



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI PARA WAKIF  
UNTUK BERWAKAF UANG  
DI TABUNG WAKAF INDONESIA**

**TESIS**

**EKO CAHYADI  
0706192400**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
JAKARTA  
JANUARI 2010**





**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI PARA WAKIF  
UNTUK BERWAKAF UANG  
DI TABUNG WAKAF INDONESIA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan  
Keuangan Syariah pada Program Studi Timur Tengah dan Islam  
Program Pascasarjana Universitas Indonesia**

**EKO CAHYADI**

**0706192400**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
JAKARTA  
JANUARI 2010**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tesis ini adalah hasil karya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Eko Cahyadi

NPM : 0706192400

Tanda Tangan :

Tanggal : 31 Desember 2009



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Eko Cahyadi

NPM : 0706192400

Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Ekonomi dan Keuangan Syariah

Judul Tesis : **Faktor – faktor yang memotivasi para wakif untuk  
berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia**

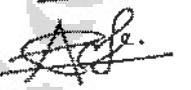
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagi persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si

(  )

Pembimbing : Drs. Agustianto, M.Ag

(  )

Penguji : Moh. Sholeh Nurjaman, SE, MIDEc

( )

Penguji : Dr. Mohammad Hidayat, SH., MH., MBA

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Desember 2009

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat, hidayah, inayah, pertolongan serta ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis dengan baik, sarat dengan pengetahuan. Rasa syukur ini begitu lebih dirasakan setelah tesis yang berjudul "Faktor – faktor yang memotivasi para wakif untuk berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia" dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam bagi teladan umat manusia Rasufullah SAW, yang telah menyampaikan risalah-Nya sebagai petunjuk menuju kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat.

Dibalik penulisan tesis ini, banyak sekali orang terbaik di sekitar penulis yang turut membantu dan memotivasi untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu ucapan terima kasih yang mendalam penulis haturkan kepada:

1. Ibu Prof.Dr. Lydia Freyani Hawadi Psikolog, selaku Ketua Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.
2. Bapak Drs Agustianto M.Ag selaku pembimbing yang dengan sabar telah memberikan saran dan masukan kepada penulis disela-sela kesibukan waktu beliau selama penelitian, Semoga Allah SWT membalas budi baik Bapak dengan limpahan rahmat dan taufik-Nya. Amiin.
3. Tim penguji sidang, yang telah memberikan pencerahan melalui masukan-masukan yang bernilai tinggi pada sidang tesis lalu, sehingga memperkaya dan menyempurnakan hasil tesis yang tersedia saat ini.
5. Seluruh dosen PSTTI, khususnya Ekonomi dan Keuangan Syariah serta kepada seluruh staff sekretariat yang telah sabar dan ikhlas melayani kebutuhan kami

sebagai mahasiswa di PSTTI. Semoga Allah SWT membalas dengan limpahan rahmat dan taufