membuka unit pengumpul zakat di berbagai tempat sesuai dengan tingkatannya.
  - 2) Pembukaan Kounter penerimaan zakat. Selain membuka unit pengumpulan zakat, di berbagai tempat lembaga pengelola zakat dapat membuat konter atau loket penerimaan zakat.
  - 3) Pembukaan rekening bank, yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa membuka rekening harus dipisahkan antara masing-masing rekening, sehingga akan memudahkan para muzakki dalam pengiriman zakatnya.
3. Pengawasan zakat

Secara konsepsional dan operasional pengawasan adalah suatu upaya sistimatis, untuk menetapkan kinerja setandar pada perencanaan untuk merancang sistem umpan balik informasi, untuk membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan untuk menetapkan apakah terjadi suatu penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut untuk mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya Badan atau LAZ telah digunakan seefektif dan seefisien mungkin guna mencapai tujuan Badan atau LAZ.

Secara manajerial, pengawasan zakat adalah mengukur dan memperbaiki kinerja amil zakat guna memastikan bahwa Lembaga atau Badan Amil Zakat di semua tingkat dan semua yang telah dirancang untuk mencapainya yang telah sedang dilaksanakan. Adapun pola pengawasannya adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan sistem dan standar operasional pengawasan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan oleh Badan atau LAZ.
- b. Mengukur kinerja. Pengawas dalam hal ini melakukan pengukuran atau mengevaluasi kinerja dengan standar yang telah ditentukan dengan proses yang berkelanjutan.
- c. Memperbaiki penyimpangan. Proses pengawasan tidak lengkap jika tidak ada tindakan perbaikan terhadap penyimpangan-penyimpangan yang telah terjadi.

Sedangkan teknik pengawasan yang harus dilakukan untuk Badan atau LAZ adalah sebagai berikut:

- a. Konsep pengawasan adalah perumusan dalam rangka untuk periode tertentu di masa depan badan atau lembaga.
- b. Tujuan penganggaran. Dengan menyatakan perencanaan dalam angka dan merinci ke dalam komponen-komponen yang cocok dengan struktur organisasi atau badan/lembaga, anggaran menghubungkan perencanaan dan mengijinkan pendelegasian kekuasaan atau wewenang tanpa hilangnya pengawasan.
- c. Jenis anggaran meliputi :
  - 1) Anggaran pendapatan dan pengeluaran



- 2) Anggaran waktu, ruang dan bahan baku, dan produksi pelayanan terhadap wajib zakat dan pelayanan terhadap penerima zakat.
  - 3) Anggaran pengeluaran modal kerjasama Badan atau Lembaga Dengan Pihak Lain.
  - 4) Anggaran kas Badan atau LAZ
  - 5) Anggaran neraca Badan atau Lembaga Amil Zakat
- d. Teknik operasional pengawasan dengan menggunakan sarana, yaitu:
- 1) Data statistik atau akuntansi
  - 2) Grafik pulang pokok (*breakeven*)
  - 3) Audit operasional
  - 4) Observasi pribadi

Pada prinsipnya, kegiatan zakat dapat dikategorikan ke dalam dua klasifikasi utama, yaitu penghimpunan dan penyaluran zakat. Ada empat aspek pengumpulan zakat dalam kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah yang dikutip dari (BAZNAS & BI, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Wajib zakat dan nisab zakat

Zakat diwajibkan kepada setiap Muslim yang memiliki kekayaan, yang lebih dari atau sama dengan Nisab. Zakat tidak diberlakukan bagi non-Muslim. Kewajiban dan nisab untuk membayar zakat telah disebutkan beberapa kali dalam Al Qur'an, dan telah dijelaskan dalam sunnah.

2. Metode pengumpulan zakat

Zakat dihitung dari objek zakat yang sama, namun ada ketidaksepakatan mengenai metode pembayaran zakat. Imam

Hanafi membolehkan melakukan pembayaran zakat dalam nilai, sementara Imam Syafii dan Imam Zahiri hanya membolehkan pembayaran dalam bentuk objek zakat. Imam Maliki dan Imam Hanbali membolehkan untuk membayar dengan nilai untuk beberapa jenis zakat dan tidak menerima pembayaran dalam nilai untuk beberapa jenis zakat yang lain. Lembaga yang melakukan fungsi pengumpulan zakat, harus mampu mengakomodasi segala bentuk pembayaran. Untuk pembayaran dalam nilai yang mungkin lebih mudah daripada mengumpulkan barang, lembaga penghimpun zakat bisa menyediakan beberapa layanan untuk memfasilitasi transfer nilai karena lebih cocok untuk kehidupan ekonomi kontemporer. Zakat dapat dibayar menggunakan uang tunai atau bentuk lainnya, seperti uang elektronik dan transfer. Untuk pengumpulan barang atau bentuk aset lainnya, lembaga zakat harus menyiapkan cara pengumpulan yang tepat dan biayanya (penyimpanan dan biaya transportasi). Pihak yang berwenang harus memberikan izin resmi untuk setiap metode pengumpulan yang dilaksanakan oleh lembaga zakat.

### 3. Promosi dalam penghimpunan zakat

Dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran dalam membayar zakat di kalangan Muslim, lembaga zakat dapat melakukan dakwah (pidato agama, konsultasi publik, seminar dan pelatihan) dan promosi lainnya untuk melakukan penyebaran informasi zakat. Idealnya, kebangkitan lembaga Zakat harus dirintis dan dipimpin oleh negara Islam. Upaya promosi harus didukung dengan sistem TI yang andal (sistem

manajemen zakat yang terkomputerisasi untuk tata laksana pengelolaan zakat), dilengkapi dengan metode pembayaran yang mudah (tersedia beberapa konter pembayaran publik). Pengelola zakat juga memiliki tanggung jawab untuk menyediakan beberapa bentuk promosi yang menarik dan efektif untuk meningkatkan penghimpunan zakat. Dalam lembaga-lembaga Syariah, pihak berwenang dapat melakukan pengumpulan zakat melalui kampanye pemotongan gaji.

#### 4. Tempat penyimpanan dana zakat

Dana zakat yang terkumpul dalam lembaga zakat harus dijaga dengan aman oleh manajemen yang baik sehingga dana zakat dapat disalurkan kepada *mustahik*. Secara tradisional, dana disimpan di lemari besi. Praktek penyimpanan kontemporer menggunakan bank syariah untuk melakukan fungsi penyimpanan aman dan metode transfer.

Dalam penyaluran zakat, ada 3 aspek yang harus dipatuhi prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dalam syariah (BAZNAS & BI, 2016), yaitu:

##### 1. Penerima dan Alokasi Zakat

Zakat harus dialokasikan kepada 8 penerima zakat yang berhak (*mustahik*). Kerangka peraturan harus menggabungkan distribusi mekanisme klasifikasi penerima zakat, prioritas dan mekanisme alokasi dalam rangka meningkatkan efektivitas penyaluran zakat. Setiap penyaluran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga zakat harus diakui dan didukung oleh otoritas yang relevan atau peraturan operasional.

##### 2. Wilayah penyaluran zakat

Cendekiawan Muslim setuju bahwa penyaluran zakat harus dilakukan di wilayah yang sama di mana zakat dikumpulkan sesuai dengan kebiasaan Nabi Muhammad SAW. Jika tidak ada penerima lain yang memenuhi syarat di wilayah mereka, maka lembaga zakat boleh menyalurkan zakat ke wilayah lain.

### 3. Indikator kinerja penyaluran zakat

Salah satu ciri yang menunjukkan organisasi pengelola zakat berjalan secara efektif adalah dengan meninjau tingkat daya serap (*Allocation to Collection Ratio*) berdasarkan total dana penghimpunan yang berhasil disalurkan secara efektif. Konsep *Allocation to Collection Ratio* (ACR). ACR adalah rasio perbandingan antara proporsi dana zakat yang disalurkan dengan dana zakat yang dihimpun. Berikut adalah kategori dari *Allocation to Collection Ratio* (ACR), yaitu  $\geq 90\%$  : Sangat Efektif, 70 – 89 % : Efektif, 50 – 69 % : Cukup efektif, 20 – 49 % : di bawah harapan, dan  $< 20\%$  : Tidak efektif.

#### 2.1.1.2. Penghimpunan Dana

Dalam kamus Inggris-Indonesia *fundraising* diartikan sebagai pengumpulan dana atau penghimpunan dana, sedangkan dalam kamus besar Indonesia, yang dimaksud dengan pengumpulan dana atau penghimpunan dana adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan, menghimpun, penyerahan.

Penghimpunan dana dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program kegiatan

operasional lembaga yang ada pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut (Sutisna, 2006). Penghimpunan dana dapat pula diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (Purwanto, 2009).

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari penghimpunan dana di suatu lembaga, maka dibutuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan arahan yang benar demi keberlanjutan langkah berikutnya. Namun, tanpa strategi yang kuat dalam menjalankan penghimpunan dana maka tidak akan maksimal dalam memperoleh dana. Dalam kerangka penghimpunan dana, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donator, untuk melakukan kegiatan program atau yang berhubungan dengan pengelolaan kerja sebuah lembaga.

Adapun tujuan penghimpunan dana menurut Juwaini (2005) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan menghimpun dana adalah sebagai tujuan yang paling mendasar. Tujuan inilah yang paling pertama dan utama dalam pengelolaan lembaga dan ini pula yang menyebabkan mengapa dalam pengelolaan fundraising harus dilakukan.
2. Menambah calon donatur atau menambah populasi donator. Lembaga yang melakukan fundraising harus terus menambah jumlah donaturnya.

3. Meningkatkan atau membangun citra lembaga, bahwa aktifitas fundraising yang dilakukan oleh sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), baik secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra lembaga.
4. Menghimpun relasi dan pendukung, kadangkala ada seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktifitas fundraising yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Mereka punya kesan positif dan bersimpati terhadap lembaga tersebut. Akan tetapi, pada saat itu mereka tidak mempunyai kemampuan untuk memberikan sesuatu kepada lembaga tersebut karena ketidakmampuan mereka. Kelompok seperti ini kemudian menjadi simpatisan dan pendukung lembaga meskipun tidak menjadi donatur. Kelompok seperti ini harus diperhitungkan dalam aktifitas fundraising, meskipun mereka tidak mempunyai donasi, mereka akan berusaha melakukan dan berbuat apa saja untuk mendukung lembaga dan akan fanatik terhadap lembaga. Dengan adanya kelompok ini, sebuah lembaga telah memiliki jaringan informal yang sangat menguntungkan dalam aktifitas fundraising.
5. Meningkatkan kepuasan donatur, tujuan ini merupakan tujuan yang tertinggi dan bernilai jangka panjang, meskipun dalam pelaksanaan kegiatan secara teknis dilakukan sehari-hari. Mengapa kepuasan donatur itu penting? Karena kepuasan donatur akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga secara berulang-ulang, bahkan

menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain. Dengan demikian, secara otomatis kegiatan *fundraising* juga harus bertujuan untuk memuaskan donatur.

Pada dasarnya fundraising tidak identik hanya dengan uang semata, ruang lingkungannya begitu luas dan mendalam, untuk memahaminya terlebih dahulu dibutuhkan pemahaman tentang substansi dari pada fundraising tersebut.

Adapun substansi fundraising menurut Huda (2012) dapat diringkaskan dalam tiga hal, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi diartikan sebagai serangkaian pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan dan alasan-alasan yang mendorong, calon donatur untuk mengeluarkan sebagian hartanya.

2. Program

Substansi fundraising berupa program yaitu kegiatan dari implementasi visi dan misi lembaga yang jelas sehingga masyarakat mampu tergerak untuk melakukan zakat, infak dan sedekah.

3. Metode

Substansi fundraising berupa metode diartikan sebagai pola, bentuk atau cara-cara yang dilakukan oleh sebuah lembaga dalam rangka penggalangan dana dari masyarakat. Metode fundraising harus mampu memberikan kepercayaan, kemudahan, kebanggaan dan manfaat lebih bagi masyarakat donatur/muzakki.

Metode ini pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: metode langsung (*direct fundraising*) adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, seperti: direct mail, direct advertising, telefundraising dan presentasi langsung. Sedangkan metode tidak langsung (*indirect fundraising*) adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung, seperti contohnya: image campaign, penyelenggara event, menjalin relasi, melalui referensi, mediasi para tokoh, dan lain-lain. (Huda, 2012).

Penggalangan dana zakat juga merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pengelola zakat dalam upaya mendukung jalannya program dan menjalankan roda operasional agar pengelola tersebut dapat mencapai maksud dan tujuan dari organisasi pengelola zakat. Setiap organisasi nirlaba dalam melaksanakan penghimpunan/ penggalangan dana memiliki berbagai cara dan strategi dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu aktivitas fundraising dalam sebuah lembaga harus dikembangkan, baik dalam konteks awal perencanaan maupun pengawasan oleh pengelola lembaga dengan berbagai perspektif manajemen modern yang ada. Ada beberapa rumpun manajemen yang perlu diramu untuk mengembangkan fundraising dalam sebuah lembaga, yaitu: manajemen pemasaran dan manajemen produksi/ operasi (Huda, 2012).

Selain perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengevaluasian untuk lebih mengoptimalkan strategi



penghimpunan dana, maka sebelumnya perlu mengetahui unsur-unsur dalam kegiatan fundraising, yaitu:

1. Analisis kebutuhan

Kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan donatur dan muzakki yang harus dipenuhi oleh LAZ yang berisi tentang kesesuaian dengan syariah, laporan dan pertanggungjawaban yang dibutuhkan oleh donatur dan muzakki.

2. Segmentasi

Segmentasi dalam pengelolaan zakat yang dimaksud adalah donatur dan muzakki, yang berperan sebagai upaya fundraising dalam mempermudah LAZ untuk menentukan langkah-langkah kebijakan strategi yang akan datang.

3. Identifikasi profil donatur

Profil calon donatur difungsikan untuk mengetahui lebih awal identitas calon donatur itu sendiri. Identifikasi calon donatur berfungsi dalam membantu menentukan target dan sasaran.

4. Positioning

Positioning sering dijelaskan sebagai strategi untuk memenangkan dan menguasai benak donatur dan masyarakat umum melalui produk-produk yang ditawarkan. Dengan kata lain positioning juga diartikan sebagai upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari para donatur dan masyarakat umum.

5. Produk

Lembaga seyogyanya mempunyai satu atau beberapa produk program yang ditawarkan kepada para calon donatur. Produk

ini mengacu kepada peruntukan program yang dilakukan. Jumlah donasi atau aset yang disumbangkan dimaksudkan berapa jumlah donasi atau aset yang didonasikan sesuai dengan program apa yang dikembangkan oleh lembaga.

#### 6. Promosi

Promosi dari lembaga kepada calon donatur digunakan untuk menginformasikan kepada donatur mengenai produk atau program yang ditawarkan. Promosi ini juga untuk meyakinkan kepada mereka untuk bersimpati dan mendukung terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

#### 7. *Maintenance*

*Maintenance* adalah upaya lembaga untuk senantiasa menjalin hubungan dengan donatur dan muzakki, tidak ada maksud lain yang diharapkan dalam menjalin hubungan kecuali adanya loyalitas dalam rangka meningkatkan perkembangan lembaga.

Dengan demikian, strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah adalah sebuah cara yang dilakukan setiap lembaga amil zakat dalam menghimpun dana zakat, infak dan sedekah dengan mempromosikan, mendistribusikan, dan memberi pelayanan kepada muzakki agar muzakki merasa ingin menyalurkan hartanya melalui lembaga zakat tersebut.

#### **2.1.1.3. Dimensi Penghimpunan Zakat**

Berdasarkan kajian teori di atas dapat disintesis bahwa peningkatan penghimpunan zakat adalah kegiatan untuk meningkatkan proses penghimpunan zakat dari masyarakat dengan cara mengingatkan dan mempengaruhi masyarakat agar mau

melakukan zakat yang sudah diwajibkan dalam agama Islam. Dimensi dan indikator dari peningkatan penghimpunan zakat adalah sebagai berikut:

1. Analisis kebutuhan

Kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan donatur dan muzakki yang harus dipenuhi oleh BAZ dan LAZ yang berisi tentang kesesuaian dengan syariah, laporan dan pertanggungjawaban yang dibutuhkan oleh donatur dan muzakki.

2. Segmentasi

Segmentasi dalam pengelolaan zakat yang dimaksud adalah donatur dan muzakki, yang berperan sebagai upaya *fundraising* dalam mempermudah BAZ dan LAZ untuk menentukan langkah-langkah kebijakan strategi yang akan datang.

3. Identifikasi profil donatur

Profil calon donatur difungsikan untuk mengetahui lebih awal identitas calon donatur itu sendiri. Identifikasi calon donatur berfungsi dalam membantu menentukan target dan sasaran.

4. Positioning

Positioning sering dijelaskan sebagai strategi untuk memenangkan dan menguasai benak donatur dan masyarakat umum melalui produk-produk yang ditawarkan. Dengan kata lain positioning juga diartikan sebagai upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari para donatur dan masyarakat umum.

5. Produk

Lembaga seyogyanya mempunyai satu atau beberapa produk program yang ditawarkan kepada para calon donatur. Produk ini mengacu kepada peruntukan program yang dilakukan. Jumlah donasi atau aset yang disumbangkan dimaksudkan berapa jumlah donasi atau aset yang didonasikan sesuai dengan program apa yang dikembangkan oleh lembaga.

#### 6. Promosi

Promosi dari lembaga kepada calon donatur digunakan untuk menginformasikan kepada donatur mengenai produk atau program yang ditawarkan. Promosi ini juga untuk meyakinkan kepada mereka untuk bersimpati dan mendukung terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

#### 7. *Maintenance*

*Maintenance* adalah upaya lembaga untuk senantiasa menjalin hubungan dengan donatur dan muzakki, tidak ada maksud lain yang diharapkan dalam menjalin hubungan kecuali adanya loyalitas dalam rangka meningkatkan perkembangan lembaga.

### **2.1.2. Reputasi Lembaga**

#### **2.1.2.1. Konseptual**

Ketika kita akan menggunakan sebuah lembaga, baik untuk tujuan komersial maupun sosial, kita diminta untuk melakukan pengecekan terhadap sepak terjang, rekam jejak (*track record*) dan reputasi dari lembaga tersebut. Hal ini dimaksudkan agar tidak salah mengambil keputusan dalam memilih lembaga, sehingga tidak merugikan. Karena itulah, kita diminta melihat *profil*

*company* dari lembaga yang akan kita gunakan, sehingga mendapatkan informasi yang baik dan benar.

Dalam melaksanakan kewajiban membayar zakat, biasanya orang yang akan berzakat (muzaki) memilih lembaga yang memiliki reputasi yang baik. Sehingga, zakat yang dibayarkan tidak hanya benar (sah) secara ketentuan syariat agama dan hukum negara tetapi juga memberikan manfaat bagi penerima zakat (*mustahik*) dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Karena itulah, memilih lembaga zakat yang memiliki reputasi baik merupakan salah satu alasan agar dalam menjalankan ibadah zakat dapat tertunaikan dengan baik dan benar.

Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Farah et al. (2015) yang menyebutkan bahwa reputasi sebuah Lembaga Zakat merupakan faktor ekstrinsik yang berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat profesi. Untuk mengukur variabel reputasi dengan menggunakan indikator progresif dan inovatif, memuaskan, fleksibilitas, orientasi muzakki, dapat dipercaya, dan kesehatan keuangan.

Jadi, faktor kredibilitas sebuah lembaga zakat secara signifikan mempengaruhi niat membayar zakat profesi (Farah et al, 2015). Jika reputasi lembaga baik, maka Muzakki sebagai *stakeholder* utama Lembaga Amil Zakat akan memberi penilaian kolektif terhadap lembaga sehingga tercipta reputasi Lembaga Zakat tersebut. Sehingga, semakin baik reputasi sebuah Lembaga Amil Zakat maka akan semakin tinggi minat muzakki dalam membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat.

Reputasi adalah penilaian kolektif terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang bernilai kepada kelompok pemangku kepentingan yang representatif (Fombrun, dkk, 2000). Brown dan Logsdon (1999) menjelaskan bahwa reputasi adalah kumpulan penilaian pihak luar dalam jangka panjang terhadap seberapa baik komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan *stakeholders*. Sedangkan Mitnick dan Mahon (2007) mendefinisikan reputasi sebagai persepsi individu yang muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut.

Reputasi sebuah lembaga relatif stabil dan bersifat jangka panjang sebagai hasil penilaian kolektif oleh pihak luar terhadap tindakan dan prestasi sebuah lembaga. Dalam pengertian lain, reputasi merupakan penghargaan yang diperoleh oleh lembaga karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada lembaga tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh lembaga, sehingga lembaga akan terus dapat mengembangkan dirinya agar dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan. Reputasi berarti kepercayaan, integritas, dan kejujuran. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman masa lalu, kepercayaan pihak ketiga, integritas, dan kejujuran.

Menurut Zeithml (2014) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karenanya reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. Selness (1993) menyatakan bahwa dalam industri

jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi perusahaan yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya.

Brown dan Dacin (1992) menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Lebih lanjut, dalam penelitiannya Sullivan (1998) membuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Hal senada juga diperoleh dari hasil penelitian Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) yang menemukan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Untuk melihat reputasi perusahaan, hasil penelitian Herbig, Milewicz dan Golden (1994) menyebutkan dapat dilihat dari

kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Adapun Moorman dan Miner (1997) melalui penelitiannya membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya.

#### **2.1.2.2. Dimensi Reputasi Lembaga**

Berdasarkan kajian teori di atas dapat disintesis bahwa reputasi lembaga adalah penilaian dari pihak luar lembaga atau persepsi masyarakat dalam jangka panjang atas kinerja suatu lembaga. Dimensi reputasi lembaga yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah : (1) kompetensi perusahaan (2) keunggulan perusahaan (3) kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (4) pengalaman perusahaan.

Dalam *reputation quotient* (Fombrun dan Gardberg, 2013:2 53) dapat dirumuskan enam *core dimension*, yaitu : (1) *Emotional appeal* : seberapa besar perusahaan tersebut disukai dan dihormati oleh *stakeholder*-nya.; (2) *Products and services* : reputasi akan sejalan paralel dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan.; (3) *Vision and leadership* : visi yang jelas dan kepemimpinan yang baik bila diperkokoh dengan etika berperilaku yang baik akan membuat reputasi perusahaan menjadi bagus.; (4)



*Workplace environment* : lingkungan kerja yang baik dimana program-program kesejahteraan pegawai dirumuskan dengan baik juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.; (5) *Social responsibility* : perusahaan dengan reputasi yang baik akan memberikan sumbangan sosial untuk masyarakat.; (6) *Financial performance* : reputasi juga terkadang dicermati dari perusahaan yang mempunyai *track-record* profitabilitas yang baik. Reputasi perusahaan juga secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

### **2.1.3. Religiusitas**

#### **2.1.3.1. Konseptual**

Secara etimologi, kata “religi” berasal dari bahasa Latin “*ereligio*” yang akar katanya adalah “*religare*” yang berarti “mengikat”. Maksudnya adalah bahwa di dalam religi (agama) pada umumnya terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan, yang semuanya itu berfungsi untuk mengikat diri seseorang atau kelompok orang dalam hubungannya terhadap Tuhan sesama manusia serta alam sekitarnya (Subandi, 2013). Sedangkan kata religiusitas berasal dari bahasa Latin *religio*, yang berakar dari kata *religare* yang berarti mengikat (Kahmad, 2009). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia religiusitas bermakna pengabdian terhadap agama; kesalehan.

Sedangkan secara istilah religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem

keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal (Mangun Wijaya dalam Ghazali, 2014: 37). Secara substansial religius menunjuk pada sesuatu yang dirasakan sangat dalam yang bersentuhan dengan keinginan seseorang yang butuh ketaatan dan memberikan imbalan sehingga mengikat seseorang dalam suatu masyarakat (Kahmad, 2005; 15-16)

Dalam menjelaskan subjek religiusitas, Paus dan Ali (2010) dalam Setiawan (2018) memasukkannya ke dalam dua perspektif yang terdiri dari afiliasi keagamaan dan komitmen keagamaan. Afiliasi keagamaan mengacu pada golongan agama tertentu yang dimiliki oleh individu seperti Islam, Kristen, Budha dan Hinduisme. Sementara komitmen religius mengacu pada komitmen individu terhadap agama dan ajarannya.

Untuk mengetahui aspeknya, menurut Muzakir (2013) religiusitas artinya sikap keberagamaan seseorang atau kegiatan yang berkaitan dengan agama, dapat diketahui melalui aspek keyakinan, ketaatan, penghayatan, pengetahuan dan pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan sosial. Apabila kesadaran beragamanya telah dimiliki, maka akan menimbulkan minat seseorang untuk berzakat.

Menurut Suroso dan Mucharam (2003), religiusitas diartikan sebagai “seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya”. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan,

keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Religiusitas merupakan perwujudan ketaatan beragama dalam keyakinan, pola pikir dan perilaku seseorang dalam mengamalkan rukun Islam yang ketiga. (Turner, 2006). Jadi dalam perpektif Islam, religius bermakna menjalankan ajaran agama secara menyeluruh.

Dalam Kitab Suci Al Qur'an Allah Swt memerintahkan : *Wahai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan* (QS. Al Baqarah: 208). Maksudnya adalah kita harus total dalam menjalankan ajaran agama. Karena itu, religiusitas dalam Islam meliputi dimensi jasmani dan rohani, fikir dan dzikir, akidah dan ritual, penghayatan dan pengamalan, akhlak, individual dan kemasyarakatan, dunia dan ukhrawi. Menurut Maman (2006), pada dasarnya religiusitas meliputi seluruh dimensi dari seluruh aspek kehidupan.

### **2.1.3.2. Dimensi Religiusitas**

Berdasarkan kajian teori di atas dapat disintesis bahwa religiusitas adalah keyakinan seseorang akan ajaran agamanya, pengetahuan tentang ajaran agama, pengamalan ajaran agama yang dianut berupa kesadaran para wajib zakat dalam membayar zakat.

Glock dan Stark dalam Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso (2001) yang mengemukakan ada lima dimensi religiusitas yaitu:

1. Dimensi keyakinan, dimensi ini mengungkap hubungan manusia dengan keyakinan terhadap rukun iman, kebenaran agama dan masalah-masalah yang ghaib yang diajarkan oleh

agama. Inti dari dimensi akidah dalam ajaran agama Islam adalah tauhid.

2. Dimensi praktik agama, dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan ritual yang diperintahkan oleh agamanya. Dimensi ibadah berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan pelaksanaan ibadah seseorang, ibadah mahdhah dipahami sebagai ibadah yang aturan dan tata caranya sudah baku, syarat dan rukunnya telah diatur secara pasti oleh ajaran agama Islam.
3. Dimensi penghayatan, dimensi ini berhubungan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dengan Allah SWT, perasaan nikmat dalam beribadah, selalu merasa dalam lindungan Allah SWT, tersentuh mendengar asma Allah SWT dan perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan Allah SWT dalam menjalani kehidupan.
4. Dimensi pengetahuan agama, dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah hal mengenai dasar, keyakinan, ritus, kitab suci, dan tradisi. Al-Qur'an dan al Hadits merupakan pedoman hidup sekaligus sebagai sumber pengetahuan, dan memberikan ajaran Islam.
5. Dimensi konsekuensi, dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang

Jalaludin (2010) memberikan ciri-ciri seseorang yang memiliki perilaku religiusitas, yakni : 1). Menerima kebenaran agama berdasarkan pertimbangan pemikiran yang matang bukan

hanya sekedar ikut-ikutan. 2). Cenderung bersifat realistik, sehingga norma-norma agama lebih banyak diaplikasikan dalam perilaku dan tingkah laku. 3) Berperilaku positif terhadap arahan dan norma-norma agama serta berusaha untuk mempelajari dan mendalami pemahaman agama. 4). Tingkat ketaatan beragama didasarkan atas pertimbangan tanggung jawab sehingga sikap religiusitas merupakan realisasi dari sikap hidup. 5). Bersikap lebih terbuka dan wawasan lebih luas. 6) Sikap keberagaman cenderung mengarah pada tipe kepribadian masing-masing, sehingga terlihat adanya pengaruh kepribadian dalam menerima, memahami dan melaksanakan ajaran agama yang diyakini.

#### ***2.1.4. Digital Fundraising***

##### **2.1.4.1. Konseptual**

Selama ini diketahui bahwa kewajiban berzakat beserta dengan turunannya bersumber dari guru agama, ustadz, kyai, tuan guru, di sekolah, majelis taklim maupun pondok pesantren. Sehingga berbicara tentang zakat wilayahnya seolah menjadi sempit hanya sebatas pada ibadah ritual saja. Apalagi sebagaimana umat Islam masih memahami zakat sebagai ritual tahunan yang dibayarkan pada bulan Ramadhan, khususnya menjelang lebaran Idul Fitri, yang disebut dengan zakat fitrah. Padahal ada zakat mal, yang juga harus dibayarkan oleh kaum Muslimin yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Membayarkan zakat mal dapat dilakukan melalui amil zakat pada Organisasi Pengelola Zakat (OPZ), baik Badan Amil Zakat (BAZ) maupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sudah

banyak berdiri di Indonesia. Organisasi Pengelola Zakat dapat melakukan kegiatan penghimpunan zakat. Penghimpunan dana (*fundraising*) dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program kegiatan operasional lembaga yang ada pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut (Sutisna, 2006:1). *Fundraising* (penghimpunan dana) dapat pula diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (Purwanto, 2009:12).

Penghimpunan (*fundraising*) dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, perbuatan mengumpulkan. Menurut Huda (2013:3) penghimpunan dana (*fundraising*) dapat pula diartikan sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dana atau sumber dananya kepada sebuah organisasi atau lembaga.

Adapun tujuan *fundraising* bagi sebuah organisasi zakat (Nopiardo, 2017) yaitu:

1. Tujuan pokok dari gerakan fundraising adalah pengumpulan dana. Sesuai dengan istilahnya, *fundraising* berarti pengumpulan uang, karena sebuah organisasi zakat tanpa dana tentunya tidak akan bisa berjalan dengan baik, karena dalam operasional membutuhkan dana dalam arti uang. Sebuah organisasi zakat yang tidak dapat mengumpulkan uang dalam

proses fundraisingnya adalah termasuk organisasi yang gagal, meskipun dia memiliki keberhasilan yang lain.

2. *Fundraising* juga bertujuan untuk menambah jumlah muzakki dan donatur. Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang baik adalah UPZ yang memiliki data pertambahan jumlah muzaki dan juga pertambahan dana untuk program-program mereka dan juga operasionalnya.
3. Membentuk dan meningkatkan citra lembaga, secara langsung atau tidak akan mempengaruhi citra baik atau buruk pada sebuah UPZ. Apabila respon masyarakat positif, tentunya akan semakin menarik muzaki untuk ikut bergabung membayar zakat. Namun jika penilaian terhadap UPZ tidak baik, tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan UPZ, dengan tidak adanya muzakki yang bergabung pada organisasi mereka.
4. Menggalang simpatisan, relasi dan pendukung. UPZ tentunya akan membutuhkan kepanjangan tangan dari organisasinya untuk menyampaikan apa yang menjadi tujuan dan gerakan mereka, di sinilah peran simpatisan atau pendukung yang akan membantu UPZ dalam menyampaikan tentang UPZ pada masyarakat secara luas.

*Fundraising* menjadi kebutuhan umum karena dipandang sangat penting untuk keberpihakannya kepada masyarakat miskin.

Menurut Nopiardo (2017) prinsip-prinsip *fundraising* antara lain:

1. Prinsip *fundraising* harus meminta. Sebuah penelitian yang diadakan oleh sebuah organisasi amal besar menanyakan kepada orang-orang yang tidak memberi sumbangan. Donatur biasanya memberikan sumbangan ketika mereka diminta,

walaupun mereka tanpa mengharapkan imbalan. Bagi donatur, ia tetap meyakini bahwa perasaan telah melakukan sesuatu yang berharga menjadi hal yang penting bagi dirinya seperti donasinya ternyata dapat meningkatkan taraf hidup dalam masyarakat tertentu. Tetapi ada juga donatur yang menyumbang karena butuh penghargaan dari orang lain dan dari masyarakat karena ia telah bermurah hati mau memberikan sumbangan

2. Prinsip Fundraising berarti berhubungan dengan orang lain, artinya semakin banyak berhubungan, berkenalan ataupun mempunyai jaringan dengan banyak pihak, maka kemungkinan banyak orang yang memberikan sumbangan pada lembaga menjadi semakin besar. Seseorang menjadi anggota donatur sebuah lembaga adalah keinginan untuk menolong orang lain atau melakukan sesuatu bagi masyarakat luas. Tugas lembaga pengelola zakat adalah bagaimana lembaga dapat berperan dengan melakukan apa yang diinginkan masyarakat.
3. Prinsip *fundraising* berarti menjual. Penggalangan dana merupakan sebuah proses yang terdiri atas dua tahap. *Tahap pertama*, menunjukkan kepada calon muzakki bahwa ada kebutuhan penting yang dapat lembaga tawarkan melalui kegiatan lembaga. *Kedua*, bahwa sebuah lembaga siap melakukan sesuatu yang berarti untuk mengabdikan pada masyarakat dan dapat menunjukkan kepada mereka bahwa dukungan dari mereka akan dapat membuahkan hasil yang lebih baik.



4. Prinsip Kepercayaan dan hubungan masyarakat. Biasanya muzakki lebih suka memberikan sumbangan kepada organisasi/lembaga dalam suatu kegiatan yang mereka kenal. Ini berarti reputasi organisasi/lembaga dan hubungan masyarakat yang baik menjadi penting.
5. Prinsip *fundraising* adalah mengucapkan terima kasih. Mengucapkan terima kasih sangatlah penting, sebagai sebuah penghargaan dan pengakuan kedermawanan dari muzakki. Muzakki menjadi merasa lebih dihargai dari lembaga dan barangkali akan mau memberikan sumbangan lagi secara kontinyu. Lembaga yang mengucapkan terima kasih setiap saat ada kesempatan tentu mendapat imbalan yang berarti dalam bentuk kesetiaan dari muzaki

Di sisi yang lain sering mendengar diksi media digital berkaitan dengan media sosial yang berisi pesan-pesan dengan nuansa sosial dan hiburan, yang terkadang kurang menyentuh pada aspek ritual keagamaan. Padahal di era 4.0 seperti sekarang ini, media digital telah menyentuh dan menjadi bagian hampir seluruh aktifitas kehidupan manusia. Sehingga, manusia memiliki kecanduan terhadap media digital yang luar biasa, yang jika tidak difahami dengan baik dan benar akan berdampak negatif. Dampaknya, media-media konvensional seperti media cetak dan elektronik telah mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan bertransformasi ke media digital.

Karena itu, tersedianya layanan zakat yang berbasis revolusi industri 4.0 seperti halnya layanan zakat yang berbasis *mobile*, *crowd funding* atau *internet banking* pada berbagai

lembaga keuangan syariah, memperluas inklusifitas serta mempermudah jangkauan terhadap masyarakat yang hendak menunaikan zakat, sangat penting dan strategis. Tentu hal ini harus dipandang sebuah oportunitas bersama di era digital industri 4.0 dengan cara meningkatkan keberagaman layanan berbagai macam bentuk pembayaran dalam situs *e-commerce* terkemuka yang di topang oleh banyaknya muslim pada kelompok menengah ke atas yang ada di Indonesia sebagai potensi muzakki (Alam, 2018).

Perkembangan teknologi di era digital ini, perlu diikuti dan dimanfaatkan OPZ, agar penghimpunan zakat lebih optimal. Transformasi dari media konvensional ke media digital ini juga telah dirasakan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Sehingga jika OPZ tidak mampu memanfaatkan media digital dengan baik dan benar, maka akan ditinggalkan oleh para pemangku kepentingan, terutama pembayar zakat (*muzaki*). Teknologi berbasis internet semakin pesat perkembangannya dirasakan masyarakat. Hal ini karena internet memiliki manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh para penggunanya. Sehingga banyak yang memfungsikannya sebagai media komunikasi dan sosialisasi pemasaran barang dan jasa untuk ditawarkan kepada calon konsumen.

Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah : a). Teknologi berbasis komputer, b). Karakteristiknya

hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel, c). Potensi interaktif, d). Fungsi publik dan privat, e). Peraturan yang tidak ketat, f). Kesalingterhubungan, g). Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi, h). Dapat diakses individu sebagai komunikator, i). Media komunikasi massa dan pribadi

Menurut Flew, media baru atau bentuk informasi digital sejenis, memiliki lima karakteristik:

1. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus-menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
3. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB flash disc) atau penyedia layanan jaringan.
4. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.
5. *Impartial*. Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik atau penciptanya.

Tiga elemen dasar yang ada pada new media, antara lain:

1. Piranti atau medium yang memudahkan, mengefektifkan, mengefisiensikan, dan memperluas komunikasi antar penggunannya.

2. Membentuk aktivitas komunikasi yang melibatkan penggunaan medium atau piranti (new media) dalam prosesnya.
3. Membentuk sebuah jaringan komunikasi (organisasi) yang melibatkan penggunaan medium atau piranti (new media) dalam prosesnya (Lievrouw & Livingstone, 2006).

Menurut Eugenia, sebagaimana dikutip Rohim (2019), ada beberapa manfaat dari internet dalam hal *marketing*, yakni : 1) memberikan kemudahan dalam interaksi dan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial. Hal tersebut menggambarkan kondisi yang ideal untuk membangun komunikasi secara nyata; 2) mampu memberikan target yang tepat sasaran dan menyampaikan pesan kepada target yang spesifik dituju; 3) para pengguna internet memiliki kebebasan dalam memilih pesan yang dipromosikan atau informasi yang ingin diakses; 4) mampu memberikan gambaran profil suatu perusahaan atau lembaga dengan setiap detil produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan; 5) memiliki jangkauan yang luas; dan 6) menghabiskan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kanal tradisional.

Hal ini kemudian direspon secara positif oleh para pengelola Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dengan menjadikan media internet sebagai sarana untuk mengajak masyarakat melaksanakan kewajiban membayar zakat, infak dan sedekah. Beberapa kanal yang bisa dimanfaatkan oleh OPZ untuk mentransformasikan programnya dalam rangka optimalisasi penghimpunan dana zakat adalah sebagai berikut:

## 1. Website

Secara umum website telah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan atau lembaga yang ada. Dengan kata lain, sangat dimungkinkan bagi OPZ untuk melakukan sosialisasi program penghimpunan dana zakatnya dengan cara memanfaatkan media tersebut. Adapun keuntungan penggunaan website ini adalah para pengguna (calon muzaki) dapat dengan mudah mengakses informasi yang telah diunggah dalam situs tersebut. Hal ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap informasi yang diterima oleh masyarakat dan tentunya diharapkan masyarakat akan semakin sadar akan kewajibannya untuk menunaikan zakat.

## 2. Email

Email menjadi media elektronik yang cukup efektif bagi sebuah perusahaan atau lembaga untuk menyapa konsumen untuk saling berinteraksi dan itu dilakukan dengan tetap menjaga privasi mereka dengan latar belakang yang kita tahu juga berbeda. Bahkan email marketing dapat dikatakan sebagai posisi pertama sebagai alat yang efektif dalam upaya meningkatkan permintaan pada sektor bisnis ritel. Posisi tersebut mengalahkan search engine yang menempati posisi kedua (Carmen & Nicolae (2010)).

Sebelum ada email marketing, Organisasi Pengelola Zakat menggunakan *direct mail* untuk surat ajakan berzakat dan ucapan terima kasih. Tentu dengan biaya yang relatif lebih mahal dan inefisiensi. Email marketing sendiri adalah bentuk marketing langsung yang memanfaatkan media elektronik yang

bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan komersial pada alamat penggunanya. Adapun beberapa kelebihan ketika menggunakan media ini adalah: pengeluaran biaya relatif lebih ringan dan efisien, target jelas dan terarah, dapat dilakukan sesuai dengan keinginan dan tujuan pemasaran, pencapaian dan keberhasilan dapat diukur.

Apabila model ini dapat diterapkan oleh OPZ dengan baik dan benar, tentu akan meningkatkan kesadaran muzaki untuk menunaikan zakat. Karena OPZ merupakan lembaga yang juga dituntut untuk menarik calon dari muzakki untuk berzakat melalui lembaganya. Oleh karena itu OPZ perlu melakukan komunikasi dengan muzaki maupun calon muzaki secara tepat. Pemanfaatan media ini juga memiliki peran untuk menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan para muzaki.

Hubungan dan komunikasi yang baik antara muzaki dan OPZ ini dapat terealisasi dengan cara OPZ dengan *continue* mengirimkan informasi dan undangan kegiatan seperti halnya workshop, seminar, atau kegiatan lainnya yang diselenggarakan oleh OPZ, memberikan informasi kegiatan atau program penyaluran dana zakat sehingga muzaki merasa lebih percaya terhadap pengelolaan yang dilakukan oleh OPZ tersebut.

### 3. *Search engine marketing*

*Search Engine Marketing* ini dirasa sangat efektif karena dengan memanfaatkan teknologi ini dalam mengiklan kita dapat menentukan maksud, tujuan dan produk yang hendak kita jual dengan algoritma yang sudah di setting sedemikian rupa.

Pada era digital industri 4.0 ini, lembaga baik nirlaba atau waralaba dituntut untuk aktif dalam memanfaatkan teknologi media ketika mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa perusahaan juga telah menggunakan kelebihan teknologi media dalam mengenalkan produknya dengan cara memanfaatkan langkah startegis untuk meningkatkan daya saing melalui Search Engine Optimization (SEO) sebagai sebuah jalur alternatif menuju perusahaan modern (Bharata, 2016).

Dalam hal ini Organisasi Pengelola Zakat tentu juga perlu memperhatikan cara ini untuk meningkatkan daya saing mereka di era digitalisasi saat ini dengan persaingan marketing yang sangat pesat. Dengan memanfaatkan teknologi *Search Engine Optimization* (SEO), Organisasi Pengelola Zakat akan lebih mudah dalam mempromosikan program-programnya dan layanan jasa yang mereka tawarkan dan informasikan kepada muzaki. Sehingga akan meningkatkan jumlah perolehan zakat yang dihimpunannya.

#### 4. *Social Media Marketing*

Media ini merupakan komunikasi dua arah yang biasanya dilakukan oleh pengguna berusia muda untuk memperoleh empati dari kedua belah pihak. Banyak yang mengasumsikan bahwa kegiatan marketing dengan cara menggunakan media sosial dapat mengurangi kesalahpahaman pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahkan perkembangan penggunaan dari *social media marketing*

menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan (Aytekin & Demirli 2017).

Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai grup aplikasi yang berbasis pada teknologi web 2.0. dengan menggunakan media ini memungkinkan penggunaannya membuat dan berbagi konten antar sesama pengguna. Dengan memanfaatkan teknologi ini, Organisasi Pengelola Zakat dapat memanfaatkan media sosial untuk mensosialisaikan program-programnya kepada masyarakat. Hal ini tentu memiliki dampak yang positif bagi para muzaki, sehingga para muzaki akan dengan mudah mendapatkan informasi tentang agenda atau program Organisasi Pengelola Zakat. Semakin sistematis, masif dan terstruktur berkampanye di sosial media, akan memberikan edukasi dan kesadaran berzakat kepada masyarakat luas. Hal ini mengingat para pengguna sosial media sangat beragam usianya. Dengan cara ini, tentu informasi penting dari Organisasi Pengelola Zakat dapat tersalur ke khalayak yang lebih luas lagi.

##### 5. *Social Network*

*Social network* atau biasa disebut dengan media sosial adalah salah satu media pada jaringan internet yang dapat difungsikan untuk sosialisasi dan promosi. Adapun contoh real dari *social network* yang sudah familiar di masyarakat adalah seperti halnya *facebook, youtube, twitter, instagram, linkedin* dan lain sebagainya. Berdasarkan data penggunaannya, sudah sangat maklum apabila sosialisasi suatu barang atau jasa yang dilakukan melalui aplikasi ini dapat memiliki pengaruh yang



signifikan. Dengan kemudahan yang diberikan, biaya yang relatif murah, bahkan nyaris tanpa biaya, dan tentunya sosialisasi sangat mudah dilakukan bagi Organisasi Pengelola Zakat untuk memperkenalkan program-programnya kepada masyarakat.

Bagi Organisasi Pengelola Zakat yang sudah memanfaatkan jejaring sosial ini tentu patut kita apresiasi. Dengan potensi pengguna *social network* yang banyak dan intensitas penggunaan yang tinggi, diharapkan program-program zakat yang dilakukan oleh OPZ dapat tersosialisaikan kepada masyarakat dengan baik. Hal ini tentu menjadi nilai tambah tersendiri karena akan meningkatkan kepercayaan Organisasi Pengelola Zakat, yang bermuara pada meningkatnya jumlah zakat yang terhimpun.

#### **2.1.4.2. Dimensi *Digital Fundraising***

Berdasarkan kajian beberapa teori di atas dapat disintesis bahwa *digital fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dana zakat kepada sebuah organisasi atau lembaga dengan menggunakan berbagai media melalui internet berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Aplikasi dari *digital fundraising*, menurut Ryan, Damian & Jones, Calvin sebagaimana dikutip Muchlisin Riadi (2020), terdiri dari beberapa dimensi, antara lain :

1. Website. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting

dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO). Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*). Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*). Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*social network*). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*). Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

### **2.1.5. Kapabilitas Organisasi**

#### **2.1.5.1. Konseptual**

Kapabilitas organisasi terdiri dari dua kata, yakni kapabilitas dan organisasi. Kapabilitas berkaitan dengan sumber daya yang ada dan dimiliki, serta organisasi terkait dengan kemampuan organisasi dalam mendayagunakan secara maksimal potensi yang dimilikinya untuk mencapai tujuan organisasi. Keduanya bagaikan dua sisi mata uang; berbeda tapi tidak bisa dipisahkan. Karena itu, untuk mengetahui kapabilitas suatu organisasi harus dilihat secara komprehensif, sehingga akan menghasilkan keputusan yang tepat.

Ada beberapa pendapat dari pakar terkait dengan kapabilitas. Menurut Hitt. Et al (1999), sebagaimana dikutip Sampurno (2011:40) mengemukakan bahwa kapabilitas merepresentasikan seperangkat sumber terintegrasi yang

digunakan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas penting. Kapabilitas atau kemampuan menyatu dalam keterampilan (*skill*) dan pengetahuan (*knowledge*) pekerja atau individu yang ada dalam perusahaan ataupun organisasi.

Sampurno (2011:52) berpendapat kapabilitas organisasi (*organizational capability*) yaitu kapasitas organisasi dalam menempatkan dan memanfaatkan sumber daya untuk memenuhi keinginan dan hasil yang dikehendaki oleh perusahaan. Kapabilitas organisasi memerlukan berbagai keahlian individu yang diintegrasikan dengan teknologi, peralatan dan berbagai sumber daya lainnya. Kapabilitas organisasi adalah salah satu sumber daya yang relatif sangat sulit dialihkan karena berbasis pada sumber daya yang bersifat team bukan individual.

Pendapat lain dikemukakan oleh Amir (2011:86), yang menjelaskan bahwa kapabilitas ialah kemampuan mengeksploitasi secara baik sumber daya yang dimiliki dalam diri maupun di dalam organisasi, serta potensi diri untuk menjalankan aktivitas tertentu ataupun serangkaian aktivitas. Ibarat individu, belum tentu seorang yang memiliki bakat, misalnya pemain piano bisa bermain piano dengan baik. Ini sangat ditentukan dengan bagaimana ia mengembangkannya dengan latihan, dan belajar. Karena itu, bakat saja tidak cukup kalau tidak diasah atau dilatih dengan baik dan benar.

Sedangkan Menurut Moenir (1998:116), kapabilitas atau kemampuan adalah berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan tugas dan pekerjaan berarti dapat melakukan tugas, pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai

dengan yang diharapkan. Sehingga menjadi wajar dan beralasan jika organisasi melakukan seleksi untuk mengetahui kapasitas yang dimiliki sebelum memutuskan untuk mempekerjakan calon pegawainya.

Menurut Amit dan Schoemaker dalam Kusumasari (2014:45) melihat kapabilitas organisasi sebagai kapasitas organisasi untuk mengerahkan sumber daya, menggunakan proses organisasi untuk memengaruhi tujuan yang diinginkan. Definisi ini memiliki dua fitur utama. *Pertama*, kapabilitas adalah atribut dari sebuah organisasi yang memungkinkannya untuk mengeksploitasi sumber daya yang ada dalam penerapan strategi. *Kedua*, tujuan utama kapabilitas adalah untuk meningkatkan produktivitas sumber daya lain yang dimiliki organisasi. Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah atribut modal keuangan, fisik, individual, dan organisasi yang menjadi modal dasar organisasi.

Thorpe dan Holt sebagaimana dikutip Kusumasari (2014:45) mengemukakan kapasitas organisasi yang difahami sebagai kemampuan alami yang melekat secara kolektif dan sosial yang disebabkan oleh interaksi sosial dan cara pemecahan masalah dilakukan bersama secara kolektif. Karenanya, kapabilitas tidak terkait, kecuali ada keterampilan luar biasa yang telah terbukti dapat memecahkan masalah luar biasa yang dipahami dalam hal kompleksitas.

Dengan demikian, dari beberapa pendapat pakar tentang kapabilitas, disesuaikan dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kapabilitas adalah kemampuan yang dimiliki oleh seorang pengelola zakat dalam melaksanakan pekerjaan *amil* zakat, baik

secara konseptual maupun teknis, untuk mencapai tujuan Organisasi Pengelola Zakat.

Selanjutnya, perlu diketahui tentang organisasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, organisasi adalah : 1). Kesatuan (susunan dan sebagainya) yang terdiri atas bagian-bagian (orang dan sebagainya) dalam perkumpulan dan sebagainya untuk tujuan tertentu; 2). Kelompok kerja sama antara orang-orang yang diadakan untuk mencapai tujuan bersama.

Ada beberapa pendapat pakar berkaitan dengan organisasi. Menurut Mills dalam Kusdi (2009:4) mendefinisikan organisasi adalah kolektivitas khusus manusia yang aktivitas-aktivitasnya terkoordinasi dan terkontrol dalam dan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan Bake, sebagaimana dikutip oleh Kusdi (2009:5) menjelaskan bahwa organisasi adalah suatu sistem berkelanjutan dari aktivitas-aktivitas manusia yang terdiferensiasi dan terkoordinasi, yang mempergunakan, mentransformasi, dan menyatupadukan seperangkat khusus manusia, material, modal gagasan, dan sumber daya alam menjadi suatu kesatuan pemecahan masalah yang unik dalam rangka memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu manusia dalam interaksinya dengan sistem-sistem lain dari aktivitas manusia dan sumber daya dalam lingkungannya.

Kemudian Eztioni (1964), sebagaimana dikutip oleh Syamsir Torang (2013:25) menyatakan bahwa kita dilahirkan dalam organisasi, dididik oleh organisasi, dan hampir semua diantara kita menghabiskan hidup kita bekerja untuk organisasi. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa organisasi adalah entitas

sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan batasan yang dapat diidentifikasi dan bekerja terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Karena itulah, dalam *curriculum vitae* yang dikirim oleh pelamar pekerjaan, biasanya mencantumkan pengalaman organisasi sebagai bagian dari rekam jejak (*track record*) yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi bagian *human resource and development* untuk merekrutnya bekerja sesuai bidang yang dibutuhkan pelamar. Sebab dengan pengalaman organisasinya tersebut, memudahkan dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepadanya.

Hal ini dipertegas oleh Mandra seperti dikutip oleh Syamsir Torang (2013:26) yang berpendapat bahwa organisasi adalah suatu sistem hubungan kerja sama sejumlah orang untuk mencapai tujuan. Organisasi harus memiliki: (1) sejumlah orang, (2) tujuan bersama, (3) interaksi yang selalu dapat diukur atau diterangkan menurut suatu struktur tertentu, (4) setiap orang dalam organisasi mempunyai tujuan pribadi, (5) interaksi selalu diarahkan untuk mencapai tujuan bersama. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa organisasi adalah suatu proses interaksi dari orang yang mengikuti suatu struktur tertentu dalam mencapai tujuan pribadi dan tujuan bersama.

Dalam Undang-Undang Nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, dikemukakan bahwa perlunya organisasi atau kelembagaan yang mengelola zakat dengan baik, benar dan tepat, dengan tujuan: 1). Meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntutan agama; 2).

Meningkatkan fungsi dan peranan pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial; 3). Meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat (Hamidi, Suwardi, 2013).

Dengan demikian, dari beberapa pendapat pakar tentang organisasi, disesuaikan dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah kumpulan orang perorang dalam suatu kesatuan yang memiliki potensi dalam dirinya untuk digerakkan bersama-sama dalam upaya untuk mencapai tujuan Organisasi Pengelola Zakat.

Setelah mengetahui tentang kapabilitas dan organisasi, pembahasan selanjutnya tentang kapabilitas organisasi, yang merupakan penggabungan dari kata kapabilitas dan organisasi. Menurut Sampurno (2011:52), kapabilitas organisasi yaitu menempatkan dan memanfaatkan sumber daya untuk memenuhi keinginan dan hasil yang dikehendaki oleh organisasi. Agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik, kapabilitas organisasi memerlukan berbagai keahlian individu yang diintegrasikan dengan teknologi, peralatan dan berbagai sumber daya lainnya.

Pendapat lain dikemukakan Hubeis dan Najib (2014:47). Menurutnya, kapabilitas organisasi adalah kumpulan sumber daya yang menampilkan tugas atau aktivitas secara integratif. Biasanya, kapabilitas organisasi ditentukan berdasarkan dua pendekatan, yaitu (1) pendekatan fungsional dan (2) pendekatan rantai nilai (*value chain*). Kedua pendekatan tersebut banyak digunakan oleh organisasi untuk membentuk kapabilitas organisasi. Akan tetapi, yang perlu digaris bawahi kapabilitas hanya dapat dibentuk jika



ada kerjasama yang terjalin diantara berbagai sumber daya dalam organisasi. Pada organisasi yang kompleks, kapabilitas mempengaruhi struktur hierarki organisasi tersebut. Semakin tinggi tingkat kapabilitas, semakin banyak pula integrasi antar kapabilitas yang tingkatnya lebih rendah. Oleh karena itu dalam hal ini sangat diperlukan perpaduan diantara kapabilitas fungsional yang ada dalam organisasi.

Sedangkan menurut Amit dan Schoemaker (1993), sebagaimana dikutip Bevaola Kusumasari (2014:45), melihat kapabilitas organisasi sebagai kapasitas organisasi untuk mengerahkan sumber daya, menggunakan proses organisasi untuk memengaruhi tujuan yang diinginkan. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat dua fitur utama dalam kapabilitas organisasi, yakni; *Pertama*, kapabilitas adalah atribut dari sebuah organisasi yang memungkinkannya untuk mengeksploitasi sumber daya yang ada dalam penerapan strategi. *Kedua*, tujuan utama kapabilitas adalah untuk meningkatkan produktivitas sumber daya lain yang dimiliki organisasi. Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah atribut, modal keuangan, fisik, individual, dan organisasi yang menjadi modal dasar organisasi.

Pendapat lain dikemukakan oleh Higgins sebagaimana dikutip oleh Salusu (2005:391), yang menjelaskan kapabilitas adalah konsep yang dipakai untuk menunjuk pada kondisi lingkungan internal yang terdiri atas dua faktor stratejik, yaitu kekuatan dan kelemahan. Kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif, yang memungkinkan organisasi memiliki keuntungan stratejik dalam mencapai sasarnya,

sedangkan kelemahan adalah situasi dan ketidakmampuan internal yang mengakibatkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya.

Berdasarkan uraian tersebut, kapabilitas organisasi adalah kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dimilikinya secara maksimal untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks penelitian ini, kapabilitas organisasi dimaksudkan sebagai kemampuan Organisasi Pengelola Zakat dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara maksimal untuk mencapai tujuannya.

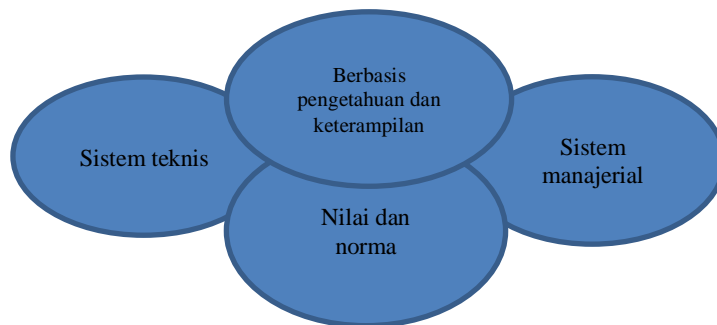
Sedangkan Organisasi pengelola zakat (OPZ) adalah sebuah organisasi yang tugasnya untuk mengelola zakat, infak dan sedekah. Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011; Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis organisasi pengelola zakat. *Pertama*, Badan Amil Zakat (BAZ) yaitu organisasi pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah. Dan *kedua*, Lembaga Amil Zakat (LAZ) yaitu lembaga yang dibentuk oleh masyarakat yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat tetapi tetap di bawah pengawasan pemerintah.

#### **2.1.5.2. Dimensi Kapabilitas Organisasi**

Berdasarkan beberapa kajian teori di atas dapat disintesis bahwa kapabilitas organisasi adalah kemampuan organisasi dalam menempatkan dan memanfaatkan secara baik

sumber daya yang dimiliki organisasi dalam menjalankan serangkaian aktivitas.

Menurut Leonard dan Barton (1992), dalam Kusumasari (2014:46), ada empat dimensi yang saling berkaitan sebagai penunjang kapabilitas organisasi. *Pertama*, dimensi pengetahuan dan keterampilan. Dimensi ini merupakan dimensi yang paling sering dikaitkan dengan kemampuan yang paling sesuai dengan pengembangan organisasi. *Kedua*, pengetahuan dan keterampilan yang melekat pada sistem teknis. *Ketiga*, proses penciptaan pengetahuan dan kontrol yang dipandu oleh sistem manajerial. Dimensi *keempat* diwakili oleh nilai-nilai dan norma-norma yang berkaitan dengan berbagai jenis pengetahuan yang terwujud dan melekat dengan proses penciptaan dan pengendalian pengetahuan. Gambar 2.1 menunjukkan bahwa kapabilitas adalah sistem pengetahuan interdependen yang saling berhubungan



Sumber : Leonard-Barton dalam Kusumasari (2014:46)

Gamabr 2.1 Dimensi Kapabilitas

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dipilih, selanjutnya dikaji kekuatan atas pengaruh satu variabel terhadap variabel lain berdasarkan dukungan hasil-hasil penelitian terdahulu. Berikut disajikan hasil penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Beik, Irfan Syauqi, Dan Izzatul Mabniyyah Alhasanah,	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi Dan Pemilihan Tempat Berzakat Dan Berinfak, Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam Volume 2 No. 1, Januari 2012: 64-75.	Analisis Diskriminan	Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi partisipasi berzakat adalah faktor keimanan, faktor altruisme (kepekaan sosial), faktor penghargaan, faktor organisasi dan faktor pendapatan. Sedangkan faktor yang memengaruhi pemilihan tempat membayar zakat adalah faktor pendidikan dan keberadaan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ).
2	Farah Mastura Noor Azman and Zainol Bidin	Zakat Compliance Intention Behavior On Saving, Proceedings Of World Universities' Islamic	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa kelompok referensi, persepsi kredibilitas perusahaan, dan religiositas positif secara signifikan memengaruhi sikap terhadap perilaku kepatuhan zakat pada tabungan, sedangkan

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
		Philanthropy Conference 2013		potongan pajak tidak signifikan memengaruhi kepatuhan zakat. Kelompok referensi tampaknya menjadi faktor yang paling penting, diikuti oleh kredibilitas dan religiositas.
3	Idris, K.Md., Bidin, Z., & Saad, R.A.J.	Islamic religiosity measurement and its relationship with business income zakat compliance behavior. <i>Jurnal Pengurusan Malaysia</i> , 34, 3-10, 2012	Analisis regresi berganda	Menguji ukuran kuantitatif religiositas dari perspektif Islam serta menentukan apakah komposisi dari pengukuran ini sesuai dengan perilaku zakat. Penelitian ini mengukur tingkat religiositas yang dioperasionalkan ke dalam empat dimensi, yaitu persepsi terhadap keyakinan, persepsi terhadap hukum Islam dan akhlak, serta persepsi terhadap keyakinan dan ibadah wajib. Keempat dimensi ini mampu menjelaskan 60% posisi variasi untuk variabel religiositas.
4	Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi Di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)	Analisis regresi linear berganda	Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu Non Probability sampling dengan teknik sampling Pur- positive. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan ( $0,668 > 0,05$ )

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
		Jurnal MD, Edisi Juli-Desember 2015		dan citra lembaga ( $0,519 > 0,05$ ) artinya kualitas pelayanan dan citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Sedangkan nilai signifikansi religiusitas ( $0,000 < 0,05$ ) artinya religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta
5	Yunianto, Tri	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Dalam Mengeluarkan Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Salatiga, Thesis di Pascasarjana IAIN Salaatiga, 2020.		Berdasarkan hasil penelitian di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Salatiga menunjukkan bahwa: Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, dan Tingkat kepercayaan, pengetahuan dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan variabel minat muzakki dalam Mengeluarkan Zakat di Badan Amil Zakat

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				Nasional (Baznas) Kota Salatiga.
6	Fery Setiawan	Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo), <i>Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8 No. 1 Des 2018</i>	Religiusitas berpengaruh terhadap peningkatan penghimpunan zakat	Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah religiusitas dan reputasi sebagai variabel yang digunakan dalam mengukur minat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Peneliti melakukan pendekatan pada penelitian ini dengan metode survei, dimana skala instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala likert serta menggunakan teknik purposive dalam pengambilan sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan data diolah dengan menggunakan SPSS for windows versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan reputasi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat muzakki dalam membayar zakat.

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				profesi melalui lembaga zakat di kabupaten Ponorogo.
7	Farouk, Abubakar U, Kamil B Md Idris, and Ram Al Jaffri B Saad	The Challenges of Zakat Management: A Case of Kano State, Nigeria, Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 5(7) July, 2017		Farouk, et. al. (2017) menganalisis efek moderasi dari religiositas, dalam teori reasoned action, terhadap niat untuk mematuhi zakat. Dengan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modelling (PLS-SEM), teridentifikasi bahwa terdapat hubungan antara sikap dan norma subjektif terhadap niat membayar zakat oleh pegawai negeri di negara Nigeria. Sementara benar adanya bahwa tingkat religiositas menjadi mediasi dalam hubungan-hubungan tersebut.



No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
8	Mohamad Zulkurnai Ghazali, Ram Al Jaffri Saad, Muhammad Syahir Abdul Wahab,	Kerangka Konseptual untuk Memeriksa Kepercayaan terhadap Lembaga Zakat, Jurnal Internasional Ekonomi dan Masalah Keuangan, 2016, 6 (S7) 98-102. ISSN: 2146-4138, <a href="http://www.econjournals.com">http://www.econjournals.com</a>	Review	Tinjauan literatur yang luas menemukan bahwa nilai-nilai bersama, komunikasi, perilaku non-opportunistik dan persepsi tentang distribusi adalah faktor potensial yang mempengaruhi kepercayaan terhadap lembaga zakat. Dengan demikian, ada yang termasuk dalam kerangka kerja konseptual yang diusulkan. Dalam hal aspek praktis, informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dapat digunakan oleh lembaga zakat untuk mengambil tindakan yang tepat dalam meningkatkan kepercayaan di antara para pemilik bisnis. Kepercayaan semacam itu sangat penting untuk mendorong mereka membayar zakat melalui organisasi pengelola zakat.
10	Ade Nur Rohim	Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui <i>Digital Fundraising</i> , Jurnal <i>Al-Balagh</i> Vol. 4, No. 1, January – June 2019, pp. 59 - 90, DOI: 10.22515/balagh.v4i1.1556		Sosialisasi zakat melalui kanal <i>digital fundraising</i> pada saat ini menjadi mutlak adanya. Dengan adanya tuntutan kemajuan zaman di era digital ini, masyarakat berhak mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan menerima berbagai informasi, termasuk

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>informasi terkait pengelolaan zakat. Dari sisi ini, OPZ dituntut mengembangkan diri menjadi institusi yang amanah, kredibel, serta profesional. Profesionalisme OPZ saat ini, akan dapat dilihat dengan langkah progresif yang dilakukan, yaitu dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal <i>digital fundraising</i> dalam setiap kegiatan sosialisasi dan penghimpunan zakatnya.</p>
11	Ariesta, O., & Palupi.	<p><i>Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial</i> (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from <a href="http://eprints.ums.ac.id/43865/">http://eprints.ums.ac.id/43865/</a> 2016</p>		<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Kayonara terkait <i>crowdfunding</i> yang dilakukan adalah penentuan tujuan komunikasi, segmentasi khalayak, penyusunan dan metode penyampaian pesan, pemilihan media dan peranan komunikator. Berdasar hal tersebut tujuan komunikasi dari Kayonara adalah untuk menggalang dana melalui wujudkan.com. Untuk segmentasi khalayak sasaran utamanya adalah mahasiswa dan golongan menengah. Penyusunan pesan yang dilakukan both side issue dan disampaikan melalui artikel dan video.</p>

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				Pemilihan medianya menggunakan blog wujudkan.com. dan peran komunikator yang dilakukan adalah memberikan kabar pada donatur mengenai perkembangan proyek yang dilakukan.
12	Zainal, Hafizah, Azizi Abu Bakar, dan Ram Al Jaffri Saad.	Reputation, Satisfaction of Zakat Distribution, and Service Quality as Determinant of Stakeholder Trust in Zakat Institutions. International Journal of Economics and Financial Issues, Vol. 06(S7), 2016, Hal. 72-76.		Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor reputasi, kepuasan distribusi zakat, dan kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepercayaan stakeholder terhadap Lembaga Amil Zakat (LAZ). Makin tinggi tingkat kepercayaan stakeholder terhadap LAZ, diharapkan makin baik kepatuhan membayar zakatnya.
13	Ascarya dan Diana Yumanita 2018	Analisis Rendahnya Pengumpulan Zakat Di Indonesia Dan Alternatif Solusinya, Working Paper, Bank Indonesia, 2018		Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah utama 'Sistem' adalah: 1) Regulasi; 2) Strategis-S; 3) Dualisme; dan 4) Amil Tradisional, sedangkan solusi utamanya adalah: 1) Strategis-S; 2) Peraturan; 3) Dualisme; dan 4) Desentralisasi. Masalah 'Eksternal' utama adalah: 1) Pemerintah; 2) Strategis-E; 3) Masyarakat; dan 4) Muzakki, sedangkan solusi utamanya adalah: 1) Strategic-E; 2)

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>Pemerintah; 3) Masyarakat; dan 4) Muzakki. Masalah 'Internal' utama adalah: 1) Manajemen &amp; Tata Kelola; 2) Strategis-I; 3) SDM; dan 4) Komunikasi &amp; Sosialisasi, sedangkan solusi utamanya adalah: 1) SDM; 2) Strategis-I; 3) Manajemen &amp; Tata Kelola; dan 4) Komunikasi &amp; Sosialisasi. Setiap cluster masalah dan solusi memiliki beberapa elemen rinci untuk dipertimbangkan. Solusi masalah rendahnya penghimpunan zakat di Indonesia dapat dimulai dari cluster-S Strategis (Sistem), Strategis-E (Eksternal), Regulasi (Sistem), SDM (Internal) dan Pemerintah (Eksternal), dilanjutkan dengan Strategis-I (Internal), Manajemen &amp; Tata Kelola (Internal), Komunitas (Eksternal) dan Komunikasi &amp; Sosialisasi (Internal).</p>
14	Mustafa, Murtala Oladimeji Abioye, Muslim Har Sani Mohamad, dan Muhammad Akhyar Adnan.	“Antecedents of Zakat Payer’s Trust in an Emerging Zakat Sector: an Exploratory Study”. Journal of Islamic Accounting and Business Research, Vol.		<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi board capital (kompeten, efektivitas, dan jujur) (PBC) memiliki hubungan positif dengan persepsi kepercayaan muzaki (PTZ), serta adanya hubungan signifikan yang positif antara</p>

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
		04(1), Hal. 4-26, 2013		pelaporan keuangan lembaga zakat (pengungkapan dan akuntabilitas) (PDP) dan kepercayaan muzaki (PTZ). Selain itu, ditemukan hubungan signifikan yang positif antara persepsi board capital (PBC) dan persepsi kualitas manajemen stakeholder (PSM). Muzaki memberikan perhatian khusus terhadap board capital, pengungkapan-pelaporan, dan manajemen stakeholder yang efektif.
15	SA Muhammad dan R. Al Jaffri Saad (2016) di Kano Nigeria	Determinants of Trust on Zakat Institutions and its Dimensions on Intention to Pay Zakat: A Pilot Study, Journal of Advanced Research in Business and Management Studies ISSN (online): 2462-1935   Vol. 3, No. 1. Pages 40-46, 2016		Kelangsungan hidup organisasi sukarela bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki donor pada lembaga tertentu itu. Pembayaran zakat ke lembaga zakat di banyak negara Muslim merupakan pilihan pembayar zakat untuk membayar ke lembaga zakat atau tidak. Berdasarkan alasan tersebut maka kelangsungan hidup lembaga zakat memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh penyumbang dana zakat pada lembaga zakat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui dimensi kepercayaan

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
				pada lembaga zakat dan penilaian keandalannya.
16	Ghazali, Mohamad Zulkurnain, Ram Al Jaffri Saad, Muhammad Syahir Abdul Wahab.	A Conceptual Framework for Examining Trust towards Zakat Institution. Journal International Journal of Economics and Financial Issues, No. 6(7S), pp. 98-102, 2016		Hasil menyebutkan bahwa share value, komunikasi, perilaku non-opportunis, dan persepsi distribusi merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap lembaga zakat. Faktor kepercayaan menjadi elemen penting yang mampu mendorong muzaki untuk membayar zakat melalui lembaga zakat. Studi ini menyimpulkan bahwa item kualitas tata kelola publik, kualitas penyaluran zakat, kualitas layanan dan persepsi dewan permodalan adalah reliabel dan valid. Oleh karena itu, studi ini merekomendasikan agar semua item dapat digunakan dalam studi utama dan bidang terkait lainnya.
17	Muhammad, Sam Adamu, Saad Ram Al-Jaffri.	Moderating Effect of Attitude toward Zakat Payment on the Relationship between Moral Reasoning and Intention to Pay Zakat. Procedia-Social and Behavioral Sciences	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pemerintahan publik, akuntabilitas dan efektivitas lembaga zakat secara signifikan dan positif memengaruhi niat untuk membayar zakat. Sementara itu, kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat menjadi mediator antara ketiga variabel

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
		219:520-527, 2016		sebelumnya terhadap niat dalam membayar zakat. Dapat disimpulkan bahwa kenyataan tentang penghimpunan zakat di banyak negara Muslim, terutama Nigeria, masih kecil.
18	Mustafa, et. al. (2013)	Antecedents of zakat payers' trust in an emerging zakat sector: an exploratory study Journal of Islamic Accounting and Business Research Vol. 4 No. 1, 2013 pp. 4-25		Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi board capital (kompeten, efektivitas, dan jujur) (PBC) memiliki hubungan positif dengan persepsi kepercayaan muzaki (PTZ), serta adanya hubungan signifikan yang positif antara pelaporan keuangan lembaga zakat (pengungkapan dan akuntabilitas) (PDP) dan kepercayaan muzaki (PTZ). Selain itu, ditemukan hubungan signifikan yang positif antara persepsi board capital (PBC) dan persepsi kualitas manajemen stakeholder (PSM). Muzaki memberikan perhatian khusus terhadap board capital, pengungkapan-pelaporan, dan manajemen stakeholder yang efektif.

No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
19	Hafizah Zainal, Azizi Abu Bakar, dan Ram Al Jaffri Saad.	Reputation, Satisfaction of Zakat Distribution, and Service Quality as Determinant of Stakeholder Trust in Zakat Institutions”. <i>International Journal of Economics and Financial Issues</i> , Vol. 06(S7), Hal. 72-76, 2016.		Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor reputasi, kepuasan distribusi zakat, dan kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepercayaan stakeholder terhadap Lembaga Amil Zakat (LAZ). Makin tinggi tingkat kepercayaan stakeholder terhadap LAZ, diharapkan makin baik kepatuhan membayar zakatnya.
20	Subur Subiyanto	Pengaruh celebrity endorse zakat terhadap motivasi berzakat di Yogyakarta. <i>Jurnal Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)</i> Vol. 1. No. 1. Juli 2018 e-ISSN: 2621-606X.	Regresi linear sederhana	Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa variable Celebrity Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi Berzakat. Hal ini dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,648 dengan sig. t sebesar 0,009 ( $p < 0,05$ ).
21	Arif Kusmanto	Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh. <i>Jurnal Pandecta</i> , Volume 9. Nomor 2. Januari 2014 <a href="http://journal.un">http://journal.un</a>		Faktor pendukung penghimpunan dana ZIS antara lain faktor intern: lokasi yang strategis, SDM yang mumpuni, program pendayagunaan yang bagus, legalitas lembaga, kemampuan menyalurkan program, manajemen baik, dan figuritas tokoh dan faktor ekstern: dukungan



No	Nama Peneliti	Judul, Sumber dan Tahun Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
		nes.ac.id/nju/index.php/pandecta		masyarakat, serta dukungan pemerintah.
22	Nurhidayat	Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19, <i>Jurnal SALAM</i> ; <i>Jurnal Sosial &amp; Budaya Syar-i FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</i> Vol. 7 No. 8 (2020), pp. 737-748, DOI: 10.15408/sjsbs.v7i8.16553		Institusi zakat di Indonesia (Baznas maupun LAZ) saat ini masih mengintegrasikan pengumpulan secara manual dan digital. Kedua strategi ini masih menjadi andalan, hal tersebut disesuaikan dengan segmentasi muzaki. Dalam pengumpulan secara manual, memanfaatkan tokoh yang memiliki pengaruh akan berdampak secara langsung dalam pengumpulan dana. Hal ini bisa dilihat dari program Konser Amal Didi Kempot di televisi dan Presiden Soekarno yang pernah menghimpun dana yang besar di Aceh sehingga mampu membeli pesawat pertama Republik Indonesia.

### 2.2.1. Penelitian Terkait Reputasi dan Penghimpunan Zakat

Tabel 2.2. Penelitian Terkait Reputasi dan Penghimpunan Zakat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi Di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)	Hasil penelitian uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta
2	SA Muhammad dan R. Al Jaffri Saad (2016)	Determinants of Trust on Zakat Institutions and its Dimensions on Intention to Pay Zakat: A Pilot Study,	Keandalan dan validitas dimensi kepercayaan (reputasi lembaga) yaitu; kualitas tata kelola publik, kualitas distribusi zakat, kualitas layanan zakat dan modal dewan (penjumlahan modal manusia dan sosial serta kemampuan anggota dewan direksi untuk terlibat dalam pengambilan keputusan dalam organisasi tertentu), menjadi penentu dalam niat membayar zakat kepada organisasi pengelola zakat. Maknanya, reputasi lembaga yang baik akan semakin meningkatkan kepercayaan pembayar zakat untuk berdonasi.
3	Yunianto, Tri (2020)	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Dalam Mengeluarkan Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Salatiga,	Tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, dan Tingkat kepercayaan, pengetahuan dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan variabel minat muzakki dalam Mengeluarkan Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Salatiga.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Fery Setiawan (2018)	Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan reputasi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat muzakki dalam membayar zakat. profesi melalui lembaga zakat di kabupaten Ponorogo.
5	Mohamad Zulkurnai Ghazali, Ram Al Jaffri Saad, Muhammad Syahir Abdul Wahab,	Kerangka Konseptual untuk Memeriksa Kepercayaan terhadap Lembaga Zakat,	Diantara yang mempengaruhi kepercayaan pengusaha Muslim di Malaysia dalam membayar zakat yaitu; nilai-nilai bersama, komunikasi, perilaku non oportunistik dan persepsi pada distribusi. Hal ini berarti bahwa komunikasi dalam bentuk digital marketing yang memadai, mudah, transparan dan akuntabel mempengaruhi minat dalam membayar zakat.
6	Ariesta, O., & Palupi.	Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial (Universitas Muhammadiyah Surakarta).	Upaya penggalangan dana secara sosial selain zakat, nyata merambah <i>platform online</i> (digital), salah satunya pada situs <i>wujudkan.com</i> . Hal ini turut mendukung konsep penghimpunan dana secara sosial berbasis digital, khususnya dengan memanfaatkan <i>platform online</i> sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian sasaran sesuai dengan segmentasi program.
7	Djupri, M, (2016).	Kompetensi Amil dan fungsionalisasinya dalam kelembagaan zakat (studi terhadap Badan Amil Zakat Kota Bengkulu),	BAZ Kota Bengkulu para amil zakatnya, pada umumnya tidak memiliki kompetensi akademis, disamping jumlah sangat minim sekali masih jauh dari jumlah personalia yang ideal walaupun secara minimal, disebabkan tidak menerapkan sistem sumber daya manusia dalam mengelola zakatnya. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap kapabilitas organisasi dan reputasi Badan Amil Zakat Kota Bengkulu dalam menghimpun zakat.

### **2.2.2. State of the Art**

Penelitian reputasi dan penghimpunan zakat sudah banyak dilakukan oleh peneliti. Namun demikian, penelitian dengan topik reputasi dan penghimpunan zakat pada Lazismu belum ada. Belum ada penelitian yang mengukur kinerja penghimpunan zakat yang mengukur reputasi lembaga, *digital fundraising*, religiusitas dan kapabilitas organisasi secara bersama-sama.

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Religiusitas Muzaki berpengaruh terhadap Reputasi Lembaga**

Tingkat religiusitas seseorang tidak hanya ditentukan oleh ketaataannya dalam menjalankan ajaran agama, tetapi juga oleh pengetahuan dan pemahaman terhadap ajaran agamanya. Dengan pengetahuan keagamaan tentang zakat yang memadai, maka akan memiliki berpengaruh terhadap pilihannya untuk menentukan Organisasi Pengelola Zakat tempat menyalurkan zakat. Sehingga reputasi Organisasi Pengelola Zakat akan terangkat dengan semakin banyaknya muzaki yang memiliki tingkat religiusitas yang memadai.

Hasil penelitian penelitian Nur'aini dan Ridla (2015), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta.

Penelitian Yunianto (2020) di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Salatiga menunjukkan bahwa: Tingkat

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki, dan Tingkat kepercayaan, pengetahuan dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan variabel minat muzakki dalam Mengeluarkan Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Salatiga.

Pada penelitian ini, dukungan data bahwa Religiusitas muzaki yang baik berpengaruh terhadap peningkatan Reputasi Lembaga telah terindikasi masalah dan telah dipaparkan seperti yang telah dikemukakan pada hasil prasurvei terdahulu. Dengan demikian, dapat ditetapkan hipotesisnya sebagai berikut.

H1 : Religiusitas berpengaruh terhadap Reputasi lembaga.

### **2.3.2. Religiusitas berpengaruh terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi**

Seorang muslim tidak hanya dituntut saleh secara ritual tetapi juga saleh secara sosial. Kesalehan secara ritual tercermin dalam ketaataannya dalam menjalankan ajaran agama yang bersifat wajib. Sedangkan ketaatan sosial tercermin dari kepeduliannya kepada sesama manusia. Religiusitas juga dapat diketahui melalui aspek keyakinan, ketaatan, penghayatan, pengetahuan dan pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan sosial. Apabila kesadaran beragamanya telah dimiliki, maka akan menimbulkan minat seseorang untuk berzakat.

Penelitian Setiawan (2018) ini menunjukkan bahwa muzakki merasa pembayaran zakat profesi melalui lembaga

merupakan sebuah wujud religiusitas dalam menjalankan ibadah. Penelitian Beik dan Al Hasanah (2012) juga menyimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan berdasarkan analisis diskriminan dalam memengaruhi partisipasi individu dalam berzakat adalah faktor keimanan, penghargaan, altruisme, organisasi dan pendapatan.

Jadi, jika umat Islam memiliki tingkat religiusitas dan keimanan yang baik, maka dengan sendirinya akan berpengaruh terhadap peningkatan penghimpunan zakat dari Organisasi Pengelola Zakat, yang bermuara pada terhimpunnya dana zakat dalam jumlah yang besar.

Pada penelitian ini, dukungan data bahwa Religiusitas muzaki yang baik berpengaruh terhadap peningkatan Penghimpunan Zakat, telah terindikasi masalah dan telah dipaparkan seperti yang telah dikemukakan pada hasil prasurvei terdahulu. Dengan demikian, dapat ditetapkan hipotesisnya sebagai berikut.

H2: Religiusitas berpengaruh terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi.

### **2.3.3. *Digital Fundraising* berpengaruh terhadap Reputasi Lembaga**

Era 4.0 tidak hanya melanda organisasi yang berorientasi bisnis (laba), tetapi juga organisasi nirlaba. Hal ini antara lain ditandai dengan adanya transformasi dalam strategi dan teknis menghimpun zakat dari konvensional ke digital. Sekarang ajakan berzakat yang dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat tidak

hanya dengan cara-cara konvensional seperti *door to door*, presentasi, pengajian, *direct mail*, dan lain-lain, tetapi telah menggunakan media digital seperti website, e-mail, SEO, facebook, twitter, Instagram, line, dan lain-lain.

Begitupun dalam membayar zakat, kini para wajib zakat tidak lagi hanya bisa menggunakan sarana konvensional seperti datang ke kantor atau *counter* layanan zakat, transfer ke bank, maupun wesel pos, tetapi dapat menggunakan media digital untuk *crowdfunding* seperti aplikasi *lazismu.org*, *kitasa.com*, *sharing happiness*, *gopay* dan-lain-lain, yang digunakan oleh lembaga zakat sebagai sarana digital fundraising.

Hasil penelitian berjudul ‘GoPay Digital Donation Outlook 2020’ (<http://www.go-jek.com/blog/gopay/riset-donasi-online/>) menunjukkan bahwa faktor penting agar donasi digital berhasil adalah ; 1). Dapat dipercaya; informasi lengkap yang disampaikan dengan gaya storytelling dapat mendorong masyarakat untuk berdonasi, 2). Keamanan; adanya jaminan dan transparansi mengenai hasil donasi beserta pemanfaatannya, 3). Kemudahan; pilihan pembayaran non tunai memudahkan orang untuk berdonasi. Apalagi pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, masyarakat dihimbau untuk mentaati protokol Kesehatan dengan memakai masker, mencuci tangan, menjauhi kerumumunan serta dianjurkan melakukan transaksi non tunai, 4). Relevansi ; masyarakat memiliki preferensi dalam memilih isu yang diangkat dan organisasi penerima manfaat yang mengelola dan menyalurkan hasil donasi.

Penelitian Rohim (2019) menyebutkan bahwa Sosialisasi zakat melalui kanal *digital fundraising* pada saat ini menjadi mutlak adanya. Dengan adanya tuntutan kemajuan zaman di era digital ini, masyarakat berhak mendapatkan kemudahan untuk mengakses dan menerima berbagai informasi, termasuk informasi terkait pengelolaan zakat. Dari sisi ini, OPZ dituntut mengembangkan diri menjadi institusi yang amanah, kredibel, serta profesional. Profesionalisme OPZ saat ini, akan dapat dilihat dengan langkah progresif yang dilakukan, yaitu dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal *digital fundraising* dalam setiap kegiatan sosialisasi dan penghimpunan zakatnya.

Pada penelitian ini, dukungan data bahwa *digital fundraising* berpengaruh terhadap reputasi Lembaga telah terindikasi masalah dan telah dipaparkan seperti yang telah dikemukakan pada hasil prasurevei terdahulu. Dengan demikian, dapat ditetapkan hipotesisnya sebagai berikut.

H3 : *Digital fundraising* berpengaruh terhadap Reputasi Lembaga

#### **2.3.4. *Digital Fundraising* berpengaruh terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi**

Pada era 4.0 ini, kemudahan tidak hanya dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat dalam melakukan ajakan berzakat kepada para wajib zakat melalui *digital fundraising*, tetapi juga dalam memfasilitasi teknis pembayaran zakat. Sebagai bagian dari kegiatan berdonasi dan filantropi, maka kemudahan berzakat harus menjadi suatu keharusan. Apalagi berzakat merupakan salah



satu kewajiban beragama yang harus ditunaikan oleh para pemeluk-pemeluknya.

Organisasi Pengelola Zakat harus melakukan kreasi dan inovasi dalam menggalang dana zakat, sehingga meningkatkan jumlah dana zakat yang dihimpunnya. Penelitian dari Ariesta & Palupi (2016) menyebutkan bahwa upaya filantropi saat ini juga menyasar bentuk *crowdfunding* yang identik dilakukan melalui media sosial. Dalam tulisannya, kegiatan *crowdfunding* dilakukan melalui situs *wujudkan.com* dalam proyek “*upcycling project* untuk anak putus sekolah”. Melalui penelitian ini, diperoleh hasil bahwa upaya penggalangan dana secara sosial selain zakat nyata merambah *platform online* (digital), salah satunya pada situs *wujudkan.com*. Hal ini turut mendukung konsep penghimpunan dana secara sosial berbasis digital, khususnya dengan memanfaatkan *platform online* sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian sasaran sesuai dengan segmentasi program.

Laporan tahunan LAZISMU 2020 menyebutkan, sepanjang tahun 2020 dari target penghimpunan dana digital sebesar Rp. 7.833.498.786,- berhasil terhimpun sebesar Rp. 3.702.664.403,- atau tercapai 47.27% dari target yang telah ditetapkan. Sedangkan target rencana orang berdonasi sebesar 11.233 orang terealisasi 5.205 orang atau 46.34% dari target.

Selanjutnya, penerimaan dari chanel *kitab.com* mencapai Rp. 5.611.874.689 dari 51 kampanye yang dilakukan. Sedangkan donasi dari *matahatimu.org*, milik sendiri, mencapai Rp. 160.810.000 dari 582 donatur. Jumlah total donasi digital dengan

menggunakan aplikasi *lazismu.org*, *kitabisa.com*, *matahatimu.org*, *bukalapak*, *Tokopedia* dan *kawanbaik*, mencapai Rp. 10.180.007.010,-

Pada penelitian ini, dukungan data bahwa *digital fundraising* yang digunakan Organisasi Pengelola Zakat berpengaruh terhadap peningkatan Penghimpunan Zakat telah terindikasi masalah dan telah dipaparkan seperti yang telah dikemukakan pada hasil prasurvei terdahulu. Dengan demikian, dapat ditetapkan hipotesisnya sebagai berikut.

H4 : *Digital Fundraising* Berpengaruh terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat.

### **2.3.5. Kapabilitas Organisasi berpengaruh positif terhadap Reputasi Lembaga**

Kapabilitas organisasi merupakan salah satu jaminan bagi para donatur bahwa zakat yang telah dibayarkan akan disalurkan sampai kepada yang berhak menerimanya. Jaminan ini penting karena pembayar zakat tidak hanya gugur secara kewajiban agama, tetapi juga zakat yang dibayarkan memberikan manfaat kepada yang benar-benar membutuhkan. Oleh sebab itu, apabila dana zakat tidak disalurkan sebagaimana mestinya, bahkan tidak sesuai dengan program yang telah dijanjikan oleh Organisasi Pengelola Zakat, maka akan hancurlah reputasi dari lembaga tersebut. Sehingga, Organisasi Pengelola Zakat senantiasa melakukan peningkatan kapasitas dan kapabilitas organisasi secara terus menerus sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan reputasi lembaga.

Hasil penelitian Djupri (2016), yang menunjukkan BAZ Kota Bengkulu para amil zakatnya, pada umumnya tidak memiliki kompetisi akademis, disamping jumlahnya sangat minim sekali masih jauh dari jumlah personalia yang ideal walaupun secara minimal, disebabkan tidak menerapkan sistem sumber daya manusia dalam mengelola zakatnya. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap kapabilitas organisasi dan reputasi Badan Amil Zakat Kota Bengkulu dalam menghimpun zakat.

Pada penelitian ini, dukungan data bahwa Kapabilitas organisasi berpengaruh positif terhadap reputasi lembaga. telah terindikasi masalah dan telah dipaparkan seperti yang telah dikemukakan pada hasil prasurvei terdahulu. Dengan demikian, dapat ditetapkan hipotesisnya sebagai berikut.

H5 : Kapabilitas Organisasi berpengaruh positif terhadap Reputasi Lembaga.

### **2.3.6. Kapabilitas organisasi yang baik berpengaruh terhadap peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi**

Kapabilitas organisasi tidak hanya memberikan garansi kepada kepercayaan para wajib zakat, tetapi juga berefek pada meningkatnya jumlah dana zakat yang terhimpun. Sehingga, semakin baik reputasi lembaga zakat maka semakin besar dana zakat yang berhasil dihimpunnya. Hal ini akan bermuara pada semakin meningkatnya jumlah manfaat penerima zakat.

Hasil penelitian Abidah (2016) menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi yang terdiri dari ; 1). Brand Image lembaga yang bagus, yang memang secara tidak langsung mempengaruhi,

sedikit banyaknya dana/daya yang dikumpulkan. 2). Amil Profesional, masih banyak lembaga zakat (lokal) yang hanya mengandalkan pengumpulan dana zakat dengan sistem kepengurusan yang ada, padahal yang masuk dalam jajaran pengurus adalah mereka yang sangat sibuk dan punya pekerjaan di luar, sehingga dalam penggalangan dananya, tidak bisa bersifat fulltime, bahkan ada yang pendapatan dana zakatnya menurun karena amilnya tidak mau bekerja lagi karena upah yang diterima dianggap tidak cukup.

Sedangkan LAZ yang sifatnya Nasional, mereka mempunyai tim khusus dalam penggalian dana, yang para amil ini direkrut dengan khusus, baik dari sisi manajemen maupun sisi *attitude*-nya, yang berbasis pesantren, sehingga tidak mengurangi kinerja para amil, bisa *fulltime* bekerja, meski hak upah mereka sesuai dengan aturan syara, yaitu tidak lebih dari 1/8 bagian. 3). Sistem manajemen yang bagus, baik dalam hal strategi fundraising, keuangan maupun kinerja, ternyata sangat berpengaruh dalam sebuah organisasi.

Pada penelitian ini, dukungan data bahwa Kapabilitas organisasi yang baik berpengaruh terhadap peningkatan Penghimpunan Zakat, telah terindikasi masalah dan telah dipaparkan seperti yang telah dikemukakan pada hasil prasurvei terdahulu. Dengan demikian, dapat ditetapkan hipotesisnya sebagai berikut.

H6 : Kapabilitas Organisasi berpengaruh terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat

### **2.3.7. Reputasi Lembaga Berpengaruh terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi**

Membayar zakat, tidak hanya kewajiban setiap muslim yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku, tetap juga merupakan pilihan bagi muzaki, apakah mau dibayarkan langsung ke mustahik (orang yang berhak menerima) atau melalui Organisasi Pengelola Zakat. Ketika banyak pilihan, Organisasi Pengelola Zakat yang menawarkan jasa pembayaran zakat, muzaki akan memiliki banyak pilihan yang memenuhi kriteria sesuai dengan harapan.

Sehingga, Organisasi Pengelola Zakat harus mampu meyakinkan para muzaki bahwa lembaganya memiliki reputasi yang baik dan bisa diandalkan. Penelitian Farah et al. (2015) yang menyebutkan bahwa reputasi sebuah Lembaga Zakat merupakan faktor ekstrinsik yang berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat profesi. Pengukuran variabel reputasi menggunakan indikator progresif dan inovatif, memuaskan, fleksibilitas, orientasi muzakki, dapat dipercaya, dan kesehatan keuangan.

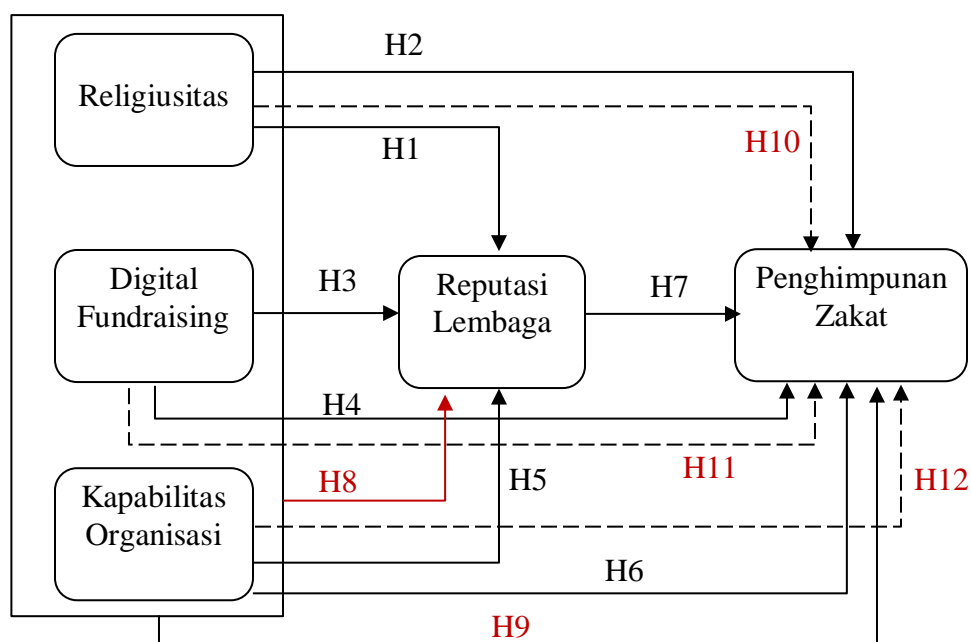
Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Zainal et al (2016) menunjukkan bahwa reputasi adalah faktor untuk membangun kepercayaan pemangku kepentingan terhadap lembaga zakat. Dengan demikian, semakin baik reputasi Organisasi Pengelola Zakat maka akan semakin besar pula kemampuannya dalam menghimpun dana zakat yang sebesar-besarnya.

Pada penelitian ini, dukungan data bahwa Reputasi lembaga berpengaruh terhadap peningkatan penghimpunan zakat

telah terindikasi masalah dan telah dipaparkan seperti yang telah dikemukakan pada hasil prasurvei terdahulu. Dengan demikian, dapat ditetapkan hipotesisnya sebagai berikut.

H7 : Reputasi Lembaga berpengaruh terhadap peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi.

Berdasarkan pengembangan hipotesis penelitian dapat dibuat konsep penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2 Model Konsep Penelitian

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang diajukan di atas, dapat ditetapkan hipotesis-hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap reputasi lembaga.

- H2 : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap peningkatan penghimpunan zakat
- H3 : Terdapat pengaruh *digital fundraising* terhadap peningkatan reputasi lembaga.
- H4 : Terdapat pengaruh *digital fundraising* terhadap peningkatan penghimpunan zakat.
- H5 : Terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga
- H6 : Terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat.
- H7 : Terdapat pengaruh reputasi lembaga terhadap peningkatan penghimpunan zakat.
- H8: Terdapat pengaruh religiusitas, *digital fundrising* dan kapabilitas organisasi secara simultan terhadap reputasi lembaga.
- H9: Terdapat pengaruh religiusitas, *digital fundrising*, kapabilitas organisasi dan reputasi lembaga secara simultan terhadap penghimpunan zakat profesi.
- H10: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap penghimpunan zakat profesi yang dimediasi reputasi lembaga.
- H11 : Terdapat pengaruh *digital fundraising* terhadap penghimpunan zakat profesi yang dimediasi reputasi lembaga.
- H12: Terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap penghimpunan zakat profesi yang dimediasi reputasi lembaga.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian atau situasi (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini ingin diperoleh karakteristik tentang variabel penelitian yaitu: peningkatan penghimpunan zakat, reputasi lembaga, religiusitas, digital marketing, dan kapabilitas organisasi.

Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antar variabel eksogen (reputasi lembaga, religiusitas, digital marketing, dan kapabilitas organisasi) dan variabel endogen (peningkatan perhimpunan zakat) melalui suatu hipotesis. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

Survey adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi tentang sekumpulan orang untuk menggambarkan, membandingkan dan menjelaskan tentang pengetahuan, sikap dan perilaku. Dalam survey terdapat kegiatan menyiapkan tujuan pengumpulan data, mendesain kajian, menyiapkan instrument survey yang handal dan valid,



mengadministrasi survey, mengelola dan menganalisis data survey dan melaporkan hasilnya (Sekaran & Bougie, 2017).

Unit analisis penelitian adalah organisasi yang mengelola zakat, sedangkan unit observasi adalah para pembayar zakat yang memberikan zakatnya pada organisasi zakat di lingkungan Muhammadiyah seluruh Indonesia.

Penelitian ini bersifat *cross sectional/ one shot*, yaitu suatu penelitian dimana data dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empiric pada satu waktu (Sekaran & Bougie, 2017:16). Desain penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut ini

**Tabel 3. 1**  
**Desain Penelitian**

Tujuan penelitian (TP)	Metode yang digunakan			
	Jenis penelitian	Pendekatan penelitian	Unit observasi	Time horizon
TP 1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Pembayar Zakat Maal	<i>One shot/ cross sectional</i>
TP 2-4	<i>Descriptive dan verifikatif</i>	<i>Descriptive dan explanatory survey</i>	Pembayar Zakat Maal	<i>One shot/ cross sectional</i>

Sumber : Dari Berbagai Referensi, 2018

### 3.2. Operasionalisasi Variabel

Untuk memperoleh data dan informasi yang lebih terarah perlu dijabarkan secara rinci tentang variabel pada penelitian ini. Penjabaran rinci tentang variabel penelitian mengenai konsep, indikator, satuan ukur dan skalanya disusun dalam operasionalisasi variabel. Variabel penelitian terdiri dari: 1) Variabel bebas (*independent variable* / variabel eksogen yaitu: religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi dan dukungan tokoh, 2) variabel terikat (*dependent variabel/variabel* endogen) yaitu peningkatan penghimpunan zakat dan 3) variabel antara (*intervening variabel*) yaitu reputasi lembaga. Operasionalisasi variabel secara lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 3. 2**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
Religiusitas (X1)	1. Keyakinan	1. Rukun Iman 2. Kebenaran agama	RG1 RG2
	2. Praktik agama	1. Kepatuhan agama 2. Pelaksanaan ibadah	RG3 RG4
	3. Penghayatan	1. Dekat kepada Allah 2. Nikmat beribadah	RG5 RG6
	4. Pengetahuan agama	1. Tentang Al-Qur'an 2. Tentang Hadits	RG7 RG8
	5. Konsekuensi	1. Keyakinan agama 2. Praktik agama	RG9 RG10
Digital Fundraising	1. Website	1. Desain website 2. Website informatif	DF1 DF2

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
(X2)		3. Kemudahan penggunaan	DF3
	2. Optimasi mesin pencari	1. Kata kunci mudah 2. Konten mudah dicari	DF4 DF5
	3. Afiliasi dan kemitraan	1. Mitra kerja 2. Kerjasama website	DF6 DF7
	4. Online PR	1. Press release 2. Sindikasi artikel 3. Webblog	DF8 DF9 DF10
	5. Jejaring sosial	1. Media facebook 2. Media instagram dan twitter	DF11 DF12
	6. Manajemen hubungan	1. Menjaga hubungan 2. Membangun kerjasama	DF13 DF14
Kapabilitas Organisasi (X3)	1. Pengetahuan dan keterampilan	1. Pengetahuan agama 2. Pengetahuan zakat 3. Keterampilan mengelola	KO1 KO2 KO3
	2. Sistem teknis	1. Teknologi informasi 2. Tenaga TI memadai	KO4 KO5
	3. Sistem manajerial	1. Struktur organisasi 2. Tugas dan wewenang	KO6 KO7
	4. Nilai dan norma	1. Nilai-nilai organisasi 2. Norma yang berlaku	KO8 KO9
Reputasi Lembaga (Y)	1. Kompetensi	1. Kemampuan manajerial 2. Dukungan tenaga kerja	RP1 RP2
	2. Keunggulan	1. Sistem informasi 2. Saluran dana	RP3 RP4
	3. Kepercayaan	1. Kepercayaan muzakki 2. Transparansi	RP5 RP6
	4. Pengalaman	1. Umur perusahaan 2. Kemampuan mengelola	RP7 RP8
Perhimpunan zakat (Z)	1. Kebutuhan	1. Kesesuaian syariah 2. Laporan organisasi	PZ1 PZ2
	2. Segmentasi	1. Identifikasi donatur 2. Identifikasi muzakki	PZ3 PZ4

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
	3. Positioning	1. Kepercayaan muzakki 2. Penawaran produk	PZ5 PZ6
	4. Promosi	1. Informasi produk 2. Informasi program	PZ7 PZ8
	5. Maintenance	1. Menjaga hubungan 2. Menjalin kerjasama	PZ9 PZ10

### 3.3 Populasi, Sampel dan Sampling

#### 3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pembayar zakat maal yakni zakat profesi, yang membayarkan zakat profesinya pada Organisasi Pengelola Zakat LAZISMU Pusat yang tinggal di wilayah Indonesia bagian Barat, Tengah dan Timur, yang terdata pada database LAZISMU Pusat. Sedangkan untuk pembayar zakat pertanian, zakat peternakan, zakat perdagangan, zakat emas dan perak, zakat barang temuan, infak dan sedekah bukan zakat profesi sehingga tidak termasuk sebagai populasi, karena penelitian ini dibatasi pada penghimpunan dana zakat profesi saja tidak termasuk zakat fitrah.

#### 3.3.2. Sampel

Jumlah pembayar zakat dapat ditentukan dengan pasti, sehingga jumlah populasinya terbatas. Penentuan ukuran sampel penelitian ini didasarkan pada teknik

analisis yang digunakan dalam membuktikan hipotesis penelitian yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Menurut Hair, (2010:662) penentuan ukuran sampel minimum dalam SEM merujuk pada beberapa ketentuan sebagai berikut :

1. 100- 200 sampel untuk teknik maksimum *likelihood*
2. Tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah: 5-10 dari jumlah parameter yang diestimasi
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free estimation*).

Dalam penelitian ini ukuran sampel yang diambil menggunakan aturan ke 2 yaitu tergantung dari jumlah parameter yang di estimasi. Pedoman ukuran sampel minimal adalah: 5 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak  $51 \times 5 = 255$ . Jumlah sampel yang digunakan lebih banyak yaitu sebesar 300, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum (Hair, 2010:662)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah : *cluster /area sampling* yaitu proses pengambilan sampel melalui pembagian area geografis seperti kota, blok dalam kota atau perbatasan tertentu dalam wilayah (Sekaran & Bougie, 2017). Sugiyono (2017) menambahkan *area sampling* ini digunakan bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Tabel 3.3. Populasi dan Sampel

No	Provinsi	Populasi	Populasi Target	Sampel	Uji Instrumen
1	Aceh	1.346	74	9	2
2	Sumatera Utara	1.192	66	8	2
3	Sumatera Barat	1.245	68	8	2
4	Riau	1.015	56	6	1
5	Kepulauan Riau	953	52	6	1
6	Jambi	1.262	69	8	2
7	Sumatera Selatan	1.055	58	7	1
8	Lampung	1.126	62	7	1
9	Bangka Belitung	1.045	57	7	1
10	Bengkulu	1.135	62	7	1
11	DKI Jakarta	1.366	75	9	2
12	Banten	1.285	71	8	2
13	Jawa Barat	1.343	74	9	2
14	Jawa Tengah	1.563	86	10	4
15	Yogyakarta	1.327	73	8	2
16	Jawa Timur	1.395	77	9	2
17	Kalimantan Barat	1.095	60	7	1
18	Kalimantan Tengah	1.123	62	7	1
19	Bali	1.016	56	6	1
20	Kalimantan Utara,	1.118	61	7	1
21	Kalimantan Timur	1.121	62	7	1
22	Kalimantan Selatan	1.139	63	7	1
23	Sulawesi Selatan	1.114	61	7	1
24	Sulawesi Utara	1.124	62	7	1
25	Sulawasi Barat	1.163	64	7	1
26	Sulawasi Tengah	1.151	63	7	1
27	Sulawasi Tenggara	1.175	65	8	1

28	Gorontalo	1.192	66	8	2
29	Nusa Tenggara Barat	1.050	58	7	1
30	Nusa Tenggara Timur	1.232	68	8	2
31	Maluku Utara	1.223	67	8	2
32	Maluku	1.262	69	8	2
33	Papua	1.064	58	7	1
34	Papua Barat	985	54	6	1
	<b>Jumlah</b>	<b>40.000</b>	<b>2.199</b>	<b>255</b>	<b>50</b>

*Sumber: LAZISMU, 2020 diolah penulis*

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

#### 1. Dokumentasi

Dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder melalui kajian jurnal dan mengunjungi langsung Organisasi Pengelola Zakat LAZISMU Pusat.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan pada para pengurus dan pengelola LAZISMU. Hal ini dilakukan untuk memperdalam informasi tentang variabel penelitian.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis pada responden. Kuesioner diberikan ke pembayar zakat maal pada Organisasi Pengelola Zakat LAZISMU Pusat. Penyebaran kuesioner diawali dengan

penyebaran kepada 50 orang responden untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas.

### **3.4. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.4.1. Uji Validitas**

Dari instrumen penelitian yang ada perlu dilakukan uji coba instrumen untuk mengetahui validitas dan realibilitas data. Uji coba instrumen penelitian dilakukan terhadap 50 orang responden dan tetap dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk mengetahui keabsahan instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dengan nilai KMO yang baik  $\geq 0,50$ . Semakin tinggi nilai KMO mengindikasikan bahwa analisis faktor telah cocok.

#### **3.4.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Alat ukur yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan. Cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan *coeficient Alpha (Cronbach*



*Alpha*) yaitu rata-rata dari seluruh koefisien yang didapatkan dari pembagian sebanyak mungkin item-item ke dalam kelompok yang berbeda-beda. Sebuah konstruksi atau variabel dianggap kurang baik jika nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) kurang dari 0,6 dan diterima jika mencapai nilai 0,7.

### **3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden tentang Peningkatan Penghimpunan Zakat, Reputasi Lembaga, Religiusitas, *Digital Fundraising*, dan Kapabilitas Organisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk variabel-variabel yang bersifat kualitatif dengan cara memberikan penjelasan pada data yang masuk setelah dikelompokkan dan ditabulasikan. Analisis ini juga digunakan untuk menggali perilaku variabel-variabel penelitian. Rancangan analisis deskriptif dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian untuk menjawab tujuan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah skala Likert. Skala likert dipandang memiliki pengukuran interval seperti yang dinyatakan oleh Brace (2004), bahwa angka yang

diperoleh dari skala Likert dapat dihitung rata-rata dan standar deviasinya. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Cooper dan Schindler (2006) bahwa skor dari skala likert dapat dihitung rata-ratanya dan dilakukan pengujian dengan statistic uji t student.

Pendapat ini diperkuat oleh Norman (2010:631) “*Parametric statistics can be used with Likert data, with small sample sizes, with unequal variances, and with non-normal distributions, with no fear of “coming to the wrong conclusion”*” (Norman, 2010:631). Kutipan ini dapat dimaknai bahwa statistic parameter seperti perhitungan rata-rata standar deviasi, pengujian hipotesis dengan uji t dan F dapat digunakan pada skala Likert.

Sehingga merujuk pada pernyataan ini, untuk analisis deskriptif dapat dilakukan melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi dan perhitungan statistik deskriptif seperti rata-rata dan standar deviasi.

Ukuran rata-rata dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X}_k = \sum_{i=1}^n X_{ki}; k = 1, \dots, 5$$

Dan ukuran standar deviasi dirumuskan sebagai berikut:

$$S_k = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n X_{ki}^2 - (\sum_{i=1}^n X_{ik})^2}{n(n-1)}}; k = 1, \dots, 5$$

Dengan  $\bar{X}_k$  menyatakan rata-rata variabel ke- $k$  dan  $S_k$  menyatakan standar deviasi variabel ke- $k$ .

Untuk memberikan gambaran secara umum penilaian responden terhadap setiap variabel penelitian, maka dibuat kategorisasi rata-rata skor sebagai yang berbeda untuk setiap variabel.

1. Dikarenakan terdapat lima alternatif jawaban maka penyusunan tabel kategorisasi dari skor rata-rata setiap item menjadi lima kategori sesuai dengan kaidah Sturges ( 2000):

a. Menghitung Rentang (R)

$$\begin{aligned} R &= \text{Skor Max} - \text{Skor Min} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

b. Menghitung panjang kelas interval

$$\begin{aligned} P &= \text{Rentang} / k \\ &= 4/5 = 0,8 \end{aligned}$$

c. Menyusun tabel kategorisasi dengan hasil seperti

Tabel 3.4.

**Tabel 3. 3**

**Kriteria Skor Variabel**

Interval	Kategorisasi
1, 00 – 1, 79	Sangat Rendah
1, 80 – 2, 59	Rendah
2, 60 – 3, 39	Cukup Tinggi
3, 40 – 4, 19	Tinggi
4, 20 – 5, 00	Sangat Tinggi

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata setiap item, dimensi dan juga variabel selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis deskriptif.

### **3.5.2. Analisis Data**

Untuk menganalisis pengaruh religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat di LAZISMU wilayah Indonesia bagian Barat, Tengah dan Timur dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan program Lisrel 8.80.

### **3.5.3. Konversi Data**

Pada tahap analisis ini, respons jawaban dari subyek penelitian terhadap seluruh butir pernyataan dalam kuesioner yang mencakup religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat diberi kode dengan ketentuan apabila pernyataan direspon sangat setuju oleh subyek penelitian diberi kode 5, setuju diberi kode 4, kurang setuju diberi kode 3, tidak setuju diberi kode 2, dan sangat tidak setuju diberi kode 1.

Setelah kode skala ordinal pada masing-masing butir pernyataan dikonversi menjadi skor skala interval melalui teknik *method of successive interval* (MSI). Hasil skoring dengan teknik MSI inilah yang

diperlakukan sebagai variabel *manifest* (indikator) bagi masing-masing butir pernyataan di dalam kuesioner. Selanjutnya masing-masing *manifest* variabel (indikator) yang diperoleh harus di uji kualitasnya sebagai dasar untuk menentukan apakah indikator penyusun suatu variabel dianggap memenuhi syarat untuk disertakan dalam penyusunan model persamaan struktural.

Pada model persamaan struktural, indikator penyusun suatu variabel dikatakan memenuhi persyaratan analisis apabila memenuhi 4 kriteria output yaitu nilai *chi square* ( $X^2$ ) yang output tidak signifikan ( $p>0,01$ ), nilai kelayakan model absolut yang tinggi ( $GFI>0,9$ ), nilai kelayakan model incremental yang tinggi ( $AGFI>0,9$ ) dua varians residu yang rendah ( $RMSEA<0,08$ ).

Nilai  $x^2$  pada dasarnya merupakan indikasi kesesuaian antara kerangka hubungan antar variabel yang dibangun secara teoritis dengan fakta empiris berupa hasil pengamatan. Sesuai pedoman antara kerangka hubungan antar variabel yang dibangun secara teoritis dan fakta empiris berupa data aktual hasil pengamatan. Dengan demikian nilai  $x^2$  yang signifikan akan berimplikasi pada penolakan  $H_0$  yang berarti terdapat perbedaan antara kerangka teoritis yang dibangun dan fakta empiris berupa data aktual hasil pengamatan.

*Goodness of fit test indekx* (GFI) menggambarkan tingkat kesesuaian secara menyeluruh kuadrat residual dari nilai prediksi dan estimasi dibandingkan dengan data aktual hasil pengamatan, Parameter GFI dianggap sebagai parameter kelayakan *absolut (absolute fit measure)* karena hanya menilai kesesuaian model secara keseluruhan tanpa dikoreksi dengan *degree of freedom*-nya, nilai GFI harus tinggi (GFI>0,9) semakin tinggi nilai GFI maka semakin dekat pula jarak antara nilai prediksi yang dihasilkan dengan data aktual hasil pengamatan.

*Adjusted goodness of fit test index* (AGFI) merupakan nilai penyesuaian GFI dengan mempertimbangkan rasio antara *degree of freedom* dari model yang dianggap fit (fit model) dengan *degree of freedom* dari model awal yang dibangun secara teoritis (Null model). Nilai AGFI dianggap sebagai parameter kelayakan *incremental (Incremental fit measure)* karena telah mengantisipasi berbagai kemungkinan munculnya model fit yang mungkin muncul dari model awal yang diusulkan. Nilai AGFI harus tinggi (AGFI>0,9) semakin tinggi nilai AGFI maka akan semakin sesuai pula fit model yang dihasilkan dengan Null Model yang diusulkan.

*Rot Mean Aquare Eror of Approximation* (RMSEA) pada dasarnya merupakan varians residu yang melukiskan variasi jarak antara nilai prediksi dari fit

model terhadap data aktual hasil pengamatan. Suatu model dikatakan layak memenuhi syarat analisis *multivariat* apabila memiliki nilai RMSEA yang kecil ( $RMSEA < 0,08$ ). Semakin kecil nilai RMSEA maka semakin dekat pula jarak antara nilai prediksi dari fit model terhadap data aktual hasil pengamatan.

Agar diperoleh model pendugaan variabel yang memenuhi segala persyaratan di atas, maka dilakukan metode *backward confirmatory factor analysis* yaitu suatu teknis analisis yang dilakukan dengan mengurangi satu demi satu indikator penyusun suatu variabel hingga tercapai suatu model pendugaan yang memenuhi persyaratan. Pada model persamaan struktural, suatu indikator dianggap memenuhi syarat analisis *multivariat* apabila memiliki *loading factor* ( $\lambda_i$ ) minimal 0,7 dan *koefisien determinasi* ( $r^2$ ) minimal 0,5. *Loading factor* ( $\lambda_i$ ) pada dasarnya merupakan estimasi dari koefisien regresi dari masing-masing indikator (*manifest variable*) yang dilibatkan dalam memprediksi nilai suatu variabel setelah dikoreksi dengan standar *error*-nya. *Manifest variable* yang memiliki *loading factor* yang rendah ( $\lambda_i < 0,7$ ) merupakan indikasi bahwa manifest variabel tidak dapat memprediksi nilai suatu variabel, sehingga harus dihilangkan untuk memperoleh model yang lebih fit. Sedangkan *koefisien determinasi* sebenarnya melukiskan korelasi antara data aktual suatu manifest variable terhadap estimasi nilai variabel yang

diprediksi olehnya. Untuk memperoleh model yang lebih fit, sebaiknya manifest variabel yang memiliki koefisien determinasi rendah ( $r^2 < 0,05$ ) juga harus dihilangkan dari model.

#### **3.5.4. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Selain dianalisis secara deskriptif, dengan tujuan untuk melihat gambaran persepsi responden tentang masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, maka data penelitian ini juga dianalisis dengan menggunakan alat uji model persamaan struktural (*Structural Equation Model-SEM*) berbasis *Structure Covariance* (LISREL)

Sesuai dengan paradigma penelitian yang diuraikan dalam kerangka pemikiran, maka rancangan analisis digunakan untuk membuktikan kapabilitas organisasi, religiusitas, digital marketing, pengaruhnya terhadap reputasi lembaga serta dampaknya terhadap peningkatan penghimpunan zakat menggunakan alat statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan tahapan operasionalnya meliputi: (1) spesifikasi model, (2) identifikasi model, (3) estimasi model, (4) pengujian kesesuaian model, dan (5) modifikasi model.

##### **1. Spesifikasi Model**

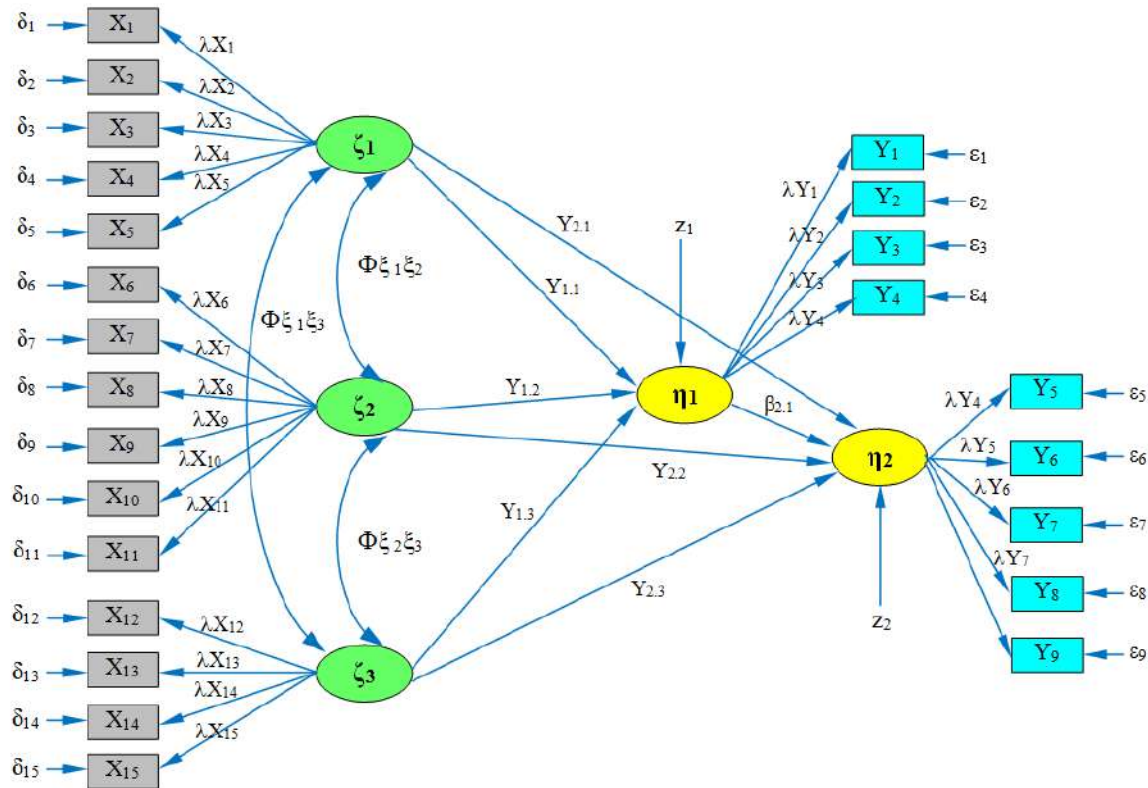
Model penelitian yang diajukan terdiri atas dua jenis persamaan, yaitu persamaan pengukuran dan persamaan struktural. Persamaan struktural



menunjukkan bentuk hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan persamaan pengukuran memperlihatkan bentuk hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen dengan variabel observasi yang dalam hal ini adalah dimensi.

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel eksogen kapabilitas organisasi ( $X_1$ ), religiusitas ( $X_2$ ), dan digital fundraising ( $X_3$ ) serta dua variabel endogen yaitu Reputasi Lembaga ( $Y$ ), dan Peningkatan penghimpunan zakat ( $Z$ ). Variabel Kapabilitas Organisasi ( $X_1$ ), Religiusitas ( $X_2$ ), dan *Digital Fundraising* ( $X_3$ ) serta dua variabel endogen yaitu Reputasi Lembaga ( $Y$ ), dan Peningkatan Penghimpunan zakat ( $Z$ ) diukur menggunakan dimensi sehingga model pengukuran termasuk pada model pengukuran *First Order Confirmatory Factor Analysis*.

Model struktural dalam penelitian ini adalah model kausalitas antara variabel laten sesuai dengan yang dihipotesiskan pada bab sebelumnya. Model penelitian dapat diterjemahkan ke dalam diagram jalur sebagai berikut :



**Gambar 3.1**  
**Diagram Jalur Full Model**

Keterangan:

$\zeta_1$  = Religiusitas (RG)

$\zeta_2$  = *Digital Fundraising* (DF)

$\zeta_3$  = Kapabilitas Organisasi (KO)

$\eta_1$  = Reputasi Lembaga (RP)

$\eta_2$  = Peningkatan Pemahaman Zakat (PZ)

$X_1 - X_5$  : Manifest (dimensi) Religiusitas (RG)

$X_6 - X_{11}$  : Manifest (dimensi) *Digital Fundraising* (DF)

$X_{12} - X_{15}$  : Manifest (dimensi) Kapabilitas Organisasi (KO)

$Y_1 - Y_4$  : Manifest (dimensi) Reputasi Lembaga (RP)

$Y_5 - Y_9$  : Manifest (dimensi) Peningkatan Pemahaman Zakat (PZ)

$Y_{1.1}$  : Koefisien variabel RG terhadap RP

$Y_{1.2}$  : Koefisien variabel DF terhadap RP

$Y_{1.3}$  : Koefisien variabel KO terhadap RP

$Y_{2.1}$  : Koefisien variabel RG terhadap PZ

$Y_{2.2}$  : Koefisien variabel DF terhadap PZ

$Y_{2.3}$  : Koefisien variabel KO terhadap PZ

$\beta_{2.1}$  : Koefisien variabel rp terhadap PZ

$\lambda X_1 - \lambda X_5$ : Koefisien dimensi RG

$\lambda X_6 - \lambda_{11}$  : Koefisien dimensi DF

$\lambda X_{12} - \lambda_{15}$ : Koefisien dimensi KO

$\lambda Y_1 - \lambda Y_4$ : Koefisien dimensi RP

$\lambda Y_5 - \lambda Y_9$ : Koefisien dimensi PZ

$\Phi \xi_1 \xi_2$  : Korelasi RG dan DF

$\Phi \xi_2 \xi_3$  : Korelasi DF dan KO

$\Phi \xi_1 \xi_3$  : Korelasi RG dan KO

$z_1$  : Error variance dimensi KO

$z_2$  : Error variance dimensi PZ

$\delta_1 - \delta_5$  : Error variance dimensi RG

$\delta_6 - \delta_{11}$  : Error variance dimensi DF

$\delta_{12} - \delta_{15}$  : Error variance dimensi KO

$\varepsilon_1 - \varepsilon_4$  : Error variance dimensi RP

$\varepsilon_5 - \varepsilon_9$  : Error variance dimensi PZ

Model penelitian ini, memiliki persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$Y = \gamma_{11}X_1 + \gamma_{12}X_2 + \gamma_{13}X_3 + e_1$$

$$Z = \beta_{12}Y + \gamma_{21}X_1 + \gamma_{22}X_2 + \gamma_{23}X_3 + e_2$$

## 2. Identifikasi Model

Tahap ini merupakan tahap yang penting dalam SEM, karena model yang tidak dapat diidentifikasi, akan menjadi tidak dapat diestimasi atau dihitung. Penting bagi peneliti melakukan tahap ini guna mengetahui apakah model tersebut memiliki nilai unik atau tidak. Identifikasi ini dengan menghitung derajat kebebasan, dan nilai derajat kebebasan harus positif. Idealnya, setelah spesifikasi dan identifikasi model, tahap selanjutnya adalah penentuan jumlah sampel.

Untuk mengetahui apakah parameter model dapat diestimasi atau tidak dilakukan identifikasi model. Syarat dari parameter model yang dapat diestimasi atau tidak adalah suatu model yang memiliki derajat bebas lebih besar sama dengan nol. Formulasi derajat bebas dari model adalah :

$$df = p \left( \frac{p+1}{2} \right) - t$$

Simbol  $p$  pada persamaan diatas menunjukkan banyaknya variabel manifest yaitu terobservasi dan  $t$  adalah parameter model yang ditaksir. Dalam model penelitian ini, banyaknya parameter yang ditaksir sebanyak 54 variabel yang terdiri dari 14 variabel gangguan eskogen ( $\delta$ ) dan 7 variabel gangguan endogen ( $\varepsilon$ ), 15 koefisien jalur dari variabel laten eksogen ke variabel observed eksogen ( $\lambda^x$ ) dan 7 koefisien jalur variabel laten endogen ke observed endogen ( $\lambda^y$ ), 6 koefisien jalur dari eskogen ke endogen ( $\gamma$ ) dan 1 koefisien jalur dari variabel endogen ke endogen ( $\beta$ ), dan

2 varians error model struktural ( $\zeta$ ). Sedangkan variabel manifest (dimensi) dalam penelitian ini sebanyak  $p = 21$  sehingga derajat bebasnya adalah:

$$\begin{aligned} df &= \frac{p(p+1)}{2} - t \\ &= \frac{21(21+1)}{2} - 54 = 177 \end{aligned}$$

Derajat bebas ( $df$ ) dari model ini sebesar 177 lebih besar dari nol sehingga dapat dinyatakan parameter model tersebut dapat ditaksir atau diestimasi

### 3. Estimasi Model

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data. Jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS).

Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah estimated population covariance matrix yang konsisten dengan sampel covariance matrix. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model tested (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

Sebelum proses estimasi model dilakukan, terlebih dahulu disiapkan data input LISREL. Data input LISREL diperoleh skor

total item setiap indikator dengan terlebih dahulu dilakukan proses peningkatan skala pengukuran data dari ordinal ke interval dengan menggunakan metode *successive interval*.

Pada analisis SEM hanya dikenal dua jenis skala yaitu skala metrik (*interval/ratio*) dan skala non metrik. Karena semua variabel berskala ordinal maka skornya akan dinaikkan tingkat pengukurannya ke tingkat interval melalui *Method of Successive Intervals* dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Memperhatikan banyaknya responden (f) yang memberikan respon yang ada.
2. Untuk setiap *item* hitung frekuensi (f) jawaban, tentukan beberapa responden yang mendapat skor 1,2,3,4,5.
3. Tentukan proporsi (p) dengan cara frekuensi dibagi oleh banyaknya responden.
4. Menghitung proporsi kumulatif (pk).
5. Hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh, dengan menggunakan tabel normal.
6. Menghitung *scale value* (SV) dengan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung nilai skala untuk masing-masing skor yang bersesuaian dengan rumus :  $\text{Scale (for Score } i) = SV + \text{Min}|SV| + 1$

Selanjutnya untuk memudahkan perhitungan akan digunakan program komputer *MSI (Method of Successive Interval)*.

#### 4. Evaluasi Model

Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut:

- *Absolute Fit Measures* (cocok secara absolut)
- *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain)
- *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif)

*Chi-square* ( $\chi^2$ ) merupakan satu-satunya ukuran kesesuaian model dengan statistik inferensial dalam *Structural Equation Modelling (SEM)*. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu. Suatu model baru dapat diterima jika memiliki probabilitas lebih besar dari alpha ( $p > \alpha$ ). Langkah yang dilakukan dalam pengujian model diatas meliputi tahapan sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis pengujian

$$H_0 : \Sigma = \Sigma(\theta) \quad \text{Model cocok dengan data}$$

$H_1 : \Sigma \neq \Sigma(\theta)$  Model tidak cocok dengan data

2. Menentukan Statistik uji

$$\chi^2 = (n-1) \times F(\hat{\theta})$$

$F(\hat{\theta})$  adalah nilai minimum untuk  $\theta = \hat{\theta}$  untuk

metode penaksiran *Maximum Likelihood (ML)*.

3. Menetapkan Kriteria uji

Tolak  $H_0$  jika  $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$  dengan  $df =$

$$\frac{1}{2}(p+q)(p+q+1) - t \text{ dimana : } p, q = \text{jumlah dimensi,}$$

dan  $t =$  jumlah parameter yang ditaksir

4. Menarik Kesimpulan

Jika  $H_0$  diterima maka dapat diambil kesimpulan bahwa model diterima, namun jika  $H_0$  ditolak maka dapat diambil kesimpulan bahwa model ditolak.

Selain dengan menggunakan statistik inferensial, pengujian kesesuaian model juga dilakukan menggunakan statistik deskriptif. Tabel 3.5. berikut ini akan digambarkan hasil pengukuran *Absolute Fit Measures, Incremental Fit Measures, Parsimonius Fit Measures* yang digunakan dalam menguji apakah yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

Tabel 3.5. *Goodness-of-fit Index*

No	<i>Goodness – of – fit index</i>	<i>Cut off Value (Nilai Batas)</i>
1	$X^2$ chi square	$\leq \alpha$ .df (diharapkan < dari Chi square tabel)
2	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$



3	CMINDF	$< 2$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CFI	$\geq 0,95$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	IFI	$\geq 0,90$
9	RMSEA	$\leq 0,08$
10	RMR	$\leq 0,05$

*Sumber : Wijanto (2015: 61)*

Setelah dilakukan evaluasi model secara menyeluruh, selanjutnya evaluasi model dalam *Structural Equation Modeling* diawali dengan pengujian model pengukuran kemudian dilanjutkan dengan pengujian model structural

### **5. Evaluasi Model Pengukuran**

Evaluasi model pengukuran meliputi validitas dan reliabilitas indikator dalam merefleksikan variabel penelitian. Validitas indikator menggambarkan bagaimana indikator sungguh-sungguh mampu mengukur variabel yang akan diukur. Analisis validitas dilakukan menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori. Teknik ini digunakan atas dasar bahwa variabel penelitian merupakan sebuah konstruk laten yang diukur oleh indikator-indikator dan item-item. Koefisien validitas indikator dinyatakan sebagai nilai loading faktor (koefisien jalur standar dari konstruk terhadap indikator atau dari indikator terhadap item) dengan rumusan sebagai berikut:

$$\lambda_{ij}^s = \lambda_{ij} \left[ \frac{\phi_{jj}}{\sigma^2(x_i)} \right]^{1/2}$$

Dalam hal ini,  $\phi_{jj}$  merupakan varians variabel laten  $\xi_j$  dan  $\sigma^2(x_i)$  adalah varians dimensi,  $x_i$ .

Koefisien validitas yang berkisar antara 0.30 – 0,40 dianggap cukup tinggi untuk digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan memanfaatkan program LISREL. Untuk mendapatkan indikator yang reliabel dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas indikator merupakan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran indikator terhadap variabelnya. Untuk menghitung reliabilitas indikator dengan model struktural, Bollen (1989:179-225) memberikan konsep baru dalam melakukan perhitungan reliabilitas. Reliabilitas untuk masing-masing dimensi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{x_i}^2 = \frac{\lambda_i^2}{\lambda_i^2 + \sigma^2(\delta_i^2)}$$

Selanjutnya untuk mengukur reliabilitas konstruk digunakan *Constructs reliability* (CR). *Constructs reliability* merupakan reliabilitas variabel-dimensi bagi suatu variabel *latent* dirumuskan sebagai berikut: (Hair et. al, 2010: 612 dan Sharma,1996: 165):

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\delta_i)} \dots\dots\dots 3.13)$$

Koefisien  $\lambda$  dan  $\sigma^2(\delta)$  masing-masing menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel  $x_i$  dan variabel dan  $\sigma^2(\delta)$  adalah taksiran varians kekeliruan variabel  $x_i$ . Ukuran reliabilitas pada persamaan di atas secara berurutan dinyatakan “baik” bilamana masing-masing nilainya adalah 0.5 dan 0.7 (Sharma, 1996: 165).

## **6. Evaluasi Model Struktural**

Evaluasi model struktural dalam hal ini adalah menguji hipotesis penelitian, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan.

### **1. Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi Kapabilitas organisasi (X1), Religiusitas (X2), dan *Digital Fundraising* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Lembaga (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis pertama seperti yang tergambar di atas memuat dua hipotesis yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Hipotesis simultannya adalah terdapat pengaruh simultan dari Kapabilitas organisasi (X1), Religiusitas (X2), dan *Digital Fundraising* (X3) terhadap Reputasi Lembaga (Y) dan hipotesis parsialnya adalah : 1) terdapat pengaruh parsial dari Kapabilitas Organisasi (X1) terhadap Reputasi Lembaga (Y), 2) terdapat pengaruh parsial dari Religiusitas (X2) terhadap Reputasi Lembaga (Y) dan 3) terdapat pengaruh parsial dari *Digital Fundraising* (X3) terhadap reputasi lembaga (Y). Semua hipotesis ini diuji sebagai berikut:

### **Pengujian Hipotesis Simultan**

Hipotesis simultan di atas dapat dikemukakan dalam bentuk rumusan hipotesis berikut:

$$H_0 : \gamma_{11} = \gamma_{12} = \gamma_{13} = 0;$$

$$H_0 : \gamma_{11} \neq \gamma_{12} \neq \gamma_{13} \neq 0;$$

Hipotesis di atas perlu diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dengan  $R^2$  adalah koefisien determinasi multiple,  $k$  adalah banyaknya variabel eksogen yaitu 3, dan  $n$  adalah ukuran sampel. Hasil perhitungan uji F perlu diuji dengan menggunakan kriteria uji. Kriteria uji tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut: Tolak hipotesis nol jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas  $v_1 = k - 1$ ,  $v_2 = n - k - 1$ , dengan  $k = 3$ .

### **Rumusan Hipotesis Parsial**

Hipotesis parsial yang diajukan diatas terdiri dari tiga sub hipotesis parsial berikut:

#### **Sub Hipotesis 1**

$$H_0 : \gamma_{11} = 0;$$

$$H_1 : \gamma_{11} \neq 0;$$

#### **Sub Hipotesis 2**

$$H_0 : \gamma_{12} = 0;$$

$$H_1 : \gamma_{12} \neq 0;$$

#### **Sub Hipotesis 3**

$$H_0 : \gamma_{13} = 0;$$

$H_1 : \gamma_{13} \neq 0;$

Untuk menguji signifikansi hipotesis di atas digunakan statistik uji t student dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{1i} = \frac{\hat{\gamma}_{1i}}{se(\hat{\gamma}_{1i})}$$

dengan  $i = 1, 2, 3$

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diatas, selanjutnya peneliti menetapkan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak dengan menggunakan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis. Hipotesis nol ditolak bilamana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas  $n-k-1$  dengan k adalah banyaknya variabel eksogen dalam sub model ini yaitu 3.

## **2. Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi Kapabilitas organisasi (X1), Religiusitas (X2), dan *Digital Fundraising* (X3) dan Reputasi Lembaga (Y) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat (Z) baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis kedua seperti yang tergambar di atas memuat dua hipotesis yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Hipotesis simultannya adalah terdapat pengaruh simultan dari Kapabilitas Organisasi (X1), Religiusitas (X2), dan *Digital Fundraising* (X3) dan Reputasi Lembaga (Y) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat (Z) dan hipotesis parsialnya adalah 1) terdapat pengaruh parsial dari Kapabilitas Organisasi (X1) terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat (Z), 2) terdapat

pengaruh parsial dari Religiusitas (X2) terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat (Z), 3) terdapat pengaruh parsial dari *Digital Fundraising* (X3) terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat (Z) dan 4) terdapat pengaruh dari Reputasi Lembaga (Y) Peningkatan Penghimpunan Zakat (Z). Semua hipotesis ini diuji sebagai berikut:

### **Pengujian Hipotesis Simultan**

Hipotesis simultan diatas dapat dikemukakan dalam bentuk rumusan hipotesis berikut:

$$H_0 : \gamma_{21}=\gamma_{22}=\gamma_{23} = 0;$$

$$H_0 : \gamma_{21}\neq\gamma_{22}\neq\gamma_{23} \neq 0;$$

Hipotesis di atas perlu diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dengan  $R^2$  adalah koefisien determinasi multiple,  $k$  adalah banyaknya variabel eksogen yaitu 3, dan  $n$  adalah ukuran sampel. Hasil perhitungan uji F perlu diuji dengan menggunakan kriteria uji. Kriteria uji tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut: Tolak hipotesis nol jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas  $v_1=k-1$ ,  $v_2=n-k-1$ , dengan  $k=3$ .

### **Rumusan Hipotesis Parsial**

Hipotesis parsial yang diajukan diatas terdiri dari tiga sub hipotesis parsial berikut:

#### **Sub Hipotesis 1**

$$H_0 : \gamma_{21} = 0;$$

$$H_1 : \gamma_{21} \neq 0;$$

### **Sub Hipotesis 2**

$$H_0 : \gamma_{22} = 0;$$

$$H_1 : \gamma_{22} \neq 0;$$

### **Sub Hipotesis 3**

$$H_0 : \gamma_{23} = 0;$$

$$H_1 : \gamma_{23} \neq 0;$$

### **Sub Hipotesis 4**

$$H_0 : \gamma_{24} = 0;$$

$$H_1 : \gamma_{24} \neq 0;$$

Untuk menguji signifikansi hipotesis di atas digunakan statistik uji t student dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{2i} = \frac{\hat{\gamma}_{2i}}{se(\hat{\gamma}_{2i})}$$

dengan  $i = 1, 2, 3, 4$

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diatas, selanjutnya peneliti menetapkan apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak dengan menggunakan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis. Hipotesis nol ditolak bilamana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas  $n-k-1$  dengan k adalah banyaknya variabel eksogen dalam sub model ini yaitu 3.

### **3.5.5. Pengujian Hipotesis**

Pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai t-value dan

nilai P (*Probability*) dari hasil pengolahan data yang diperoleh untuk kemudian dibandingkan dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu di atas 1,96 untuk nilai t-value dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Pembahasan pada pengujian hipotesis dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan.

Untuk uji secara parsial (t-test) dilakukan dengan menggunakan nilai t-value  $> 1,96$ . Sedangkan untuk uji secara bersama-sama (F-test) dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* pada full model fit dengan nilai  $> 0,5$ .



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 255 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendidikan yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.  
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Hasil Pengamatan	
		F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	167	66,5
	Perempuan	88	34,5
Jumlah Responden		255	100
Umur	< 30 tahun	78	30,6
	30 – 40 tahun	63	24,7
	41 – 50 tahun	55	21,6
	51 – 60 tahun	42	16,5
	Di atas 60 tahun	17	6,7
Jumlah Responden		255	100
Pekerjaan	Pensiunan	17	6,7
	Tenaga Pendidik	27	10,6
	Mahasiswa	25	9,8
	ASN	44	17,3
	Wirausaha	38	14,9
	Karyawan Swasta	104	40,8
Jumlah Responden		255	100
Pendidikan	SMA/Sederajat	52	20,4
	D3	17	6,7
	S1	131	51,4
	S2	42	16,5
	S3	13	5,1
	Jumlah Responden		255

*Sumber : Kuesioner, 2021*

Berdasarkan tabel 4.1. diketahui bahwa sebagian besar jenis kelamin responden adalah laki-laki (66,5%) sedangkan perempuan (34,5%). Karakteristik responden berdasarkan umur sebagian besar adalah berumur < 30 tahun (30,6%), kemudian responden yang berumur 30-40 tahun (24,7%), responden yang berumur 41 – 50 tahun (21,6%), responden yang berumur 51-60 tahun (16,5%) dan terakhir adalah responden berumur di atas 60 tahun (6,7%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah karyawan swasta (40,8%), diikuti responden yang memiliki pekerjaan sebagai ASN (17,3%) dan responden dengan pekerjaan wirasaha (14,9%), tenaga pendidik (10,6%) kemudian mahasiswa (9,8%) dan terakhir adalah pensiunan (6,7%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagian besar responden adalah pendidikan S1 (51,4%), diikuti oleh pendidikan S2 (16,5%) selanjutnya responden dengan pendidikan SMA/Sederajat (20,4%), pendidikan D3 (6,7) dan terakhir adalah responden dengan pendidikan S3 (5,1%).

### **5.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 255 orang responden sesuai dengan syarat sampel untuk model SEM. Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor yang menjelaskan korelasi dalam suatu variabel. Uji validitas menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dengan nilai KMO yang baik  $\geq 0,50$ . Semakin tinggi nilai KMO mengindikasikan bahwa analisis faktor telah cocok. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas dengan statistik nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Sebuah

konstruksi atau variabel dianggap kurang baik jika nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) kurang dari 0,6 dan diterima jika mencapai nilai 0,7. Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Indikator	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
Religiusitas	RG1 – RG10	0,807	0,763
<i>Digital Fundraising</i>	DF1 – DF14	0,858	0,824
Kapabilitas Organisasi	KO1 – KO9	0,870	0,826
Reputasi Lembaga	RP1 – RP8	0,821	0,756
Peningkatan Penghimpunan Zakat	PZ1 – PZ10	0,886	0,810
Dukungan Tokoh	DT1 – DT8	0,840	0,772

*Sumber : Hasil Pengujian SPSS, 2017*

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa pengujian validitas dengan KMO and Bartlett's Test memiliki nilai di atas 0,5 dan pengujian reliabilitas dengan Cronbach's Alpha memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap data hasil responden telah terbukti valid dan reliabel.

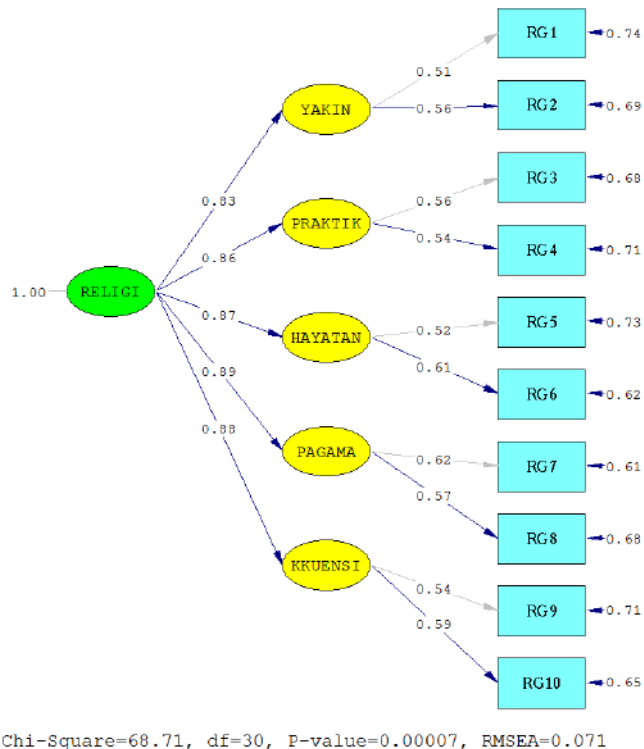
## 4.2. Analisis SEM

### 4.2.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas pada SEM

Pengujian validitas dilakukan menggunakan *second order confirmatory* faktor analysis (2ndCFA), serta setiap item pernyataan dengan jumlah sampel 255 harus mempunyai *factor loading*  $\geq 0,35$ .

#### 4.2.1.1. Religiusitas

Analisa faktor konfirmatori dua langkah (2ndCFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pembentuk dimensi religiusitas dapat ditampilkan pada gambar berikut.



Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.1. Analisa 2ndCFA Religiusitas

Berdasarkan pada gambar 4.1. di atas terlihat bahwa validitas indikator pembentuk variabel religiusitas yang dapat dilihat pada output lisrel dalam *Completely Standardized Solution*, secara ringkas dapat dibuat dalam bentuk tabel validitas sebagai berikut.

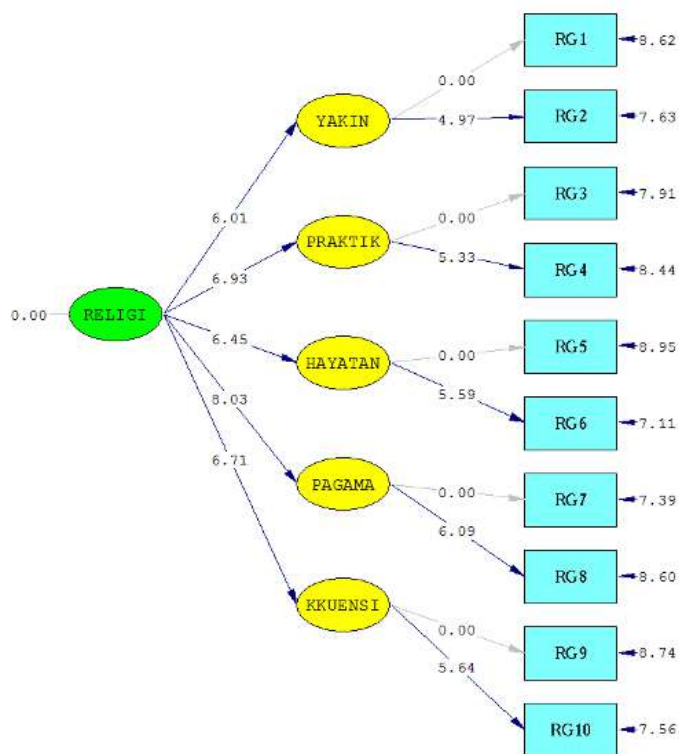
Tabel 4.3. Validitas *Religiusitas*

Variabel		<i>Standardized Loading Factor</i> ≥ 0,35	Keterangan
1stCFA YAKIN	RG1	0,51	Valid
	RG2	0,56	Valid
PRAKTIK	RG3	0,56	Valid
	RG4	0,54	Valid
HAYATAN	RG5	0,52	Valid
	RG6	0,61	Valid
PAGAMA	RG7	0,62	Valid
	RG8	0,57	Valid
KKUENSI	RG9	0,54	Valid
	RG10	0,59	Valid
2ndCFA <i>Religiusitas</i>	YAKIN	0,83	Valid
	PRAKTIK	0,86	Valid
	HAYATAN	0,87	Valid
	PAGAMA	0,89	Valid
	KKUENSI	0,88	Valid

Sumber: Perhitungan Lisrel 8.8

Berdasarkan pada tabel 4.3. terlihat bahwa *standardized factor loading* memiliki nilai di atas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator variabel religiusitas sudah valid.

Sedangkan untuk mengetahui dimensi dan indikator yang paling dominan mempengaruhi religiusitas dapat dilihat dari nilai *t-values* pada gambar berikut.



Chi-Square=68.71, df=30, P-value=0.00007, RMSEA=0.071

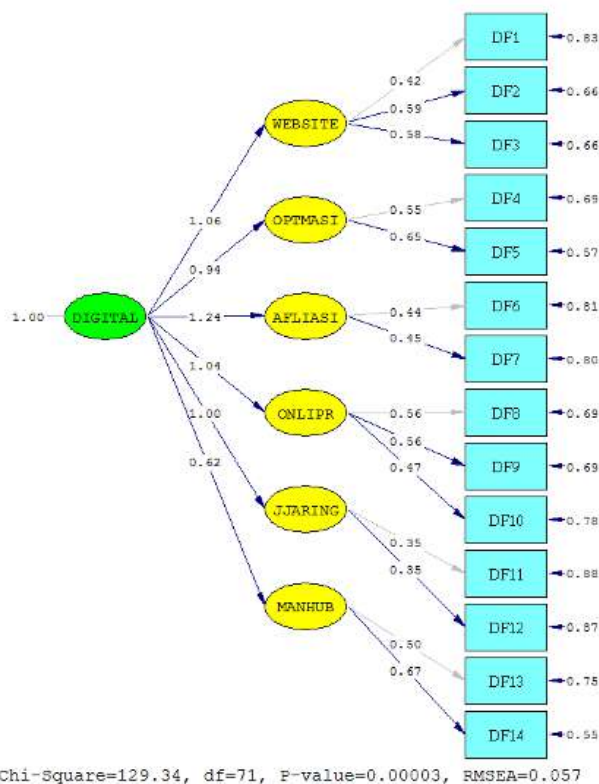
Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.2. Nilai T-Values 2ndCFA Religiusitas

Berdasarkan pada gambar 4.2. di atas terlihat bahwa dimensi dan indikator yang dominan mempengaruhi variabel religiusitas. Nilai t-values yang paling besar adalah dimensi pengetahuan agama (PAGAMA) sebesar 8,03, selanjutnya dimensi praktek agama (PRAKTEK) sebesar 6,93 dan nilai t-values paling rendah adalah dimensi keyakinan (YAKIN) sebesar 6,01.

#### 4.2.1.2. Digital Fundrising

Analisa faktor konfirmatori dua langkah (2ndCFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pembentuk dimensi *digital fundrising* dapat disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.3. Analisa 2ndCFA *Digital fundrising*

Berdasarkan pada gambar 4.3. di atas terlihat bahwa validitas indikator pembentuk *digital fundrising* yang dapat dilihat pada hasil output lisrel dalam *Completely Standardized Solution*, secara ringkas dapat dibuat dalam bentuk tabel validitas sebagai berikut.

Tabel 4.4. Validitas *Digital Fundrising*

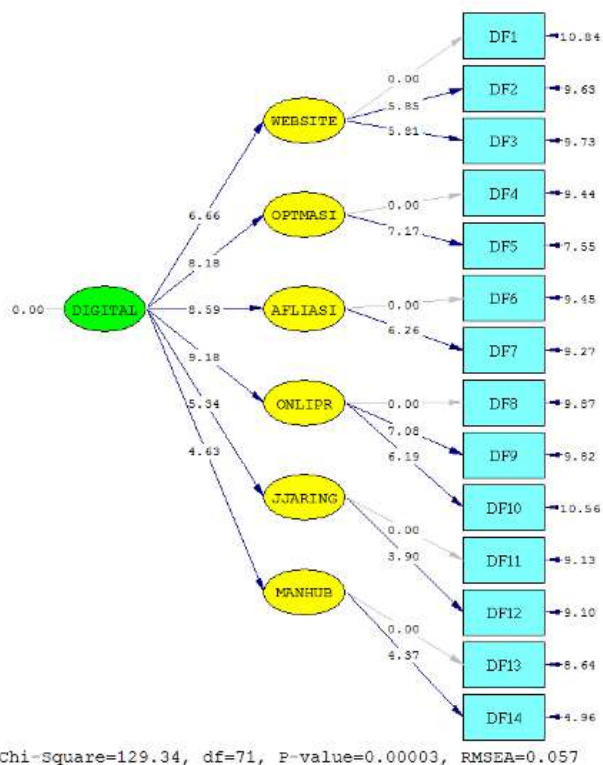
Variabel		<i>Standardized Loading Factor</i> $\geq$ 0,35	Keterangan
1stCFA			
WEBSITE	DF1	0,42	Valid
	DF2	0,59	Valid
	DF3	0,58	Valid
OPTMASI	DF4	0,55	Valid
	DF5	0,65	Valid
AFLIASI	DF6	0,44	Valid
	DF7	0,45	Valid
ONLIPR	DF8	0,56	Valid
	DF9	0,56	Valid
	DF10	0,47	Valid
JJARING	DF11	0,35	Valid
	DF12	0,35	Valid
MANHUB	DF13	0,50	Valid
	DF14	0,67	Valid
2ndCFA			
<i>Digital fundrising</i>			
	WEBSITE	1,06	Valid
	OPTMASI	0,94	Valid
	AFLIASI	1,24	Valid
	ONLIPR	1,04	Valid
	JJARING	1,00	Valid
	MANHUB	0,62	Valid

Sumber: Perhitungan Lisrel 8.8

Berdasarkan tabel 4.4. terlihat bahwa *standardized factor loading* memiliki nilai di atas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator untuk variabel *digital fundrising* sudah valid.



Sedangkan untuk mengetahui dimensi dan indikator yang paling dominan mempengaruhi *digital fundraising* dapat dilihat dari nilai t-values pada gambar berikut.



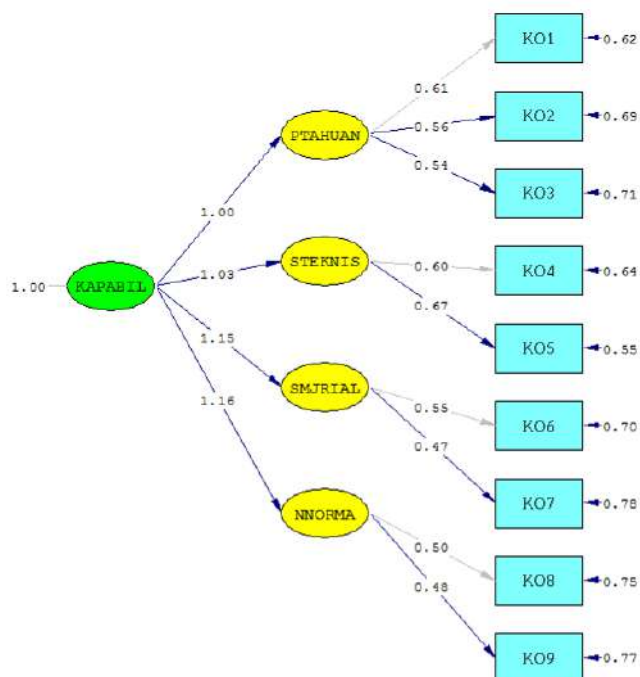
Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.4. Nilai T-Values 2ndCFA *Digital fundraising*

Berdasarkan pada gambar 4.4. di atas terlihat bahwa dimensi dan indikator yang dominan mempengaruhi variabel *digital fundraising*. Nilai t-values yang paling besar adalah dimensi online PR (ONLIPR) sebesar 9,18, nilai t-values terbesar kedua adalah dimensi afiliasi dan kemitraan (AFLIASI) sebesar 8,59 dan nilai t-values paling rendah adalah dimensi manajemen hubungan (MANHUB) sebesar 4,63.

#### 4.2.1.3. Kapabilitas Organisasi

Analisa faktor konfirmatori dua langkah (2ndCFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pembentuk dimensi kapabilitas organisasi dapat disajikan pada gambar berikut.



Chi-Square=49.02, df=23, P-value=0.00124, RMSEA=0.067

Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.5. Analisa 2ndCFA Kapabilitas Organisasi

Berdasarkan pada gambar 4.5. di atas dapat diketahui bahwa validitas indikator pembentuk kapabilitas organisasi yang dapat dilihat pada output lisrel dalam *Completely Standardized Solution*, secara ringkas dapat dibuat dalam bentuk tabel validitas sebagai berikut.

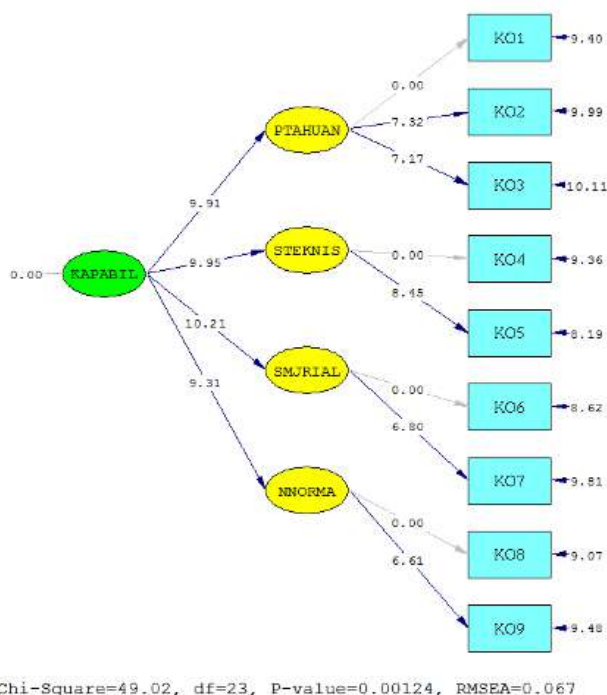
Tabel 4.5. Validitas Kapabilitas Organisasi

Variabel		<i>Standardized Loading Factor <math>\geq 0,35</math></i>	Keterangan
1stCFA PTAHUAN	KO1	0,61	Valid
	KO2	0,56	Valid
	KO3	0,54	Valid
STEKNIS	KO4	0,60	Valid
	KO5	0,67	Valid
SMJRIAL	KO6	0,55	Valid
	KO7	0,47	Valid
NNORMA	KO8	0,50	Valid
	KO9	0,48	Valid
2ndCFA Kapabilitas organisasi	PTHUAN	1,00	Valid
	STEKNIS	1,03	Valid
	SMJRIAL	1,15	Valid
	NNORMA	1,16	Valid

Sumber: Perhitungan Lisrel 8.8

Berdasarkan tabel 4.5. diketahui bahwa *standardized factor loading* memiliki nilai di atas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator variabel kapabilitas organisasi sudah valid.

Sedangkan untuk mengetahui dimensi dan indikator yang paling dominan mempengaruhi kapabilitas organisasi dapat dilihat dari nilai t-values pada gambar berikut.



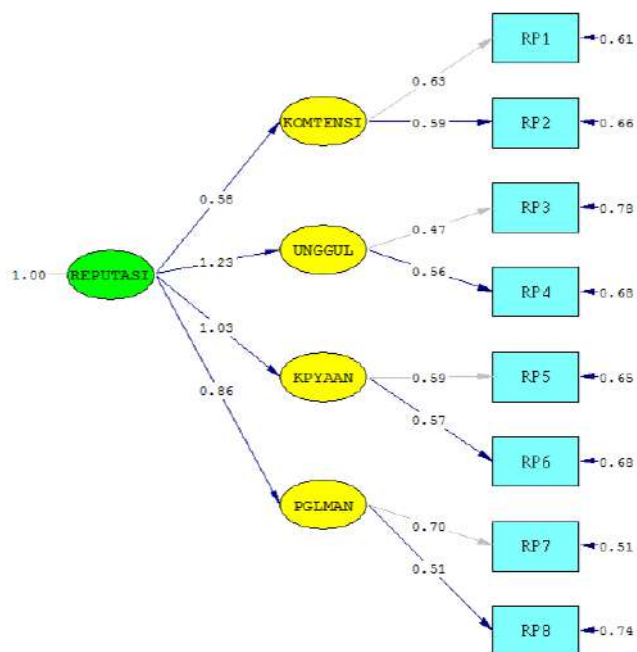
Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.6. Nilai T-Values 2ndCFA Kapabilitas Organisasi

Berdasarkan pada gambar 4.6. di atas dapat diketahui bahwa dimensi dan indikator yang dominan mempengaruhi variabel kapabilitas organisasi. Nilai t-values yang paling besar adalah dimensi sistem manajerial (SMJRIAL) sebesar 10,21, selanjutnya terbesar kedua adalah dimensi sistem teknis (STEKNIS) sebesar 9,95, dan nilai t-values paling rendah adalah dimensi nilai dan norma (NNORMA) sebesar 9,31.

#### 4.2.1.4. Reputasi Lembaga

Analisa faktor konfirmatori dua langkah (2ndCFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pembentuk dimensi reputasi lembaga dapat ditampilkan pada gambar berikut.



Chi-Square=17.71, df=16, P-value=0.34142, RMSEA=0.020

Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.7. Analisa 2ndCFA Reputasi Lembaga

Berdasarkan pada gambar 4.7. di atas dapat diketahui bahwa validitas indikator pembentuk reputasi lembaga yang dapat dilihat pada output lisrel dalam *Completely Standardized Solution*, secara ringkas dapat dibuat dalam bentuk tabel validitas sebagai berikut.

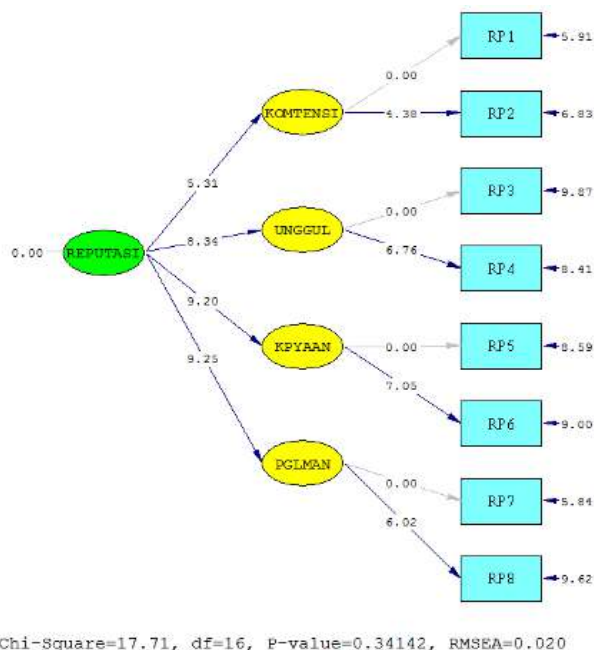
Tabel 4.6. Validitas Reputasi Lembaga

Variabel		<i>Standardized Loading Factor</i> ≥ 0,35	Keterangan
1stCFA KOMTENSI	RP1	0,63	Valid
	RP2	0,59	Valid
UNGGUL	RP3	0,47	Valid
	RP4	0,56	Valid
KPYAAN	RP5	0,59	Valid
	RP6	0,57	Valid
PGLMAN	RP7	0,70	Valid
	RP8	0,51	Valid
2ndCFA REPUTASI LEMBAGA	KOMTENSI	0,58	Valid
	UNGGUL	1,23	Valid
	KPYAAN	1,03	Valid
	PGLMAN	0,86	Valid

Sumber: Perhitungan Lisrel 8.8

Berdasarkan pada tabel 4.6. diketahui bahwa *standardized factor loading* memiliki nilai di atas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator variabel reputasi lembaga sudah valid.

Sedangkan untuk mengetahui dimensi dan indikator yang paling dominan mempengaruhi reputasi lembaga dapat dilihat dari nilai t-values pada gambar berikut.



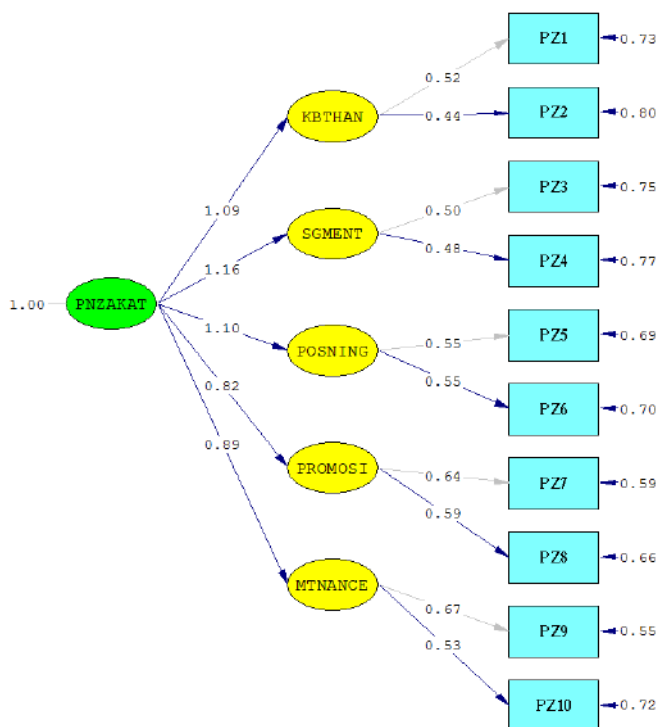
Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.8. Nilai T-Values 2ndCFA Reputasi Lembaga

Berdasarkan gambar 4.8. di atas dapat diketahui dimensi dan indikator yang dominan mempengaruhi variabel reputasi lembaga. Nilai t-values yang paling besar adalah dimensi pengalaman (PGLMAN) sebesar 9,25, selanjutnya dimensi kepercayaan (KPYYAAN) sebesar 9,20, dan nilai t-values paling rendah adalah dimensi kompetensi (KOMETENSI) sebesar 5,31.

#### 4.2.1.5. Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi

Analisa faktor konfirmatori dua langkah (2ndCFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pembentuk dimensi peningkatan penghimpunan zakat dapat ditampilkan pada gambar berikut.



Chi-Square=35.16, df=30, P-value=0.23697, RMSEA=0.026

Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.9. Analisa 2ndCFA Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi

Berdasarkan pada gambar 4.9. di atas dapat diketahui validitas indikator pembentuk peningkatan penghimpunan zakat yang dapat dilihat pada output lisrel dalam *Completely Standardized Solution*, secara ringkas dapat dibuat dalam bentuk tabel validitas sebagai berikut.

Tabel 4.7. Validitas Peningkatan penghimpunan zakat

Variabel	<i>Standardized Loading Factor</i> ≥ 0,35	Keterangan
1stCFA KBTHAN	PZ1 0,52	Valid
	PZ2 0,44	Valid

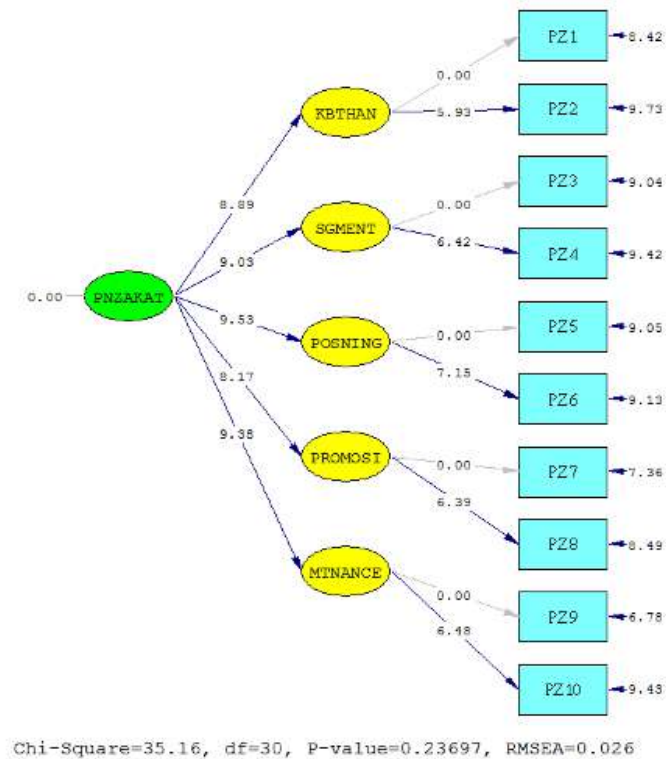


Variabel		<i>Standardized Loading Factor</i> ≥ 0,35	Keterangan
SGMENT	PZ3	0,50	Valid
	PZ4	0,48	Valid
POSNING	PZ5	0,57	Valid
	PZ6	0,60	Valid
PROMOSI	PZ7	0,65	Valid
	PZ8	0,63	Valid
MTNANCE	PZ9	0,67	Valid
	PZ10	0,53	Valid
2ndCFA Peningkatan penghimpunan zakat	KBTHAN	1,09	Valid
	SGMENT	1,16	Valid
	POSNING	1,10	Valid
	PROMOSI	0,82	Valid
	MTNANCE	0,89	Valid

Sumber: Perhitungan Lisrel 8.8

Berdasarkan tabel 4.7. diketahui bahwa *standardized factor loading* memiliki nilai diatas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi dan indikator variabel peningkatan penghimpunan zakat profesi sudah valid.

Sedangkan untuk mengetahui dimensi dan indikator yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penghimpunan zakat profesi dapat dilihat dari nilai t-values pada gambar berikut.



Chi-Square=35.16, df=30, P-value=0.23697, RMSEA=0.026

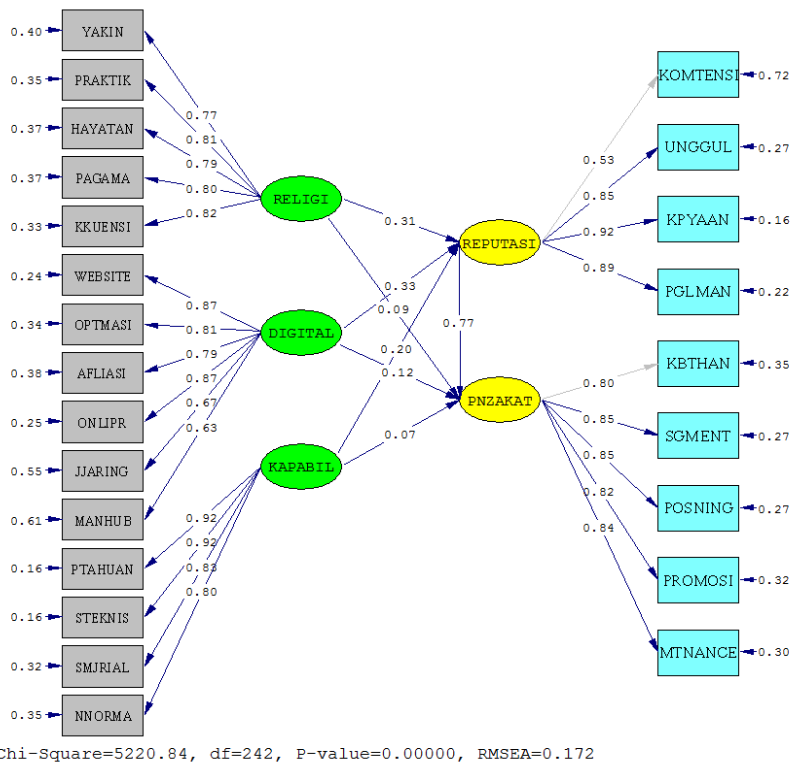
Sumber: Pengolahan Lisrel 8.8

Gambar 4.10. Nilai T-Values 2ndCFA  
Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi

Berdasarkan pada gambar 4.10. di atas dapat diketahui bahwa dimensi dan indikator yang dominan mempengaruhi variabel peningkatan penghimpunan zakat profesi. Nilai t-values yang paling besar adalah dimensi *positioning* (POSNING) sebesar 9,53, selanjutnya nilai t-values dimensi *maintenance* (MTNANCE) sebesar 9,38 dan nilai t-values yang paling rendah adalah dimensi promosi (PROMOSI) sebesar 8,17.

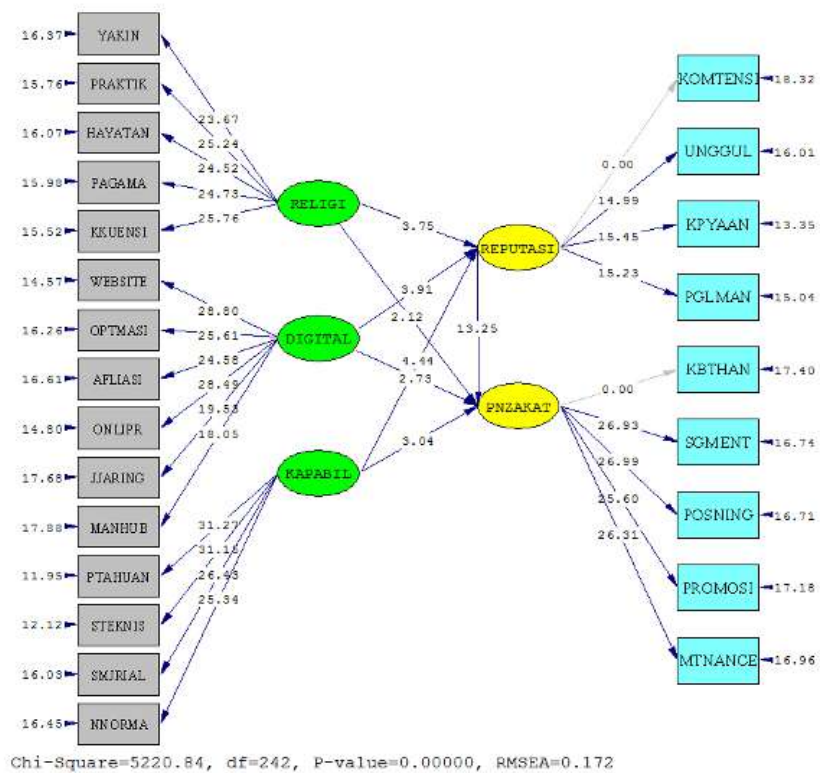
### 4.2.2. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan agar tercapai model yang baik dan memenuhi persyaratan GOF pada *Structural Equation Modelling*, model SEM selengkapnnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Lisrel 8.80

Gambar 4.11.  
Diagram Jalur Full Model (*Standardized Solution*)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Lisrel 8.80

Gambar 4.12.  
Diagram Jalur Full Model (*T-Values*)

Pada hasil estimasi *t-values* pada gambar 4.11. terdapat variabel yang tidak memiliki lintasan yaitu hubungan variabel REPUTASI ke dimensi KOMTENSI dan hubungan variabel PNZAKAT ke dimensi KBTHAN. Hal ini dikarenakan variabel tersebut telah ditetapkan menjadi *variance reference* yang berarti variabel manifes tersebut secara nyata berhubungan dengan variabel latennya (Wijanto, 2015).

Dalam *Struktural Equation Modeling* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji model yang dibuat,

umumnya terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Oleh karena itu berdasarkan model diagram jalur full model di atas, maka untuk dapat menganalisis hipotesis penelitian ini perlu di uji kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit Index Full Model Structural*). Evaluasi GOF dari model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8. *Goodness of Fit Index Full Model*

No	Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil	Kesimpulan
1	Chi-Square ( $\chi^2$ ) P > 0,05	Diharapkan kecil P(0,001;242)=315,72	5220,84 P = 0,001	Marginal
2	RMSEA	≤ 0,08	0,17	Marginal
3	NFI	≥ 0,90	0,90	Baik
4	NNFI	≥ 0,90	0,90	Baik
5	PNFI	Diharapkan Tinggi	0,79	Baik
6	CFI	≥ 0,90	0,90	Baik
7	IFI	≥ 0,90	0,90	Baik
8	RFI	≥ 0,90	0,89	Marginal
9	GFI	≥ 0,90	0,62	Marginal
10	RMR	≥ 0,05	0,15	Marginal

Sumber: Wijanto, 2015 dan Hasil Pengolahan Lisrel 8.80

Berdasarkan pada tabel 4.8 terlihat bahwa semua estimasi nilai *goodness fit model structural* memiliki nilai yang baik walaupun terdapat beberapa yang marginal seperti *Chi-Square*, RMSEA, Rfi, GFI dan RMS namun secara keseluruhan model struktural yang diestimasi dapat diterima, sehingga dapat dikatakan hubungan berbagai konstruk pada variabel ini merupakan hubungan struktural. Hal ini dapat dibenarkan menurut pendapat Hair (2010) bahwa penggunaan 4 – 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah

mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakili.

Berdasarkan pada gambar 4.12 diperoleh persamaan sebagai berikut:

#### Persamaan Substruktur 1

$$\text{REPUTASI} = 0.31*\text{RELIGI} + 0.33*\text{DIGITAL} + 0.20*\text{KAPABIL}, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60$$

(0.082)	(0.085)	(0.045)	(0.056)
3.75	3.91	4.44	7.13

#### Persamaan Substruktur 2

$$\text{PNZAKAT} = 0.77*\text{REPUTASI} + 0.093*\text{RELIGI} + 0.12*\text{DIGITAL} + 0.074*\text{KAPABIL}, \text{ Errorvar.} = 0.011, R^2 = 0.99$$

(0.058)	(0.044)	(0.046)	(0.024)	(0.0086)
13.25	2.12	2.73	3.04	1.31

Pada persamaan substruktur 1, variabel reputasi lembaga secara signifikan dipengaruhi oleh variabel religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi. Kontribusi yang diberikan oleh ketiga variabel tersebut terhadap reputasi lembaga sebesar 60%, sehingga masih ada 40% faktor lain diluar penelitian yang dapat mempengaruhi reputasi lembaga.

Pada persamaan substruktur 2, variabel peningkatan penghimpunan zakat secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh variabel religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi dan reputasi lembaga. Kontribusi yang diberikan oleh keempat variabel tersebut terhadap peningkatan penghimpunan zakat sebesar 99%, sehingga masih ada 1% faktor lain yang mempengaruhi peningkatan penghimpunan zakat tetapi dalam penelitian ini tidak diteliti.

### 4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat menjawab hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan pada nilai t-value yang diperoleh masing-masing variabel.

#### 4.2.3.1. Pengaruh *Religiusitas* terhadap Reputasi Lembaga

Hasil perhitungan uji hipotesis mengenai pengaruh *religiusitas* terhadap reputasi lembaga yang dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.8 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 1

No	Keterangan	Koefisien Jalur	T-Value	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Pengaruh Langsung RG → RP	0,31	3,75	± 1,96	Signifikan Ho ditolak, H <sub>1</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.8

Hipotesis 1:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap reputasi lembaga pada organisai pengelola zakat LAZISMU.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap reputasi lembaga pada organisai pengelola zakat LAZISMU.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh koefisien jalur atau R<sup>2</sup> (secara parsial) pengaruh *religiusitas* terhadap reputasi lembaga sebesar 0,31 dengan nilai t-value sebesar 3,75. Dimana nilai t-value sebesar 3,75 > 1,96 sehingga Ho

ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *religiusitas* terhadap reputasi lembaga. Sedangkan untuk koefisien jalur sebesar 0,31 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *religiusitas* terhadap reputasi lembaga adalah sebesar 31%. Sesuai hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan diterima.

#### 4.2.3.2. Pengaruh *Digital Fundraising* terhadap Reputasi Lembaga

Hasil perhitungan uji hipotesis mengenai pengaruh *digital fundraising* terhadap reputasi lembaga yang dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.8 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 2

No	Keterangan	Koefisien Jalur	T-Value	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Pengaruh Langsung DF → RP	0,33	3,91	± 1,96	Signifikan Ho ditolak, H <sub>2</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.8

Hipotesis 2:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *digital fundraising* terhadap reputasi lembaga pada organisai pengelola zakat LAZISMU.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *digital fundraising* terhadap reputasi lembaga pada organisai pengelola zakat LAZISMU.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh koefisien jalur atau  $R^2$  (secara parsial) pengaruh *digital fundraising*



terhadap reputasi lembaga sebesar 0,33 dengan nilai t-value sebesar 3,91. Dimana nilai t-value  $3,91 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *digital fundrising* terhadap reputasi lembaga. Sedangkan untuk koefisien jalur sebesar 0,33 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *digital fundrising* terhadap reputasi lembaga adalah sebesar 33%. Sesuai hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan diterima.

#### 4.2.3.3. Pengaruh Kapabilitas Organisasi terhadap Reputasi Lembaga

Hasil perhitungan uji hipotesis mengenai pengaruh kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga yang dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.8 dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 3

No	Keterangan	Koefisien Jalur	T-Value	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Pengaruh Langsung KO → RP	0,20	4,44	± 1,96	Signifikan $H_0$ ditolak, $H_3$ diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.8

Hipotesis 3:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga pada organisasi pengelola zakat LAZISMU.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga pada organisai pengelola zakat LAZISMU.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh koefisien jalur atau R<sup>2</sup> (secara parsial) pengaruh kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga sebesar 0,20 dengan nilai t-value sebesar 4,44. Dimana nilai t-value sebesar 4,44 > 1,96 sehingga Ho ditolak dan H<sub>3</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga. Sedangkan untuk koefisien jalur sebesar 0,38 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga adalah sebesar 38%. Sesuai hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang diajukan diterima.

#### 4.2.3.4. Pengaruh *Religiusitas* terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi

Hasil perhitungan uji hipotesis penelitian mengenai pengaruh *religiusitas* terhadap peningkatan penghimpunan zakat yang dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.8 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 4

No	Keterangan	Koefisien Jalur	T-Value	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Pengaruh Langsung RG → PZ	0,093	2,12	± 1,96	Signifikan Ho ditolak, H <sub>4</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.8

Hipotesis 4:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *religiusitas* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh koefisien jalur atau  $R^2$  (secara parsial) pengaruh *religiusitas* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi sebesar 0,093 dengan nilai t-value sebesar 2,12. Dimana nilai t-value  $2,12 > 1,96$  sehingga Ho ditolak dan H<sub>4</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *religiusitas* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi. Sedangkan untuk koefisien jalur sebesar 0,093 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *religiusitas* terhadap peningkatan penghimpunan zakat adalah sebesar 9,3%. Sesuai hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang diajukan diterima.

#### **4.2.3.5. Pengaruh *Digital Fundraising* terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi.**

Hasil perhitungan uji hipotesis penelitian mengenai pengaruh *digital fundraising* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi yang dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.8 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 5

No	Keterangan	Koefisien Jalur	T-Value	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Pengaruh Langsung DF → PZ	0,12	2,73	± 1,96	Signifikan Ho ditolak, H <sub>5</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.8

Hipotesis 5:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *digital fundrising* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh *digital fundrising* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh koefisien jalur atau R<sup>2</sup> (secara parsial) pengaruh *digital fundrising* terhadap peningkatan penghimpunan zakat sebesar 0,12 dengan nilai t-value sebesar 2,73. Dimana nilai t-value 2,73 > 1,96 sehingga Ho ditolak dan H<sub>5</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh *digital fundrising* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi. Sedangkan untuk koefisien jalur sebesar 0,12 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh *digital fundrising* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi adalah sebesar 12%. Sesuai hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang diajukan diterima.

#### 4.2.3.6. Pengaruh Kapabilitas Organisasi terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi

Hasil perhitungan uji hipotesis penelitian mengenai pengaruh kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi yang dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.8 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 6

No	Keterangan	Koefisien Jalur	T-Value	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Pengaruh Langsung KO → PZ	0,074	3,04	± 1,96	Signifikan Ho ditolak, H <sub>6</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.8

Hipotesis 6:

Ho : Tidak terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU.

H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh koefisien jalur atau  $R^2$  (secara parsial) pengaruh kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi sebesar 0,074 dan t-value sebesar 3,04. Dimana nilai t-value 3,04 > 1,96 sehingga Ho ditolak dan H<sub>6</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi. Sedangkan untuk koefisien jalur

sebesar 0,074 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat adalah sebesar 7,4%. Sesuai hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang diajukan diterima.

#### 4.2.3.7. Pengaruh Reputasi Lembaga terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi

Hasil perhitungan uji hipotesis penelitian mengenai pengaruh reputasi lembaga terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi yang dilakukan dengan menggunakan Lisrel 8.8 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Uji Hipotesis 7

No	Keterangan	Koefisien Jalur	T-Value	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Pengaruh Langsung RP → PZ	0,77	13,25	± 1,96	Signifikan Ho ditolak, H <sub>7</sub> diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.8

Hipotesis 7:

Ho : Tidak terdapat pengaruh reputasi lembaga terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU.

H<sub>7</sub> : Terdapat pengaruh reputasi lembaga terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi pada organisasi pengelola zakat LAZISMU.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh koefisien jalur atau R<sup>2</sup> (secara parsial) pengaruh reputasi lembaga terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi sebesar 0,77 dengan nilai t-value sebesar 13,25. Dimana nilai t-value 13,25 >

1,96 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima yang artinya ada pengaruh reputasi lembaga terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi. Sedangkan untuk koefisien jalurnya sebesar 0,77 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh reputasi lembaga terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi adalah sebesar 77%. Sesuai hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang diajukan dapat diterima.

### **4.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung ditujukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil penelitian ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam rangka meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat pada organisasi pengelola zakat LAZISMU.

#### **4.3.1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Religiusitas* terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat yang Dimediasi Reputasi Lembaga**

Pengaruh langsung *religiusitas* terhadap peningkatan penghimpunan zakat adalah  $0,16^2$  (0,03) sedangkan pengaruh tidak langsung melalui reputasi lembaga adalah sebesar  $0,24 \times 0,22 = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *religiusitas* dapat meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat apabila LAZISMU dapat mengantisipasi reputasi lembaga yang dilakukan dengan melibatkan semua amil zakat (pengelola).

#### **4.3.2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Digital Fundraising* terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi yang Dimediasi Reputasi Lembaga**

Pengaruh langsung *digital fundraising* terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi adalah  $0,52^2$  (0,27) sedangkan pengaruh tidak langsung melalui reputasi lembaga adalah sebesar  $0,25 \times 0,22 = 0,06$ . Hal ini menunjukkan bahwa *digital fundraising* dapat meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat profesi tanpa melibatkan reputasi lembaga. Artinya walaupun terdapat fenomena reputasi lembaga, LAZISMU tetap menjalankan *digital fundraising* dalam meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat profesi.



### 4.3.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kapabilitas Organisasi terhadap Peningkatan penghimpunan zakat profesi melalui Reputasi Lembaga

Pengaruh langsung kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi adalah  $0,10^2$  (0,01) sedangkan pengaruh tidak langsung melalui reputasi lembaga adalah sebesar  $0,38 \times 0,22 = 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi dapat meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat apabila perusahaan dapat mengantisipasi reputasi lembaga yang dilakukan dengan melibatkan semua amil zakat (pengelola).

Tabel 4.16. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh X terhadap Y	Langsung	Tidak Langsung (Melalui reputasi lembaga)	Kesimpulan
<i>Religiusitas</i> → Peningkatan penghimpunan zakat profesi	$0,093^2 = (0,01)$	$0,31 \times 0,77 = 0,24$	L < TL (dimediasi oleh reputasi lembaga)
<i>Digital fundrising</i> → Peningkatan penghimpunan zakat profesi	$0,12^2 = (0,27)$	$0,33 \times 0,77 = 0,25$	L < TL (tidak dimediasi oleh reputasi lembaga)
Kapabilitas organisasi → Peningkatan penghimpunan zakat profesi	$0,074^2 = (0,01)$	$0,20 \times 0,77 = 0,15$	L < TL (dimediasi oleh reputasi lembaga)

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa reputasi lembaga berperan sebagai *full mediating* dimana *religiusitas* dan kapabilitas organisasi dapat meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat profesi apabila baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan melibatkan reputasi lembaga.

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada teori-teori pada bab-bab sebelumnya maka dilakukan pembahasan dan interpretasi sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Religiusitas* terhadap Reputasi Lembaga**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $3,75 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan *religiusitas* terhadap reputasi lembaga.

Secara istilah religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal (Mangun Wijaya dalam Ghazali, 2014: 37). Secara substansial religius menunjuk pada sesuatu yang dirasakan sangat dalam yang bersentuhan dengan keinginan seseorang yang butuh ketaatan dan memberikan imbalan sehingga mengikat seseorang dalam suatu masyarakat (Kahmad, 2005; 15-16)

Reputasi adalah penilaian kolektif terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang bernilai

kepada kelompok pemangku kepentingan yang representatif (Fombrun, dkk, 2000). Brown dan Logsdon (1999) menjelaskan bahwa reputasi adalah kumpulan penilaian pihak luar dalam jangka panjang terhadap seberapa baik komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan *stakeholders*.

Apabila tingkat religiusitas seseorang semakin tinggi maka dapat meningkatkan reputasi lembaga. Seorang muzaki yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memandang sebuah Organisasi Pengelola Zakat seperti LAZISMU merupakan suatu lembaga yang baik dan tidak diragukan tentang reputasi lembaga dalam mengelola zakat.

Tingkat religiusitas seseorang tidak hanya ditentukan oleh ketaataannya dalam menjalankan ajaran agama, tetapi juga oleh pengetahuan dan pemahaman terhadap ajaran agamanya. Dengan pengetahuan keagamaan tentang zakat yang memadai, maka akan memiliki pengaruh terhadap pilihannya untuk menentukan Organisasi Pengelola Zakat tempat menyalurkan zakat profesi. Sehingga reputasi Organisasi Pengelola Zakat akan terangkat dengan semakin banyaknya muzaki yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Seorang muslim tidak hanya dituntut saleh secara ritual tetapi juga saleh secara sosial. Kesalehan secara ritual tercermin dalam ketaataannya dalam menjalankan ajaran agama yang bersifat wajib. Sedangkan ketaatan sosial tercermin dari kepeduliannya kepada sesama manusia. Religiusitas juga dapat diketahui melalui aspek keyakinan,

ketaatan, penghayatan, pengetahuan dan pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan sosial. Apabila kesadaran beragama yang telah dimiliki semakin tinggi, maka akan menimbulkan minat seorang muzaki untuk menjalankan kewajibannya dalam berzakat, baik melalui amil zakat di lingkungannya atau amil zakat yang berbentuk organisasi seperti LAZISMU.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur'aini dan Ridla (2015), Yuniarto (2020), Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap reputasi lembaga.

## **2. Pengaruh *Digital Fundraising* terhadap Reputasi Lembaga**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $3,91 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan *digital fundraising* terhadap reputasi lembaga.

Penghimpunan dana (*fundraising*) dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program kegiatan operasional lembaga yang ada pada akhirnya adalah untuk mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut (Sutisna, 2006:1). Pendapat lain menyatakan bahwa *fundraising* merupakan sebuah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi (Purwanto, 2009:12).

Penghimpunan zakat yang dilakukan secara online atau lebih dikenal *digital fundraising* oleh Organisasi Pengelola Zakat diharapkan dapat meningkatkan reputasi lembaga. Masyarakat lebih mengenal Organisasi Pengelola Zakat yang dilakukan secara online melalui berbagai website yang dibangun atau melalui berbagai media sosial. Secara tidak langsung berbagai *website* tersebut akan menginformasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan lembaga tersebut. Baik itu tentang informasi organisasi atau kegiatan yang dilakukan dan program-program yang sedang dijalankan terutama untuk masalah penyaluran zakat profesi yang dihimpun dari para muzaki.

Disamping itu keberadaan *digital fundraising* lebih memudahkan masyarakat atau muzaki dalam membayar zakat profesi. Keberadaan *digital fundraising* membuat para wajib zakat tidak lagi hanya bisa menggunakan sarana konvensional seperti datang ke kantor atau *counter* layanan zakat, transfer ke bank, maupun wesel pos, tetapi dapat menggunakan media digital untuk *crowdfunding* seperti aplikasi *lazismu.org*, *kitasa.com*, *sharing happiness*, *gopay* dan-lain-lain, yang digunakan oleh lembaga amil zakat sebagai sarana *digital fundraising*.

Kekuatan *digital fundraising* dalam membayar zakat profesi adalah ; 1) lebih mudah, cepat dan praktis, sehingga kewajiban membayar zakat profesi dapat tertunaikan dengan baik, 2) lebih efisien, karena cukup menggerakkan jari pada *smartphone*, maka pembayaran zakat profesi dapat terlaksana,

3) menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pembayar zakat profesi kepada LAZISMU.

Hal ini dapat dibandingkan dengan cara pembayaran zakat profesi secara konvensional, yakni datang ke counter pembayaran zakat, menggunakan wesel pos, transfer ke bank maupun jemput zakat. Kesemua cara pembayaran zakat profesi secara konvensional itu berbiaya relatif mahal, inefisiensi, lambat dan rawan terjadinya penyalahgunaan sehingga melahirkan *distrust*.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa *digital fundraising* yang diterapkan dengan baik dan benar dapat memberikan kepercayaan (*trust*) dan menarik minat muzaki untuk membayar zakat profesi sehingga dapat meningkatkan reputasi lembaga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rohim (2019), Ariesta & Palupi (2016) yang menyatakan bahwa *digital fundraising* berpengaruh signifikan terhadap reputasi lembaga.

### **3. Pengaruh Kapabilitas Organisasi terhadap Reputasi Lembaga**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $4,44 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga.

Kapabilitas organisasi (*organizational capability*) yaitu kapasitas organisasi dalam menempatkan dan memanfaatkan sumber daya untuk memenuhi keinginan dan hasil yang

dikehendaki oleh perusahaan (Sampurno, 2011:52). Kapabilitas organisasi memerlukan berbagai keahlian individu yang diintegrasikan dengan teknologi, peralatan dan berbagai sumber daya lainnya. Kapabilitas organisasi adalah salah satu sumber daya yang relatif sangat sulit dialihkan karena berbasis pada sumber daya yang bersifat team bukan individual.

Kapabilitas organisasi merupakan salah satu jaminan bagi para donatur bahwa zakat profesi yang telah dibayarkan akan disalurkan sampai kepada yang berhak menerimanya. Jaminan ini penting karena pembayar zakat tidak hanya gugur secara kewajiban agama, tetapi juga zakat profesi yang dibayarkan memberikan manfaat kepada yang benar-benar membutuhkan. Oleh sebab itu, apabila dana zakat tidak disalurkan sebagaimana mestinya, bahkan tidak sesuai dengan program yang telah dijanjikan oleh Organisasi Pengelola Zakat, maka akan hancurlah reputasi dari lembaga tersebut. Sehingga, Organisasi Pengelola Zakat senantiasa melakukan peningkatan kapasitas dan kapabilitas organisasi secara terus menerus sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan reputasi lembaga.

Kapabilitas organisasi tidak hanya memberikan garansi kepada kepercayaan para wajib zakat profesi, tetapi juga berefek pada meningkatnya jumlah dana zakat yang terhimpun. Sehingga, semakin baik reputasi lembaga zakat maka semakin besar dana yang zakat profesi yang berhasil dihimpunnya. Hal ini akan bermuara pada semakin meningkatnya jumlah manfaat penerima zakat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Djupri (2016), Abidah (2016) yang menyatakan bahwa kapabilitas organisasi berpengaruh signifikan terhadap reputasi lembaga.

#### **4. Pengaruh *Religiusitas* terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $2,12 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang artinya ada pengaruh positif signifikan *religiusitas* terhadap peningkatan penghimpunan zakat.

Seorang muslim tidak hanya dituntut saleh secara ritual tetapi juga saleh secara sosial. Kesalehan secara ritual tercermin dalam ketaataannya dalam menjalankan ajaran agama yang bersifat wajib. Sedangkan ketaatan sosial tercermin dari kepeduliannya kepada sesama manusia. Religiusitas juga dapat diketahui melalui aspek keyakinan, ketaatan, penghayatan, pengetahuan dan pelaksanaan ajaran agama dalam kehidupan sosial. Apabila kesadaran beragama yang telah dimilikinya tinggi maka akan menimbulkan minat seseorang untuk melaksanakan kewajiban berzakat, sehingga hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan penghimpunan zakat profesi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan zakat profesi.



## 5. Pengaruh *Digital Fundraising* terhadap Penghimpunan Zakat Profesi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $2,73 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan *digital fundraising* terhadap penghimpunan zakat profesi.

*Digital fundraising* merupakan suatu keniscayaan yang harus dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat dalam era digital ini. Masyarakat sudah lebih mengenal dan lebih banyak memanfaatkan teknologi internet untuk mengakses dan mencari berbagai informasi yang diinginkan. Demikian juga para muzaki sudah banyak yang menggunakan teknologi internet dalam kegiatan sehari-harinya, termasuk juga dalam mencari informasi tentang penyaluran zakat.

Melalui *digital fundraising* ini para muzaki tidak harus membayar kewajiban zakatnya secara konvensional, tetapi mereka dapat dengan mudah mengakses website resmi pengelola zakat dan sekaligus dapat melakukan pembayaran zakatnya. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong pengumpulan zakat profesi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariesta & Palupi (2016) yang menunjukkan bahwa *digital fundraising* berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan zakat profesi.

## **6. Pengaruh Kapabilitas Organisasi terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $3,04 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima yang artinya ada pengaruh kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi.

Kapabilitas organisasi merupakan salah satu jaminan bagi para donatur bahwa zakat profesi yang telah dibayarkan akan disalurkan sampai kepada yang berhak menerimanya. Jaminan ini penting karena pembayar zakat tidak hanya gugur secara kewajiban agama, tetapi juga zakat profesi yang dibayarkan memberikan manfaat kepada yang benar-benar membutuhkan. Kapabilitas organisasi yang baik ini akan mendapat kepercayaan dari masyarakat atau para muzaki untuk di masa sekarang atau di masa mendatang. Kepercayaan yang diberikan ini akan membuat kapabilitas organisasi semakin meningkat dan sekaligus dapat meningkatkan penghimpunan zakat profesi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Djupri (2016), yang menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi.

## **7. Pengaruh Reputasi Lembaga terhadap Penghimpunan Zakat Profesi**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $13,25 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima yang artinya ada

pengaruh kapabilitas organisasi terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi.

Reputasi lembaga yang tidak baik di masyarakat atau kurang dikenal oleh masyarakat yang berpotensi membayar zakat profesi akan cenderung memilih pembayaran zakat secara langsung kepada amil zakat setempat. Permasalahan reputasi lembaga harus dapat diatasi dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan memberikan bukti bahwa Organisasi Pengelola Zakat yang dikelola memiliki reputasi yang baik. Reputasi lembaga yang baik didukung oleh adanya kondisi fasilitas yang dimiliki oleh lembaga. Fasilitas yang dimiliki lembaga akan mempengaruhi kinerja lembaga seperti sumberdaya manusia yang handal, peralatan yang mendukung era digital, dan saluran komunikasi yang baik di semua cabang.

Undang-Undang Nomer 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, mampu menyusun dan mengaplikasikan manajemen strategi yang menarik dan meyakinkan para *muzaki* bahwa zakat profesi yang dibayarkan sampai kepada orang yang berhak untuk menerimanya (*mustahik*).

Reputasi lembaga yang baik di mata masyarakat atau para muzaki dapat menarik minat para muzaki untuk membayar kewajiban berzakat melalui lembaga pengumpul zakat. Kepercayaan masyarakat atau para muzaki terhadap reputasi lembaga ini dapat meningkatkan penghimpunan zakat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur'aini dan Ridla (2015), Muhammad dan Saad (2016), yang menyatakan bahwa reputasi lembaga

berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penghimpunan zakat profesi.

**8. Pengaruh Religiusitas, *Digital Fundraising* dan Kapabilitas Organisasi Secara Simultan Terhadap Reputasi Lembaga**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,60. Artinya variabel religiusitas, *digital fundraising* dan kapabilitas organisasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap reputasi lembaga. Kontribusi yang diberikan oleh ketiga variabel tersebut terhadap reputasi lembaga sebesar 60%, sehingga masih ada 40% faktor lain diluar penelitian yang dapat mempengaruhi reputasi lembaga.

**9. Pengaruh Religiusitas, *Digital Fundraising*, Kapabilitas Organisasi dan Reputasi Lembaga Secara Simultan Terhadap Penghimpunan Zakat Profesi.**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,99. Artinya variabel religiusitas, *digital fundraising*, kapabilitas organisasi dan reputasi lembaga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan zakat profesi. Kontribusi yang diberikan oleh keempat variabel tersebut terhadap penghimpunan zakat profesi sebesar 99%, sehingga masih ada 1% faktor lain yang mempengaruhi penghimpunan zakat profesi tetapi dalam penelitian ini tidak diteliti.

**10. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Religiusitas* terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi yang Dimediasi Reputasi Lembaga**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiusitas* dapat meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat profesi apabila LAZISMU dapat mengantisipasi reputasi lembaga yang dilakukan dengan melibatkan semua amil zakat (pengelola).

**11. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Digital Fundraising* terhadap Peningkatan Penghimpunan Zakat Profesi yang Dimediasi Reputasi Lembaga**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital fundraising* dapat meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat profesi tanpa melibatkan reputasi lembaga. Artinya walaupun terdapat fenomena reputasi lembaga, LAZISMU tetap menjalankan *digital fundraising* dalam meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat.

**12. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kapabilitas Organisasi terhadap Peningkatan penghimpunan zakat melalui Reputasi Lembaga**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi dapat meningkatkan peningkatan penghimpunan zakat profesi apabila perusahaan dapat mengantisipasi reputasi lembaga yang dilakukan dengan melibatkan semua amil zakat (pengelola).

Reputasi lembaga sebagai variabel intervening yang merupakan keterbaruan pada penelitian ini, dapat memediasi hubungan antara religiusitas dan kapabilitas organisasi dengan penghimpunan zakat. Sedangkan reputasi lembaga tidak dapat memediasi hubungan antara *digital fundraising* dengan penghimpunan zakat profesi.

#### **4.5. Strategi Penghimpunan Zakat**

Strategi penghimpunan zakat melalui *digital fundraising* sudah banyak dilakukan oleh LAZISMU atau Organisasi Pengelola Zakat di Indonesia seiring dengan perkembangan era digital dengan memanfaatkan teknologi internet. Strategi penghimpunan zakat profesi melalui *digital fundraising* tidak semuanya berjalan dengan baik, masih terdapat beberapa Organisasi Pengelola Zakat tidak berkembang karena tidak melakukan strategi *digital fundraising* dengan baik. Strategi *digital fundraising* LAZISMU dilakukan melalui *website*, *e-mail*, *SEO*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *line* dan lain-lain. Strategi *digital fundraising* LAZISMU ini sudah berhasil diterapkan dengan baik dalam penghimpunan zakat profesi.

Untuk lebih mengoptimalkan penghimpunan zakat maal LAZISMU dapat dirancang strategi penghimpunan zakat profesi selain *digital fundraising* yaitu melalui penerapan strategi *cyber fundraising* (penggalangan dana dunia maya). *Cyber fundraising* merupakan bagian dari *digital fundraising*, tetapi berbeda dalam menyampaikan isi kontennya atau dapat dikatakan sebagai upaya peningkatan dari strategi *digital fundraising* yang selama ini

digunakan oleh LAZISMU. Upaya yang dilakukan dengan cara membuat *live streaming* pada saat terjadi bencana alam atau kejadian yang membutuhkan bantuan berupa dana dari masyarakat dengan melakukan pembayaran zakat profesi kepada LAZISMU. Pelaksanaan konten pada *live streaming* ini dapat memanfaatkan dukungan dari tokoh masyarakat sekitar lokasi kejadian sebagai bentuk dukungan moral dan menarik minat para muzaki untuk melakukan pembayaran zakat profesi melalui LAZISMU. Hasil dari *live streaming* didistribusikan ke berbagai media sosial pada *digital fundraising*. Adanya strategi yang ditingkatkan melalui *cyber fundraising* ini diharapkan para muzaki lebih tertarik dan penghimpunan zakat profesi dapat semakin meningkat ke depannya. Strategi penghimpunan zakat melalui *cyber fundraising* ini merupakan kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini berdasarkan hasil temuan penelitian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya tentang peningkatan penghimpunan zakat dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *religiusitas* terhadap reputasi lembaga pada organisai pengelola zakat LAZISMU. Semakin tinggi tingkat *religiusitas* maka semakin baik reputasi lembaga.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *religiusitas* terhadap peningkatan penghimpunan zakat pada organisasi pengelola zakat LAZISMU. Semakin tinggi tingkat *religiusitas* maka semakin tinggi penghimpunan zakat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital fundrising* terhadap reputasi lembaga pada organisai pengelola zakat LAZISMU. Semakin baik *digital fundrising* maka semakin baik reputasi lembaga.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital fundrising* terhadap penghimpunan zakat pada organisai pengelola zakat LAZISMU. Semakin baik *digital fundrising* maka semakin tinggi peningkatan penghimpunan zakat.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga pada organisai pengelola zakat



LAZISMU. Semakin baik kapabilitas organisasi maka semakin meningkatkan reputasi lembaga.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kapabilitas organisasi terhadap penghimpunan zakat pada organisai pengelola zakat LAZISMU. Semakin baik kapabilitas organisasi maka semakin tinggi peningkatan penghimpunan zakat.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi lembaga terhadap peningkatan penghimpunan zakat pada organisai pengelola zakat LAZISMU. Semakin baik reputasi lembaga maka semakin tinggi penghimpunan zakat.
8. Terdapat pengaruh religiusitas, *digital fundrising* dan kapabilitas organisasi secara simultan terhadap reputasi lembaga pada organisai pengelola zakat LAZISMU.
9. Terdapat pengaruh religiusitas, *digital fundrising*, kapabilitas organisasi dan reputasi lembaga secara simultan terhadap penghimpunan zakat pada organisai pengelola zakat LAZISMU.
10. Reputasi lembaga sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara religiusitas dengan penghimpunan zakat.
11. Reputasi lembaga sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kapabilitas organisasi dengan penghimpunan zakat.
12. Reputasi lembaga sebagai variabel intervening tidak dapat memediasi hubungan antara *digital fundraising* dengan penghimpunan zakat.

13. Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka kebaruan penelitian adalah membuat strategi baru dalam penghimpunan zakat melalui *Cyber fundraising*. Adanya strategi yang ditingkatkan melalui *cyber fundraising* ini diharapkan penghimpunan zakat dapat semakin meningkat ke depannya. Strategi penghimpunan zakat melalui *cyber fundraising* ini merupakan kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penghimpunan zakat bagi Lembaga Amil Zakat di Indonesia.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan dari hasil penelitian diperoleh temuan-temuan penelitian dan dapat direkomendasikan beberapa implikasi manajerial sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan yang diharapkan bermanfaat bagi manajemen organisasi pengelola zakat LAZISMU sesuai dengan hasil penelitian yang didasarkan dari kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan *religiusitas* terhadap reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat pada organisasi pengelola zakat LAZISMU. Untuk itu religiusitas perlu ditingkatkan dengan upaya meningkatkan pemahaman para muzaki tentang keyakinan agama, praktik pelaksanaan ajaran agama, penghayatan agama, pengetahuan agama dan konsekuensi ajaran agama.

2. Berdasarkan temuan penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan *digital fundrising* terhadap reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat pada organisasi pengelola zakat LAZISMU. Untuk itu *digital fundrising* yang sudah dilaksanakan perlu ditingkatkan dengan upaya meningkatkan pengelolaan website LAZISMU, menambah kata kunci dalam optimasi mesin pencari, melakukan afilitasi dan kemitraan, meningkatkan pelayanan online, memanfaatkan lebih banyak media sosial dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan muzaki.
3. Berdasarkan temuan penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat pada organisasi pengelola zakat LAZISMU. Untuk itu perlu dilakukan peningkatan kapabilitas organisasi dengan upaya meningkatkan pengetahuan agama dan keterampilan sumber daya manusia di LAZISMU, meningkatkan teknologi informasi yang *up to date*, meningkatkan sistem manajerial dalam organisasi LAZISMU dengan memberikan kejelasan dalam kewenangan pada struktur organisasi.
4. Berdasarkan temuan penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan *religuisitas*, *digital fundrising* dan kapabilitas organisasi terhadap reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat. Untuk itu perlu dilakukan evaluasi dan digali lebih mendalam secara teori tentang peningkatan reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan

zakat berdasarkan teori *religuisitas*, *digital fundrising* dan kapabilitas organisasi.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan sebelumnya dapat disarankan beberapa hal dalam meningkatkan reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat pada organisasi lembaga penghimpun zakat dapat disampaikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Disarankan bagi manajemen pengelola zakat LAZISMU atau pengelola zakat lainnya untuk dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat.
2. Disarankan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sejenis untuk menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi reputasi lembaga dan peningkatan penghimpunan zakat.
3. Disarankan bagi peneliti lain untuk memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas pada organisasi pengelola zakat di LAZISMU tetapi bisa dilakukan pada Organisasi Pengelola Zakat lain dengan cakupan wilayah yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama, 1997.
- Alam, A. (2018). Permasalahan dan Pengelolaan Zakat di Indonesia. *Jurnal Manajemen* 9. hal 128-135
- Amar, Faozan (Ed) (2009), *Pedoman Zakat Praktis*, Yogyakarta, Suara Muhammadiyah.
- Amir, Taufiq. M, (2011). *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Cetakan kesatu. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.
- Ancok, Djamiludin dan Fuat Nashori Suroso (1994). *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anz, L. H., & Fazzini, J. (2015). Search Engine Marketing (SEM): Financial & Competitive Advantages of an Effective Hotel SEM Strategy. Retrieved September 25, 2018, from [www.bu.edu](http://www.bu.edu) website: <https://www.bu.edu/bhr/2015/05/11/search-engine-marketing-sem-financial-competitive-advantages-of-an-effective-hotel-sem-strategy>
- Ariesta, O., & Palupi. (2016). *Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial* (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/43865/>
- Atik Abidah (2016). *Analisis Strategi Fundraising Terhadap Peningkatan Pengelolaan ZIS Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo*, *Jurnal Kodifikasia*, Vol. 10 No. 1
- Aytekin, Ç., & Merve Keskin Demirli, S. (2017). The Role of Social Media in Real Estate Marketing: a Research on The TransformaTion of Real Estate Marketing in Turkey. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi @BULLET Cilt*, 12(48), 17–35. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.331567>

- Baznas. (2020). BAZNAS Lakukan Inovasi Pengumpulan Zakat di Masa Pandemi Covid-19. Diakses dari: [https://baznas.go.id/Press\\_Release/baca/BAZNAS\\_Lakukan\\_Inovasi\\_Pengumpulan\\_Zakat\\_di\\_Masa\\_Pandemi\\_Covid-19/583](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/BAZNAS_Lakukan_Inovasi_Pengumpulan_Zakat_di_Masa_Pandemi_Covid-19/583). April 2021.
- Beik, Irfan Syauqi, dan Izzatul Mabniyyah Alhasanah, (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi Dan Pemilihan Tempat Berzakat Dan Berinfak*, Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam Volume 2 No. 1, pp. 64-75.
- Bharata, W. (2016). Peran Layanan Jasa Search Engine Optimization untuk Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Startup (Studi pada Kaldera Trail and Jeep Adventure Malang). *Al Tijarah*, 2(2), 169–189. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.741>
- Carmen, P., & Nicolae, P. A. (2010). Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers—an exploratory assessment. *Annals of the University of Oradea*, 1(1), 737–742.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Coryna, I. Aulia, Tanjung, H. (2015). Formulasi Strategi Penghimpunan Zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Jurnal Al-Muzara'ah, Vol. 3 No.2 p: 2337-6333
- Damsar (2011). *Pengantar Sosiologi Pendidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daud, Zulkifli, Sanep Ahmad, dan Aulia Fuad Rahman. (2011). Model Perilaku Kepatuhan Zakat: Suatu Pendekatan Teori. *Jurnal Iqtishoduna*. Vol. 7, No. 1: 1-21.

- Davis, Gordon B. (1999). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen: Bagian I Pengantar*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Djalaludin (1995). *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Djupri, M, (2016). Kompetensi Amil dan fungsionalisasinya dalam kelembagaan zakat (studi terhadap Badan Amil Zakat Kota Bengkulu), *Disertasi di UIN Sunan Kalijaga*, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka
- El-Madani. (2013). *Fiqh Zakat Lengkap*, Jogjakarta : DIVA Press.
- Eugenia, I. (2017). Website - Tool of Marketing Strategy? *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences, 0(1)*, 302–306.
- Fadilah, Sri, Rini Lesatari dan Yuni Rosdiana (2017). *Organisasi Pengelola Zakat (OPZ): Deskripsi Pengelolaan Zakat dari Aspek Lembaga Zakat*, *Jurnal KAJIAN AKUNTANSI*, Vol.18 No.2, Universitas Islam Bandung.
- Farah Mastura Noor Azman & Zainol Bidin. (2015). Factors Influencing Zakat Compliance Behavior on Saving. *International Journal of Business and Social Research 05(01)*
- Farouk, Abubakar U, Kamil B Md Idris, and Ram Al Jaffri B Saad (2017). The Challenges of Zakat Management: A Case of Kano State, Nigeria, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 5(7)*.
- Fery Setiawan (2018), Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo), *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8 No. 1*.

- Flew, Terry. (2008). *New Media: An Introduction*. (3rd Edition). South Melbourne: Oxford University Press
- Ghazali, Mohamad Zulkurnai, Ram Al Jaffri Saad, Muhammad Syahir Abdul Wahab. (2016). A Conceptual Framework for Examining Trust towards Zakat Institution. *Journal International Journal of Economics and Financial Issues*, No. 6(7S), pp. 98-102.
- Gunawan, Ary H. (2000). *Sosiologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Hafidhuddin, Didin (2002), *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, Jakarta, Gema Insani Press
- Hafiz Majdi (2010). Motivations Of Paying Zakat On Income: Evidence From Malaysia, *Jurnal Internasional Journal Of Economic and Finance*. Vol 2, No. 03.
- Hafizah Zainal, Azizi Abu Bakar, Ram Al Jaffri Saad (2016). Reputasi, Kepuasan Distribusi Zakat, dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Stakeholder di Lembaga Zakat, *Jurnal Internasional Edisi Masalah Keuangan*, Volume 6 Edisi Khusus (S7).
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamidi, Nurhasan, Eko Suwardi, (2013). *Analisis Akuntabilitas Publik Organisasi Pengelola Zakat Berdasarkan Aspek Pengendalian Intern Dan Budaya*, *Jurnal EKBISI*, Vol. VIII, No. 1.
- Hasan, M. (2011). *Manajemen Zakat Model Pengelolaan yang Efektif*. Yogyakarta: Yogyakarta.
- Hasanah, U. (2010), *Manajemen Zakat Modern*, Cet. Ke-1, Malang: UIN Maliki Press..



- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta.
- Huda, M. (2012). *Pengelolaan Wakaf dalam Perspektif Fundraising*, Jakarta: Kementrian Agama RI.
- Huda, Miftahul. (2013). *Model Manajemen Fundraising Zakat*. Jurnal Ahkam. (Nomor 01, Th XIII).
- Idris, K.Md., Bidin, Z., & Saad, R.A.J. (2012) Islamic religiosity measurement and its relationship with business income zakat compliance behavior. *Jurnal Pengurusan Malaysia*, 34, 3-10.
- Ihrom (2004). *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia
- Imam Ghozali dan Fuad. 2008, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jaelani, A. (2015). *Manajemen Zakat di Indonesia dan Brunei Darussalam*. Cirebon: Nurati Press.
- Jaffri, Ram Al, S.& Kamil, M. I., Zainol, B. (2012). Islamic religiosity measurement and its relationship with business income zakat compliance behavior. *Jurnal Pengurusan*.
- Jalaluddin (2010), *Psikologi Agama*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Juwaini, A. (2005). *Panduan Direct Mail untuk Fundraising*, Jakarta: Piramedia.
- Kahmad, Dadang (2005), *Sosiologi Agama*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Khairani, Zulia, Efrita Sofiyant dan Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekan Baru.

*Jurnal Benefita* Vol. 3 No.2 Hal. 239-247 Universitas Lancang Kuning

Khamis, Mohd Rahim, Rohani Mohdb, Arifin Md Sallehc, Abdol Samad Nawi. (2014) Do Religious Practices Influence Compliance Behaviour Of Business Zakat Among Smes? *Journal Of Emerging Economies And Islamic Research*

Kusdi. (2011). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kusmana, Dedi. (2012). *Pengaruh sosialisasi oleh ppk terhadap partisipasi politik masyarakat dalam pemilu legislatif tahun 2009*. Dalam <http://dedikusmana435.blogspot.co.id/2012/07/pengaruh-sosialisasi-oleh-ppk-terhadap.html?m=1>.

Kusmanto, Arif (2014). Peran Lembaga Amil Zakat Nasional Dalam Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh, *Jurnal Pandecta*, Volume 9. Nomor 2.

Kusumasari, Bevaola, (2014), *Manajemen Bencana dan Kapabilitas Pemerintah Lokal*, Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

Lievrouw, A. Leah and Sonia Livingstone. (2006). *Handbook of New Media: Updated Studentd Edition*. London: Sage Publication

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

Muhammad, Sam Adamu, Saad Ram Al-Jaffri. 2016. Moderating Effect of Attitude toward Zakat Payment on the Relationship between Moral Reasoning and Intention to Pay Zakat. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 219:520-527

Mustafa, Murtala Oladimeji Abioye, Muslim Har Sani Mohamad, dan Muhammad Akhyar Adnan. (2013). Antecedents of Zakat Payer's Trust in an Emerging Zakat Sector: an

- Exploratory Study. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 04(1), Hal. 4-26.
- Muzakir (2013), *Hubungan Religiusitas dengan Perilaku Personal Mahasiswa Angkatan 2009/2010 UIN Alauddin Makassar*, Jurnal Diskursus Islam Volume 1, Nomor 3.
- Narwoko & Bagong (2007). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Nawawi, Ismail. (2013), *Manajemen Zakat dan Wakaf*, Jakarta, VIV Press.
- Nopiardo, W. (2017). Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Baznas Kabupaten Tanah Datar, *Jurnal Imara*. Vol.1 No.1.
- Nur'aini, Hanifah dan M. Rasyid Ridla (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi Di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta), *Jurnal MO*, Edisi Juli - Desember 2015
- Nurhidayat (2020). Strategi Fundraising Zakat Pasca Pandemi Covid-19, *Jurnal SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* Vol. 7 No. 8, pp. 737-748, DOI: 10.15408/sjsbs.v7i8.16553
- Pamungkas, Danang. (2018). Pengaruh Iklan “Google Adwords” Terhadap Perilaku Share Konsumen (Survei Pada Pendaftar Situs Kampungcourse.com). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 62 No. 2. Universitas Brawijaya Malang
- Purwanto, A. (2009). *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*, Yogyakarta: Sukses.
- Purwanto, A. (2009). *Manajemen Fundraising bagi Organisasi Pengelola Zakat*. Yogyakarta: Sukses.
- Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan (2018), *Laporan Tahunan Kehidupan Keagamaan 2018* , Jakarta,

Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI

- Puspaningtyas, L. (2020). Aral Penghimpunan Zakat di Tengah Pandemi. Diakses dari: <https://www.republika.id/posts/5881/aranl-penghimpunan-zakat-di-tengah-pandemi>. April 2021.
- Qordhowi, Yusuf (1973), *Fiqhuz-Zakat*, terjemahan Salman Harun, dkk (1999), *Hukum Zakat*, Jakarta, Litera AntarNusa dan Mizan
- Ramadhan, A. Wahyu. (2020). Strategi Baznas Tingkatkan Perolehan Zakat. Diakses dari: <https://republika.co.id/berita/nasional/umum/13/04/29/mm0zvz-strategi-baznas-tingkatkan-perolehan-zakat>. April 2021.
- Riadi, Muchlisin, Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi), [www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com), September 22, 2020 diunduh 4 Februari 2021 jam 09.50.
- Rivalina, Rahmi. (2004). Pola Pencarian Informasi di Internet, *Jurnal Teknologi Pendidikan* (14) VII, hlm. 199-216.
- Rizkia, Rina, Muhammad Arfan dan M. Shabri (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Motivasi, Regulasi dan Pemahaman Tentang Zakat Terhadap Keputusan Muzakki, *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi Vol. 7 No. 1. Hlm. 29-38*
- Rohim, A. Nur. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising, *AlBalagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi IAIN Surakarta*. Vol. 4 No. 1.
- Rohim, Ade Nur (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising, *Jurnal Al-Balagh: Jurnal Dakwah* dan Vol. 4, No. 1, pp. 59 - 90, DOI: 10.22515/balagh.v4i1.1556
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.

- SA Muhammad dan R. Al Jaffri Saad (2016). Determinants of Trust on Zakat Institutions and its Dimensions on Intention to Pay Zakat: A Pilot Study, *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies* Vol. 3, No. 1. Pages 40-46, 2016
- Saaty TL.1993, *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pimpinan* (terjemahan) Jakarta (ID), PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Saaty, T. L. (2001). *The Analytic Network Process: Decision Making with Dependence and Feedback*. Pittsburg: RWS Publications.
- Sampurno, (2011). *Manajemen Stratejik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*, Gadjah Mada University Press.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Subandi (2013). *Psikologi Agama & Kesehatan Mental*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Subiyanto, Subur (2019). Pengaruh Celebrity Endorse Zakat Terhadap Motivasi Berzakat Di Yogyakarta, *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* Vol. 1. No. 1.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroso dan Mucharam (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, Yogyakarta: Menara Kudus.
- Sutisna, H. (2006), *Fundraising Database*, Jakarta: Pustaka Media.
- Sutisna, H. (2006). *Fundraising Database*. Jakarta: Pustaka Media.

- Thamrin, Muhammad Arif (2020), Strategi Komunikasi Laznas IZI Kantor Perwakilan Riau dalam Rangka Sosialisasi Zakat, *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* Vol. 6, No. 2.
- Torang, Syamsir. (2013). *Organisasi dan Manajemen*. Cetakan Kesatu. Bandung: CV Alfabeta.
- Turner, Brian S. (2006). *Agama dan Teori Sosial Rangka- Pikir Sosiologi Dalam Membaca Eksistensi Tuhan Diantara Gelegar Ideologi-ideologi Kontemporer*, Yogyakarta: IRCiSoD, Cet. II.
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat
- Wibisono, Yusuf. (2015). *Mengelola Zakat Indonesia*, Jakarta : Prenada Media Grup Kencana.
- Wijanto, Setyo Hari. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modelling dengan Lisrel 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.
- Yunianto, Tri (2020). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Dalam Mengeluarkan Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Salatiga, *Thesis di Pascasarjana IAIN Salaatiga*.
- Yusuf. (2020). 3 Prinsip Menjadi Fundraiser Profesional. Diakses dari: <https://lazismu.org/blog/lazismu-pusat-45/post/3-prinsip-menjadi-fundraiser-profesional-2022>. April 2021.
- Zainal, Hafizah, Azizi Abu Bakar, dan Ram Al Jaffri Saad. (2016). Reputation, Satisfaction of Zakat Distribution, and Service Quality as Determinant of Stakeholder Trust in Zakat Institutions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 06(S7), Hal. 72-76.

- Zorkoczy, Peter. (1990). *Information Technology: An introduction*. London: Pitman Publishing.
- Ascarya, & Yumanita, D. (2018). Analisis Rendahnya Penghimpunan Zakat di Indonesia dan Alternatif Solusinya. *Bank Indonesia Working Paper*.
- Kashif, M., Jamal, K. Faisal & Rehman, M. Abdur (2018). The Dynamics of Zakat Donation Experience Among Muslims: A Phenomenological Inquiry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. Vol. 9(1), pp. 45-58.

**Lampiran Kuesioner**

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Saudara .....  
di –  
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas penyusunan disertasi sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila, dengan ini disampaikan bahwa kami membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mendapatkan sejumlah informasi/data.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas bersama ini kami sampaikan seperangkat angket pernyataan untuk diisi. Mohon angket ini dapat dibaca dengan seksama dan mohon dapat menjawabnya sesuai dengan penilaian/pendapat dari Bapak/ Ibu/Saudara yang sesungguhnya demi kesempurnaan penelitian ini.

Besar harapan kami Bapak/Ibu/Saudara bersedia menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini sebagaimana terlampir.

Atas bantuan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 2021

Hormat kami,

**Faozan**



## KUESIONER

### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Jenis Kelamin : a. Lak-laki      b. Perempuan
4. Pekerjaan : a. Pensiunan    b. Tenaga pendidik  
c. Mahasiswa    d. ASN  
e. Wirausaha    f. Karyawan swasta
4. Pendidikan Terakhir : a. SLTA/Sederajat    b. DIII  
c. S1                      d. S2

### II. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk kuesioner ini, pilihlah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) dari point 1 s/d 5 yang menurut Bapak/Ibu/Saudara sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara, agar objektivitas penilaian atas kuesioner ini lebih nyata. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan semata-mata dipergunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Keterangan Jawaban :

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

## KUESIONER

### Variabel Religiusitas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keyakinan</b>					
1.	Saya yakin dengan kebenaran rukun iman dalam Islam					
2.	Saya yakin dengan kebenaran ajaran dalam agama Islam					
	<b>Praktik Agama</b>					
3.	Saya memiliki kepatuhan dalam menjalankan ajaran agama Islam					
4.	Saya melaksanakan ibadah sesuai dengan ajaran agama Islam					
	<b>Penghayatan</b>					
5.	Saya merasa dekat dengan Allah SWT pada saat melaksanakan ibadah					
6.	Saya merasa nikmat dalam beribadah hanya karena Allah SWT					
	<b>Pengetahuan Agama</b>					
7.	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang kitab suci Al-Qur'an					
8.	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang Hadits					
	<b>Konsekuensi</b>					
9.	Saya memiliki keyakinan kuat tentang ajaran agama Islam					
10.	Saya mempraktikkan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari					

### Variabel *Digital Fundraising*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Website</b>					
1.	Desain website Lazismu yang dikelola cukup menarik					
2.	Website Lazismu yang dikelola memiliki berbagai informasi yang dibutuhkan					
3.	Website Lazismu dapat dioperasikan dengan mudah oleh pengguna					
	<b>Optimasi Mesin Pencari</b>					
4.	Kata kunci pada website Lazismu mudah ditemukan					
5.	Konten pada website Lazismu mudah dicari oleh pengguna					
	<b>Afiliasi dan Kemitraan</b>					
6.	Website Lazismu memiliki mitra kerja yang cukup banyak					
7.	Website Lazismu memiliki kerjasama dengan website lain yang saling menguntungkan					
	<b>Online PR</b>					
8.	Website Lazismu menggunakan saluran press release					
9.	Website Lazismu menggunakan saluran sindikasi artikel					
10.	Website Lazismu menggunakan saluran weblog untuk meningkatkan citra organisasi					
	<b>Jejaring Sosial</b>					
11.	Lazismu menggunakan media sosial Facebook untuk menginformasikan produk					
12.	Lazismu menggunakan media sosial Instagram dan Twitter untuk menginformasikan produk					
	<b>Manajemen Hubungan</b>					
13.	Lazismu menginformasikan produk melalui email untuk menjaga hubungan dengan muzakki					
14.	Lazismu menginformasikan produk melalui email kepada muzakki untuk membangun kerjasama					

### Variabel Kapabilitas Organisasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pengetahuan dan Keterampilan</b>					
1.	Pengelola organisasi Lazismu memiliki pengetahuan agama yang mendalam					
2.	Pengelola organisasi Lazismu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang zakat					
3.	Pengelola organisasi Lazismu memiliki keterampilan dalam mengelola sebuah organisasi					
	<b>Sistem Teknis</b>					
4.	Organisasi Lazismu memiliki teknologi informasi yang up to date					
5.	Organisasi Lazismu memiliki tenaga TI yang memadai					
	<b>Sistem Manajerial</b>					
6.	Organisasi Lazismu memiliki struktur organisasi yang baik					
7.	Organisasi Lazismu memiliki tugas dan wewenang yang jelas					
	<b>Nilai dan Norma</b>					
8.	Organisasi Lazismu memiliki nilai-nilai organisasi yang baik					
9.	Organisasi Lazismu memiliki norma yang berlaku untuk semua anggota organisasi					

### Variabel Reputasi Lembaga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kompetensi</b>					
1.	Organisasi Lazismu memiliki kemampuan dalam manajerial					
2.	Organisasi Lazismu memiliki dukungan tenaga kerja yang memadai					
	<b>Keunggulan</b>					
3.	Organisasi Lazismu memiliki sistem informasi yang terintegrasi dengan baik					
4.	Organisasi Lazismu memiliki sejumlah link untuk menyalurkan dana zakat					
	<b>Kepercayaan</b>					
5.	Organisasi Lazismu sudah mendapat kepercayaan yang baik dari para muzakki di Indonesia					
6.	Organisasi Lazismu memiliki laporan kegiatan yang transparan					
	<b>Pengalaman</b>					
7.	Organisasi Lazismu sudah berdiri dan beroperasi dalam jangka waktu yang panjang					
8.	Organisasi Lazismu memiliki kemampuan dalam mengelola sebuah organisasi					

### Variabel Peningkatan Penghimpunan Zakat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kebutuhan</b>					
1.	Organisasi Lazismu dalam menjalankan kegiatan penghimpunan zakat sudah sesuai secara syariah					
2.	Organisasi Lazismu menyajikan laporan dan pertanggungjawaban secara transparan					
	<b>Segmentasi</b>					
3.	Organisasi Lazismu dapat mengidentifikasi donatur dengan baik					
4.	Organisasi Lazismu dapat mengidentifikasi muzakki dengan baik					
	<b>Positioning</b>					
5.	Organisasi Lazismu sudah memiliki kepercayaan dari muzakki di Indonesia					
6.	Organisasi Lazismu sudah memperkenalkan dan menawarkan program produk kepada para muzakki					
	<b>Promosi</b>					
7.	Organisasi Lazismu menginformasikan berbagai produk melalui berbagai media					
8.	Organisasi Lazismu menginformasikan berbagai program dengan jelas melalui berbagai media					
	<b>Maintenance</b>					
9.	Organisasi Lazismu menjaga hubungan baik dengan para muzakki					
10.	Organisasi Lazismu menjalin kerjasama yang baik dengan para muzakki					

### Variabel Dukungan Tokoh

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Visibility</b>					
1.	Dukungan tokoh di Lazizmu sudah lama dikenal oleh masyarakat					
2.	Dukungan tokoh di Lazizmu memiliki tingkat kepopulern yang tinggi					
	<b>Credibility</b>					
3.	Dukungan tokoh di Lasizmu memiliki pengetahuan yang baik dalam hal zakat					
4.	Dukungan tokoh di Lasizmu memberikan pemahaman yang mudah dimengerti dalam hal zakat					
	<b>Attractiveness</b>					
5.	Dukungan tokoh di Lasizmu memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat					
6.	Dukungan tokoh di Lasizmu memiliki figur yang kharismatik					
	<b>Power</b>					
7.	Dukungan tokoh di Lasizmu menjadi panutan bagi masyarakat					
8.	Dukungan tokoh di Lasizmu mampu menarik minat masyarakat untuk berzakat					

### Lampiran Hasil Kuesioner

RG1	RG2	RG3	RG4	RG5	RG6	RG7	RG8	RG9	RG10	DF1	DF2
2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4
3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5
2	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4
3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	3	4
2	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	3
2	2	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4
2	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3
2	3	3	2	3	3	5	5	3	5	3	5
3	2	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5
3	3	3	2	5	5	3	3	5	5	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	2	4	4	3	5	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3
2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	3
2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3
2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	4
2	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5
2	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5
3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	5	3	4	4	3	3	2	3	3	4
2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2
3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4



3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
5	3	3	3	3	5	3	2	3	5	3	3
3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	3
5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2
2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2
2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2
2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	3
3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5
3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5
3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	5	3
4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2
3	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2
3	3	4	3	4	4	3	5	3	5	3	4
4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4
5	3	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4
3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	3
3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3
5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3

4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	4
4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5
4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3
3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5
4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5
4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4
3	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4
5	5	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3
5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	3
5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3
4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4
4	5	4	3	4	5	5	3	3	5	3	4
4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
4	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3
3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4
5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4
3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3
3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	3
5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4
3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	3	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4
5	5	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4
5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4
5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3
5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5
4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5
4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5
3	5	3	3	4	5	5	4	3	3	5	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4
2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4

3	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3
4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	5
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3
2	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3
5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3
5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3
5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4
4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3
5	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3
3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3
5	5	5	3	5	3	4	5	2	4	4	4
3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3
2	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	5
2	3	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4
2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	2	3	2	3	5	5	5	4	5	4	5
3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3
2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4
3	5	3	5	5	3	4	5	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	3	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4
3	5	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4
3	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4
5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3
2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3
2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	3	2	4	4	3	4	4	2	3	4
3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4
3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4
3	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	3

2	3	3	2	3	4	2	3	5	5	4	5
3	3	4	3	2	4	2	3	4	5	3	5
3	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4
3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3
3	5	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4
5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4
3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3
2	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4
3	2	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
5	3	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4
5	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5
5	3	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5
3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4
3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4
3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5
3	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5
3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4
5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4
3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5
4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	5
3	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3
4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	5	2
3	3	3	5	4	2	2	3	3	3	4	3
5	3	5	5	5	4	3	2	3	4	3	3
3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5
5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4
3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2

3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3
4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2
3	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3
5	3	3	5	3	4	3	2	3	3	2	5
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	3
5	5	3	3	3	5	4	5	4	4	3	3
5	3	3	5	3	4	4	5	5	3	5	4
5	5	3	5	4	3	5	4	3	3	4	3
3	3	3	5	4	5	5	3	3	4	3	5
3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3
5	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4
3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4
3	5	3	5	3	3	4	5	4	4	5	5
3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5
5	3	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4
3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4
5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4
5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3
3	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3
3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3
3	3	3	3	5	3	4	4	3	5	4	3
3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4
5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5
5	3	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4
3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5
3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4
5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4
3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5
4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4
4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4
5	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	4
3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5
5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4
3	5	3	5	3	3	4	5	4	4	5	5

3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	5
5	3	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4
3	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4
5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5
3	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4
5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4
5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5

## Lanjutan

DF 3	DF 4	DF 5	DF 6	DF 7	DF 8	DF 9	DF1 0	DF1 1	DF1 2	DF1 3	DF1 4
4	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3
3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3
2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4
4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3
5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5
3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3
3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	3	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3
5	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3
3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3
5	3	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4
3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4
2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3
3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3
5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4
5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5
4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5
3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4
3	3	3	5	3	5	5	4	3	5	3	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5
5	3	3	5	3	3	5	3	4	5	3	4
2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3
4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3

4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2
2	2	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3
5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	3
3	3	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4
3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	5
3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3
3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4
3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	5
4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4
4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	3	3
4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4
4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3
5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3
3	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4
4	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4
5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3



4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4
4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5
4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5
4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5
4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5
4	3	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5
3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5
3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4
5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	4
5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	3	5
4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	3	5
4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5
3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5
4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3
5	4	5	4	5	5	5	3	2	3	2	3
3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	2
5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3
3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4
4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4
4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4
3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	5	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5
4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	3	4
4	3	5	3	5	3	5	5	4	3	3	4
4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5
3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3

4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4
3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4
4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3
5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5
5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5
4	4	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4
5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	5
3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	5	5
4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5
4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4
3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4
3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5
4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5
4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4
3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4
4	5	5	5	3	4	3	3	3	5	4	3
5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5
4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	5

4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4
4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4
3	5	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3
4	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4
4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4
4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3
3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4
4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5
4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5
3	4	3	5	3	4	4	5	3	3	5	3
3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3
4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5
3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3
2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2
2	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3
4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4
3	3	3	2	2	2	3	3	5	5	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5
3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3
5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4
5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	2	3	2	2	2	3	4	5	3	4

3	2	3	4	3	3	2	3	4	5	4	5
3	3	4	3	5	2	4	3	4	4	4	5
3	2	3	2	5	3	2	3	3	4	4	4
3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3
4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3
4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4
5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4
4	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5
4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5
3	3	3	2	4	2	3	3	4	5	5	5
3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5
3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4
4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3
4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3
5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5
4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5
4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4

5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3
4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5
4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4
4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4

## Lanjutan

KO 1	KO 2	KO 3	KO 4	KO 5	KO 6	KO 7	KO 8	KO 9	RP 1	RP 2	RP 3
2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	5	3	4	5	3	5	3	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4
3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2
4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	4	2
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
3	5	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3
4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	4
3	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2
2	3	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3
3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3
5	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4
2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4

3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3
4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3
4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3
4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	3	5
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5
3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3
4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5
2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4
2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3
2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	4	3
3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3
3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2
2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4
3	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5
4	5	4	3	5	5	3	4	3	4	3	5
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3
4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3
4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4
3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4
4	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3

4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	2
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4
3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4
3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5
3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4
3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	4
4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4
5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3
5	3	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5
3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4
5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4
3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3



4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4
3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3
4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3
5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5
3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5
3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3
4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3
3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4
5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3
3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5
5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3
3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3
4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	3
5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3
3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3
3	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	2
5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	5	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4
4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3

4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4
3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4
3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5
3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5
5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4
5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3
4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4
2	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4
4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5

4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3
3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5
3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5
5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5
4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3
5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5
5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5
3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	5	5
4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3
5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4
5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3
5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3
3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4
4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5

4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4
5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4

## Lanjutan

RP4	RP5	RP6	RP7	RP8	PZ1	PZ2	PZ3	PZ4	PZ5	PZ6	PZ7
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4
4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2
5	4	4	5	4	4	2	3	2	3	4	3
4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4
4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3
5	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3
4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4
3	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5	3
3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3
3	3	5	4	3	4	3	3	3	5	5	3
4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4
3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3
3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3
5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3
4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	3	4	5	3	5	3	4	5
3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5
4	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	3
4	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3
4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4
3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2
3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	5	5	3	5	3	3	5	3	4
5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3
4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5
4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4

3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3
4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3
5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3
2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4
2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2
3	4	4	5	3	5	4	3	3	3	5	4
3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4
3	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	3
2	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	3
2	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3
4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3
2	3	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2
2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3
2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3
5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	3
3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3
3	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	3
5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5
4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3

3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4
3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4
5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
3	3	4	3	2	3	5	3	5	5	3	5
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4
5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4
5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4
3	5	5	5	3	5	4	3	3	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4
4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5
3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	5
5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5
5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5
5	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4
4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4
4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4
4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3
5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5

5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5
4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3
5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4
4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5
4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4
3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	3	4	3	3	5	3	4



4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3
4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4
5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3
4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5
3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4
4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5
4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4
4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
3	2	3	4	3	4	2	2	4	4	3	3
4	2	4	3	2	3	2	4	3	4	2	4
4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4
3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	5	5
5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5

5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	4
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4
3	4	3	3	3	5	4	5	3	5	3	3
3	5	4	3	5	5	3	5	3	5	4	3
5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4
5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3
3	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4
3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	5	4
5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	3
5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5
5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4
3	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	3
3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	3	5	5	3	5	5	3	4	3	5
3	4	3	5	4	3	5	5	3	5	3	4
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4
4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5
3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4
3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4
3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	3	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
3	5	4	3	4	3	3	5	3	4	4	5
4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5
3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3
5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3

3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4
4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3
5	4	5	3	3	5	3	4	4	5	5	5

## Lanjutan

PZ8	PZ9	PZ10	DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	DT6	DT7	DT8
4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
3	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3
3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3
5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4
5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5
4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3
4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3
4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4
3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4
3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5
5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5
2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
3	4	4	3	2	3	3	2	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3

2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3
3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4
3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4
3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4
5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5
3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4
4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3
3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5
3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4
2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2
2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3
2	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3
2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3
3	3	2	5	3	3	3	4	4	3	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	5	5	3	5	4	5
3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
2	3	2	4	3	3	4	5	4	4	5
3	2	2	3	3	4	2	2	4	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4
3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3
4	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3
4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4

3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3
2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4
4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4
4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4
5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3
5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4
3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	3	5	3	5	3	4	4	5	5	4
5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	5
5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5
5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4
5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3
4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3
5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4
3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5
4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5
4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4
4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4
4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	5
5	4	5	3	4	3	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3
4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3

4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5
4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5
5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
3	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4
3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3
4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3
4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4
4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	3
3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3
3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5
3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3
3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3
5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	5
5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4
5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4
4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5
3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3
4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5
5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3

4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3
3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4
4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3
5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4
3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5
5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3
4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4
3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5
5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4
3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4
3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3
3	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4
4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5
5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5
4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5
3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5
5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5
5	4	3	3	4	5	3	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3
4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4
4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	4
4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4
5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3



5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3
3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	5
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4
3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3
4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3
4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4
4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4
4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4
4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3
4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	3
5	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3
5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4
5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3

5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4

## Lampiran Output Lisrel

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006  
 Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.  
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\data-2021\fauzan-diser\data-lisrel\FULLMODEL2.Spl:

```
FULL MODEL 2
RAW DATA FROM FILE D:\data-2021\fauzan-diser\data-lisrel\ZAKATNEW.PSF
LATENT VARIABLE RELIGI DIGITAL KAPABIL REPUTASI PNZAKAT
SAMPLE SIZE 700
RELATIONSHIP
YAKIN=RELIGI
PRAKTIK=RELIGI
HAYATAN=RELIGI
PAGAMA=RELIGI
KKUENSI=RELIGI
WEBSITE=DIGITAL
OPTMASI=DIGITAL
AFLIASI=DIGITAL
ONLI PR=DIGITAL
JJARING=DIGITAL
MANHUB=DIGITAL
PTAHUAN=KAPABIL
STEKNIS=KAPABIL
SMJRIAL=KAPABIL
NNORMA=KAPABIL
KOMTENSI=REPUTASI
UNGGUL=REPUTASI
KPYAAN=REPUTASI
PGLMAN=REPUTASI
KBTHAN=PNZAKAT
SGMENT=PNZAKAT
POSNING=PNZAKAT
PROMOSI=PNZAKAT
MTNANCE=PNZAKAT
REPUTASI=DIGITAL
REPUTASI=KAPABIL
REPUTASI=RELIGI
PNZAKAT=DIGITAL
PNZAKAT=KAPABIL
PNZAKAT=RELIGI
PNZAKAT=REPUTASI
OPTIONS: SC EF AL ad=off
```

## PATH DIAGRAM

Sample Size = 700

## FULL MODEL 2

## Covariance Matrix

SGMENT	KOMTENSI	UNGGUL	KPYAAN	PGLMAN	KBTHAN	
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
--						
KOMTENSI	1.22					
UNGGUL	0.68	1.52				
KPYAAN	0.61	1.03	1.23			
PGLMAN	0.34	0.97	0.99	1.10		
KBTHAN	0.69	1.06	0.99	0.95	1.53	
SGMENT	0.63	1.10	1.10	1.02	1.04	
1.57						
POSNING	0.64	1.16	1.02	0.99	1.11	
1.13						
PROMOSI	0.59	0.87	0.82	0.70	0.84	
0.88						
MTNANCE	0.63	0.94	0.86	0.75	0.86	
0.91						
YAKIN	0.58	0.75	0.66	0.44	0.71	
0.81						
PRAKTIK	0.53	0.74	0.65	0.50	0.72	
0.79						
HAYATAN	0.65	0.73	0.59	0.46	0.66	
0.81						
PAGAMA	0.51	0.70	0.57	0.42	0.46	
0.62						
KKUENSI	0.60	0.78	0.68	0.66	0.69	
0.84						
WEBSITE	0.70	0.73	0.65	0.46	0.71	
0.74						
OPTMASI	0.48	0.68	0.65	0.49	0.68	
0.78						
AFLIASI	0.73	1.09	1.05	0.83	1.01	
1.14						
ONLIPR	0.64	0.71	0.78	0.63	0.72	
0.88						
JJARING	1.11	1.02	0.86	0.75	1.03	
0.95						
MANHUB	0.87	0.71	0.68	0.39	0.53	
0.67						
PTAHUAN	0.90	0.76	0.78	0.50	0.75	
0.71						
STEKNIS	0.86	0.79	0.66	0.43	0.76	
0.74						
SMJRIAL	0.95	0.77	0.61	0.38	0.59	
0.70						
NNORMA	1.00	0.82	0.69	0.40	0.61	
0.76						

## Covariance Matrix

HAYATAN	POSNING	PROMOSI	MTNANCE	YAKIN	PRAKTIK
---------	---------	---------	---------	-------	---------

POSNING	1.49				
PROMOSI	0.84	1.07			
MTNANCE	0.97	0.90	1.19		
YAKIN	0.61	0.63	0.60	1.10	
PRAKTIK	0.73	0.67	0.69	0.85	1.14
HAYATAN	0.67	0.61	0.75	0.73	0.68
1.11					
PAGAMA	0.52	0.53	0.61	0.70	0.69
0.70					
KKUENSI	0.71	0.61	0.85	0.61	0.69
0.73					
WEBSITE	0.68	0.64	0.74	0.55	0.72
0.66					
OPTMASI	0.77	0.71	0.70	0.54	0.76
0.60					
AFLIASI	1.08	0.87	0.96	0.68	0.92
0.88					
ONLIPR	0.91	0.63	0.71	0.56	0.68
0.66					
JJARING	0.92	1.00	0.96	0.83	0.83
0.82					
MANHUB	0.60	0.73	0.84	0.48	0.47
0.59					
PTAHUAN	0.74	0.71	0.76	0.67	0.56
0.60					
STEKNIS	0.66	0.70	0.72	0.69	0.59
0.60					
SMJRIAL	0.68	0.67	0.85	0.61	0.62
0.68					
NNORMA	0.68	0.78	0.95	0.63	0.64
0.82					

## Covariance Matrix

	PAGAMA	KKUENSI	WEBSITE	OPTMASI	AFLIASI
ONLIPR					
1.27					
JJARING	0.84	0.94	0.92	0.79	1.17
0.89					
MANHUB	0.42	0.64	0.65	0.47	0.82
0.53					
PTAHUAN	0.48	0.55	0.63	0.46	0.84
0.56					
STEKNIS	0.50	0.54	0.70	0.51	0.87
0.61					
SMJRIAL	0.62	0.65	0.77	0.50	0.89
0.58					
NNORMA	0.73	0.76	0.81	0.58	1.01
0.65					

## Covariance Matrix

NNORMA	JJARING	MANHUB	PTAHUAN	STEKNIS	SMJRIAL	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
--						
JJARING	2.43					
MANHUB	1.11	1.22				
PTAHUAN	1.14	0.91	1.21			
STEKNIS	1.12	0.89	1.00	1.19		
SMJRIAL	1.39	1.06	1.06	1.05	1.59	
NNORMA	1.24	1.10	1.14	1.11	1.08	
1.91						

## FULL MODEL 2

Number of Iterations = 56

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

KOMTENSI = 0.59\*REPUTASI, Errorvar.= 0.88 , R<sup>2</sup> = 0.28  
 (0.048)  
 18.32

UNGGUL = 1.05\*REPUTASI, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.73  
 (0.070) (0.026)  
 14.99 16.01

KPYAAN = 1.01\*REPUTASI, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.84  
 (0.066) (0.015)  
 15.45 13.35

PGLMAN = 0.93\*REPUTASI, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.78  
 (0.061) (0.016)  
 15.23 15.04

KBTHAN = 0.99\*PNZAKAT, Errorvar.= 0.54 , R<sup>2</sup> = 0.65  
 (0.031)  
 17.40

SGMENT = 1.07\*PNZAKAT, Errorvar.= 0.43 , R<sup>2</sup> = 0.73  
 (0.040) (0.026)  
 26.93 16.74

POSNING = 1.04\*PNZAKAT, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.73  
 (0.039) (0.024)  
 26.99 16.71

PROMOSI = 0.85\*PNZAKAT, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.68  
 (0.033) (0.020)  
 25.60 17.18

MTNANCE = 0.91\*PNZAKAT, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.70  
 (0.035) (0.021)  
 26.31 16.96

YAKIN = 0.81\*RELIGI, Errorvar.= 0.45 , R<sup>2</sup> = 0.60  
           (0.034)                          (0.027)  
           23.67                          16.37

PRAKTIK = 0.86\*RELIGI, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.65  
           (0.034)                          (0.025)  
           25.24                          15.76

HAYATAN = 0.83\*RELIGI, Errorvar.= 0.42 , R<sup>2</sup> = 0.63  
           (0.034)                          (0.026)  
           24.52                          16.07

PAGAMA = 0.84\*RELIGI, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.63  
           (0.034)                          (0.025)  
           24.73                          15.98

K KUENSI = 0.90\*RELIGI, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.67  
           (0.035)                          (0.026)  
           25.76                          15.52

WEBSITE = 0.99\*DIGITAL, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.76  
           (0.034)                          (0.021)  
           28.80                          14.57

OPTMASI = 0.90\*DIGITAL, Errorvar.= 0.42 , R<sup>2</sup> = 0.66  
           (0.035)                          (0.026)  
           25.61                          16.26

AFLIASI = 1.09\*DIGITAL, Errorvar.= 0.72 , R<sup>2</sup> = 0.62  
           (0.044)                          (0.043)  
           24.58                          16.61

ONLIPR = 0.98\*DIGITAL, Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.75  
           (0.034)                          (0.021)  
           28.49                          14.80

JJARING = 1.04\*DIGITAL, Errorvar.= 1.35 , R<sup>2</sup> = 0.45  
           (0.053)                          (0.076)  
           19.53                          17.68

MANHUB = 0.69\*DIGITAL, Errorvar.= 0.74 , R<sup>2</sup> = 0.39  
           (0.038)                          (0.041)  
           18.05                          17.88

PTAHUAN = 1.01\*KAPABIL, Errorvar.= 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.84  
           (0.032)                          (0.016)  
           31.27                          11.95

STEKNIS = 1.00\*KAPABIL, Errorvar.= 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.84  
           (0.032)                          (0.016)  
           31.15                          12.12

SMJRIAL = 1.04\*KAPABIL, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.68  
           (0.039)                          (0.031)  
           26.43                          16.03

$$\text{NNORMA} = 1.11 * \text{KAPABIL}, \text{ Errorvar.} = 0.67, R^2 = 0.65$$

(0.044)	(0.041)
25.34	16.45

## Structural Equations

$$\text{REPUTASI} = 0.31 * \text{RELIGI} + 0.33 * \text{DIGITAL} + 0.20 * \text{KAPABIL}, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60$$

(0.082)	(0.085)	(0.045)	(0.056)
3.75	3.91	4.44	7.13

$$\text{PNZAKAT} = 0.77 * \text{REPUTASI} + 0.093 * \text{RELIGI} + 0.12 * \text{DIGITAL} + 0.074 * \text{KAPABIL}, \text{ Errorvar.} = 0.011, R^2 = 0.99$$

(0.0086)	(0.058)	(0.044)	(0.046)	(0.024)
1.31	13.25	2.12	2.73	3.04

## Reduced Form Equations

$$\text{REPUTASI} = 0.31 * \text{RELIGI} + 0.33 * \text{DIGITAL} + 0.20 * \text{KAPABIL}, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60$$

(0.082)	(0.085)	(0.045)
3.75	3.91	4.44

$$\text{PNZAKAT} = 0.33 * \text{RELIGI} + 0.38 * \text{DIGITAL} + 0.23 * \text{KAPABIL}, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75$$

(0.068)	(0.071)	(0.038)
4.84	5.38	6.08

## Correlation Matrix of Independent Variables

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
RELIGI	1.00		
DIGITAL	0.88 (0.01)	1.00	
KAPABIL	0.69 (0.02)	0.72 (0.02)	1.00
	29.63	33.78	

## Covariance Matrix of Latent Variables

	REPUTASI	PNZAKAT	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
REPUTASI	1.00				
PNZAKAT	0.98	1.00			
RELIGI	0.74	0.82	1.00		
DIGITAL	0.75	0.83	0.88	1.00	
KAPABIL	0.65	0.73	0.69	0.72	1.00

## Goodness of Fit Statistics



Degrees of Freedom = 242  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 6235.65 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 5220.84 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4978.84  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (4747.43 ; 5217.49)

Minimum Fit Function Value = 8.92  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 7.12  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (6.79 ; 7.46)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.17  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.17 ; 0.18)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 7.63  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (7.30 ; 7.98)  
 ECVI for Saturated Model = 0.86  
 ECVI for Independence Model = 90.55

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom = 63244.42

Independence AIC = 63292.42  
 Model AIC = 5336.84  
 Saturated AIC = 600.00  
 Independence CAIC = 63425.64  
 Model CAIC = 5658.80  
 Saturated CAIC = 2265.32

Normed Fit Index (NFI) = 0.90  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.90  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.90  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.89

Critical N (CN) = 34.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.15  
 Standardized RMR = 0.11  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.62  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.52  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
KOMTENSI	PNZAKAT	262.1	3.81
UNGGUL	PNZAKAT	29.5	1.02
PGLMAN	PNZAKAT	165.6	-1.98
KBTHAN	REPUTASI	16.3	0.80
POSNING	REPUTASI	34.6	1.05
PROMOSI	REPUTASI	25.5	-0.81
MTNANCE	REPUTASI	62.3	-1.30
YAKIN	DIGITAL	94.6	-0.83
YAKIN	KAPABIL	24.0	0.21
HAYATAN	KAPABIL	9.8	0.13
PAGAMA	KAPABIL	14.0	-0.16
KKUENSI	DIGITAL	130.5	0.98
WEBSITE	KAPABIL	8.7	-0.12
OPTMASI	KAPABIL	100.2	-0.44

AFLIASI	KAPABIL	15.5	0.22
ONLIPR	KAPABIL	98.0	-0.40
JJARING	RELIGI	22.9	0.65
JJARING	KAPABIL	182.1	0.99
MANHUB	KAPABIL	368.4	1.03
PTAHUAN	RELIGI	8.2	-0.10
PTAHUAN	DIGITAL	13.2	-0.13
NNORMA	RELIGI	8.6	0.15

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

UNGGUL	KOMTENSI	8.6	0.07
KPYAAN	UNGGUL	19.6	-0.07
PGLMAN	KOMTENSI	180.2	-0.26
PGLMAN	KPYAAN	77.0	0.12
KBTHAN	PGLMAN	21.7	0.07
SGMENT	KOMTENSI	12.9	-0.09
SGMENT	PGLMAN	43.9	0.10
POSNING	KOMTENSI	8.3	-0.07
POSNING	UNGGUL	9.9	0.06
POSNING	KPYAAN	18.8	-0.06
POSNING	PGLMAN	30.3	0.08
POSNING	KBTHAN	19.9	0.09
PROMOSI	PGLMAN	19.2	-0.06
PROMOSI	POSNING	14.1	-0.06
MTNANCE	KPYAAN	10.4	-0.04
MTNANCE	PGLMAN	17.2	-0.05
MTNANCE	KBTHAN	12.4	-0.06
MTNANCE	SGMENT	29.4	-0.09
MTNANCE	PROMOSI	102.5	0.15
YAKIN	KPYAAN	9.0	0.04
YAKIN	PGLMAN	36.8	-0.09
YAKIN	KBTHAN	18.3	0.09
YAKIN	SGMENT	25.3	0.09
YAKIN	POSNING	12.8	-0.06
YAKIN	MTNANCE	27.0	-0.09
PRAKTIK	KBTHAN	8.1	0.06
PRAKTIK	POSNING	8.7	0.05
PRAKTIK	PROMOSI	11.7	0.05
PRAKTIK	YAKIN	130.7	0.22
HAYATAN	KOMTENSI	19.7	0.11
HAYATAN	KPYAAN	17.2	-0.06
HAYATAN	PGLMAN	17.5	-0.06
HAYATAN	SGMENT	14.8	0.07
HAYATAN	MTNANCE	23.1	0.08
HAYATAN	YAKIN	15.6	0.08
PAGAMA	UNGGUL	28.8	0.10
PAGAMA	KBTHAN	50.4	-0.14
PAGAMA	SGMENT	14.1	-0.07
PAGAMA	POSNING	22.3	-0.08
KKUENSI	KPYAAN	12.3	-0.05
KKUENSI	PGLMAN	80.2	0.13
KKUENSI	PROMOSI	32.3	-0.09
KKUENSI	MTNANCE	44.9	0.11
KKUENSI	YAKIN	90.1	-0.19
KKUENSI	PRAKTIK	43.1	-0.13
KKUENSI	PAGAMA	33.8	0.11
WEBSITE	KOMTENSI	17.1	0.09
WEBSITE	PGLMAN	18.8	-0.06
WEBSITE	SGMENT	12.3	-0.06
WEBSITE	POSNING	27.2	-0.08

WEBSITE	YAKIN	42.7	-0.11
WEBSITE	HAYATAN	15.1	-0.06
WEBSITE	PAGAMA	10.7	0.05
WEBSITE	KKUENSI	92.4	0.16
OPTMASI	KOMTENSI	35.1	-0.15
OPTMASI	POSNING	9.9	0.06
OPTMASI	PROMOSI	34.8	0.09
OPTMASI	PRAKTIK	33.2	0.10
OPTMASI	HAYATAN	11.6	-0.06
OPTMASI	WEBSITE	29.1	0.10
AFLIASI	KOMTENSI	18.2	-0.14
AFLIASI	KPYAAN	14.2	0.07
AFLIASI	PRAKTIK	16.5	0.09
AFLIASI	HAYATAN	17.0	0.10
AFLIASI	KKUENSI	34.8	-0.14
AFLIASI	WEBSITE	26.5	-0.12
ONLIPR	UNGGUL	55.6	-0.12
ONLIPR	KPYAAN	17.0	0.05
ONLIPR	PGLMAN	35.0	0.08
ONLIPR	SGMENT	10.8	0.05
ONLIPR	POSNING	74.7	0.14
ONLIPR	PROMOSI	55.5	-0.11
ONLIPR	MTNANCE	35.3	-0.09
ONLIPR	YAKIN	28.3	-0.09
ONLIPR	PRAKTIK	21.2	-0.07
ONLIPR	HAYATAN	8.3	-0.05
ONLIPR	PAGAMA	28.1	0.09
ONLIPR	KKUENSI	37.3	0.10
ONLIPR	WEBSITE	147.7	0.21
ONLIPR	OPTMASI	46.6	0.12
ONLIPR	AFLIASI	11.2	-0.08
JJARING	KOMTENSI	62.3	0.34
JJARING	KPYAAN	16.0	-0.09
JJARING	KBTHAN	9.4	0.11
JJARING	SGMENT	13.8	-0.12
JJARING	POSNING	10.4	-0.10
JJARING	PROMOSI	29.1	0.15
JJARING	YAKIN	14.0	0.12
JJARING	WEBSITE	30.8	-0.16
JJARING	OPTMASI	34.5	-0.19
JJARING	ONLIPR	39.2	-0.18
MANHUB	KOMTENSI	115.9	0.34
MANHUB	PGLMAN	76.1	-0.16
MANHUB	KBTHAN	30.7	-0.14
MANHUB	SGMENT	11.2	-0.08
MANHUB	POSNING	26.1	-0.11
MANHUB	PROMOSI	48.4	0.14
MANHUB	MTNANCE	98.6	0.20
MANHUB	PRAKTIK	14.4	-0.09
MANHUB	HAYATAN	13.4	0.08
MANHUB	PAGAMA	29.3	-0.12
MANHUB	OPTMASI	69.1	-0.20
MANHUB	ONLIPR	90.6	-0.20
MANHUB	JJARING	120.1	0.44
PTAHUAN	UNGGUL	26.6	-0.07
PTAHUAN	KPYAAN	94.9	0.10
PTAHUAN	SGMENT	23.0	-0.07
PTAHUAN	MTNANCE	12.2	-0.04
PTAHUAN	YAKIN	31.2	0.08
PTAHUAN	PAGAMA	12.8	-0.05
PTAHUAN	WEBSITE	18.9	-0.05

PTAHUAN	OPTMASI	13.5	-0.05
PTAHUAN	JJARING	10.7	0.08
PTAHUAN	MANHUB	19.5	0.08
STEKNIS	UNGGUL	18.5	0.06
STEKNIS	KPYAAN	14.1	-0.04
STEKNIS	KBTHAN	34.8	0.09
STEKNIS	SGMENT	8.6	0.04
STEKNIS	POSNING	12.1	-0.05
STEKNIS	MTNANCE	14.3	-0.05
STEKNIS	YAKIN	46.6	0.10
STEKNIS	PAGAMA	12.0	-0.05
STEKNIS	KKUENSI	28.2	-0.07
SMJRIAL	KOMTENSI	24.9	0.14
SMJRIAL	KPYAAN	18.3	-0.06
SMJRIAL	PGLMAN	16.3	-0.06
SMJRIAL	KBTHAN	31.8	-0.12
SMJRIAL	MTNANCE	50.6	0.13
SMJRIAL	YAKIN	20.2	-0.09
SMJRIAL	PAGAMA	13.1	0.07
SMJRIAL	WEBSITE	9.4	0.05
SMJRIAL	OPTMASI	9.6	-0.06
SMJRIAL	ONLIPR	25.4	-0.09
SMJRIAL	JJARING	56.5	0.26
SMJRIAL	MANHUB	42.4	0.16
NNORMA	KOMTENSI	12.6	0.11
NNORMA	PGLMAN	20.2	-0.08
NNORMA	KBTHAN	43.1	-0.16
NNORMA	POSNING	9.5	-0.07
NNORMA	MTNANCE	66.8	0.17
NNORMA	YAKIN	43.8	-0.15
NNORMA	HAYATAN	24.7	0.11
NNORMA	PAGAMA	29.4	0.12
NNORMA	KKUENSI	13.1	0.08
NNORMA	MANHUB	18.7	0.12
NNORMA	SMJRIAL	17.2	-0.11

## FULL MODEL 2

## Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	REPUTASI	PNZAKAT
	-----	-----
KOMTENSI	0.59	- -
UNGGUL	1.05	- -
KPYAAN	1.01	- -
PGLMAN	0.93	- -
KBTHAN	- -	0.99
SGMENT	- -	1.07
POSNING	- -	1.04
PROMOSI	- -	0.85
MTNANCE	- -	0.91

## LAMBDA-X

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
YAKIN	0.81	- -	- -
PRAKTIK	0.86	- -	- -
HAYATAN	0.83	- -	- -

PAGAMA	0.84	- -	- -
KKUENSI	0.90	- -	- -
WEBSITE	- -	0.99	- -
OPTMASI	- -	0.90	- -
AFLIASI	- -	1.09	- -
ONLIPR	- -	0.98	- -
JJARING	- -	1.04	- -
MANHUB	- -	0.69	- -
PTAHUAN	- -	- -	1.01
STEKNIS	- -	- -	1.00
SMJRIAL	- -	- -	1.04
NNORMA	- -	- -	1.11

## BETA

	REPUTASI	PNZAKAT
	-----	-----
REPUTASI	- -	- -
PNZAKAT	0.77	- -

## GAMMA

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
REPUTASI	0.31	0.33	0.20
PNZAKAT	0.09	0.12	0.07

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	REPUTASI	PNZAKAT	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----	-----	-----
REPUTASI	1.00				
PNZAKAT	0.98	1.00			
RELIGI	0.74	0.82	1.00		
DIGITAL	0.75	0.83	0.88	1.00	
KAPABIL	0.65	0.73	0.69	0.72	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	REPUTASI	PNZAKAT
	-----	-----
	0.40	0.01

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
REPUTASI	0.31	0.33	0.20
PNZAKAT	0.33	0.38	0.23

## FULL MODEL 2

## Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	REPUTASI	PNZAKAT
	-----	-----
KOMTENSI	0.53	- -
UNGGUL	0.85	- -

KPYAAN	0.92	- -
PGLMAN	0.89	- -
KETHAN	- -	0.80
SGMENT	- -	0.85
POSNING	- -	0.85
PROMOSI	- -	0.82
MTNANCE	- -	0.84

## LAMBDA-X

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
YAKIN	0.77	- -	- -
PRAKTIK	0.81	- -	- -
HAYATAN	0.79	- -	- -
PAGAMA	0.80	- -	- -
KKUENSI	0.82	- -	- -
WEBSITE	- -	0.87	- -
OPTMASI	- -	0.81	- -
AFLIASI	- -	0.79	- -
ONLIPR	- -	0.87	- -
JJARING	- -	0.67	- -
MANHUB	- -	0.63	- -
PTAHUAN	- -	- -	0.92
STEKNIS	- -	- -	0.92
SMJRIAL	- -	- -	0.83
NNORMA	- -	- -	0.80

## BETA

	REPUTASI	PNZAKAT
	-----	-----
REPUTASI	- -	- -
PNZAKAT	0.77	- -

## GAMMA

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
REPUTASI	0.31	0.33	0.20
PNZAKAT	0.09	0.12	0.07

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	REPUTASI	PNZAKAT	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----	-----	-----
REPUTASI	1.00				
PNZAKAT	0.98	1.00			
RELIGI	0.74	0.82	1.00		
DIGITAL	0.75	0.83	0.88	1.00	
KAPABIL	0.65	0.73	0.69	0.72	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	REPUTASI	PNZAKAT
	-----	-----
	0.40	0.01

## THETA-EPS

SGMENT	KOMTENSI	UNGGUL	KPYAAN	PGLMAN	KETHAN
--	-----	-----	-----	-----	-----
0.27	0.72	0.27	0.16	0.22	0.35
THETA-EPS					
	POSNING	PROMOSI	MTNANCE		
	-----	-----	-----		
	0.27	0.32	0.30		
THETA-DELTA					
WEBSITE	YAKIN	PRAKTIK	HAYATAN	PAGAMA	KKUENSI
--	-----	-----	-----	-----	-----
0.24	0.40	0.35	0.37	0.37	0.33
THETA-DELTA					
PTAHUAN	OPTMASI	AFLIASI	ONLIPR	JJARING	MANHUB
--	-----	-----	-----	-----	-----
0.16	0.34	0.38	0.25	0.55	0.61
THETA-DELTA					
	STEKNIS	SMJRIAL	NNORMA		
	-----	-----	-----		
	0.16	0.32	0.35		

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
REPUTASI	0.31	0.33	0.20
PNZAKAT	0.33	0.38	0.23

## FULL MODEL 2

## Total and Indirect Effects

## Total Effects of KSI on ETA

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
REPUTASI	0.31 (0.08)	0.33 (0.08)	0.20 (0.05)
	3.75	3.91	4.44
PNZAKAT	0.33 (0.07)	0.38 (0.07)	0.23 (0.04)
	4.84	5.38	6.08

## Indirect Effects of KSI on ETA

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
REPUTASI	- -	- -	- -
PNZAKAT	0.24	0.25	0.15
	(0.06)	(0.06)	(0.03)
	3.80	3.97	4.51

## Total Effects of ETA on ETA

	REPUTASI	PNZAKAT
	-----	-----
REPUTASI	- -	- -
PNZAKAT	0.77	- -
	(0.06)	
	13.25	

Largest Eigenvalue of B\*B' (Stability Index) is 0.593

## Total Effects of ETA on Y

	REPUTASI	PNZAKAT
	-----	-----
KOMTENSI	0.59	- -
UNGGUL	1.05	- -
	(0.07)	
	14.99	
KPYAAN	1.01	- -
	(0.07)	
	15.45	
PGLMAN	0.93	- -
	(0.06)	
	15.23	
KBTHAN	0.77	0.99
	(0.06)	
	13.25	
SGMENT	0.82	1.07
	(0.06)	(0.04)
	13.56	26.93
POSNING	0.80	1.04
	(0.06)	(0.04)
	13.57	26.99
PROMOSI	0.65	0.85
	(0.05)	(0.03)
	13.38	25.60
MTNANCE	0.70	0.91
	(0.05)	(0.03)
	13.48	26.31

## Indirect Effects of ETA on Y

	REPUTASI	PNZAKAT
	-----	-----
KOMTENSI	- -	- -
UNGGUL	- -	- -
KPYAAN	- -	- -
PGLMAN	- -	- -
KBTHAN	0.77	- -
	(0.06)	
	13.25	
SGMENT	0.82	- -
	(0.06)	



	13.56		
POSNING	0.80	- -	
	(0.06)		
	13.57		
PROMOSI	0.65	- -	
	(0.05)		
	13.38		
MTNANCE	0.70	- -	
	(0.05)		
	13.48		

## Total Effects of KSI on Y

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
KOMTENSI	0.18	0.19	0.12
	(0.05)	(0.05)	(0.03)
	3.75	3.91	4.44
UNGGUL	0.32	0.35	0.21
	(0.08)	(0.09)	(0.05)
	3.84	4.02	4.59
KPYAAN	0.31	0.34	0.20
	(0.08)	(0.08)	(0.04)
	3.85	4.02	4.60
PGLMAN	0.28	0.31	0.19
	(0.07)	(0.08)	(0.04)
	3.84	4.02	4.60
KETHAN	0.33	0.38	0.23
	(0.07)	(0.07)	(0.04)
	4.84	5.38	6.08
SGMENT	0.35	0.40	0.24
	(0.07)	(0.08)	(0.04)
	4.85	5.40	6.11
POSNING	0.34	0.40	0.24
	(0.07)	(0.07)	(0.04)
	4.86	5.40	6.11
PROMOSI	0.28	0.32	0.19
	(0.06)	(0.06)	(0.03)
	4.85	5.39	6.10
MTNANCE	0.30	0.35	0.21
	(0.06)	(0.06)	(0.03)
	4.85	5.39	6.10

## FULL MODEL 2

## Standardized Total and Indirect Effects

## Standardized Total Effects of KSI on ETA

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
REPUTASI	0.31	0.33	0.20
PNZAKAT	0.33	0.38	0.23

## Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
REPUTASI	- -	- -	- -
PNZAKAT	0.24	0.25	0.15

## Standardized Total Effects of ETA on ETA

	REPUTASI -----	PNZAKAT -----
REPUTASI	- -	- -
PNZAKAT	0.77	- -

## Standardized Total Effects of ETA on Y

	REPUTASI -----	PNZAKAT -----
KOMTENSI	0.59	- -
UNGGUL	1.05	- -
KPYAAN	1.01	- -
PGLMAN	0.93	- -
KBTHAN	0.77	0.99
SGMENT	0.82	1.07
POSNING	0.80	1.04
PROMOSI	0.65	0.85
MTNANCE	0.70	0.91

## Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	REPUTASI -----	PNZAKAT -----
KOMTENSI	0.53	- -
UNGGUL	0.85	- -
KPYAAN	0.92	- -
PGLMAN	0.89	- -
KBTHAN	0.62	0.80
SGMENT	0.66	0.85
POSNING	0.66	0.85
PROMOSI	0.63	0.82
MTNANCE	0.65	0.84

## Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	REPUTASI -----	PNZAKAT -----
KOMTENSI	- -	- -
UNGGUL	- -	- -
KPYAAN	- -	- -
PGLMAN	- -	- -
KBTHAN	0.77	- -
SGMENT	0.82	- -
POSNING	0.80	- -
PROMOSI	0.65	- -
MTNANCE	0.70	- -

## Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	REPUTASI -----	PNZAKAT -----
KOMTENSI	- -	- -
UNGGUL	- -	- -
KPYAAN	- -	- -
PGLMAN	- -	- -
KBTHAN	0.62	- -
SGMENT	0.66	- -
POSNING	0.66	- -
PROMOSI	0.63	- -

MTNANCE            0.65            - -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
KOMTENSI	0.18	0.19	0.12
UNGGUL	0.32	0.35	0.21
KPYAAN	0.31	0.34	0.20
PGLMAN	0.28	0.31	0.19
KBTHAN	0.33	0.38	0.23
SGMENT	0.35	0.40	0.24
POSNING	0.34	0.40	0.24
PROMOSI	0.28	0.32	0.19
MTNANCE	0.30	0.35	0.21

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	RELIGI	DIGITAL	KAPABIL
	-----	-----	-----
KOMTENSI	0.16	0.18	0.11
UNGGUL	0.26	0.28	0.17
KPYAAN	0.28	0.30	0.18
PGLMAN	0.27	0.29	0.18
KBTHAN	0.26	0.30	0.18
SGMENT	0.28	0.32	0.19
POSNING	0.28	0.32	0.19
PROMOSI	0.27	0.31	0.19
MTNANCE	0.28	0.32	0.19

Time used:        0.062 Seconds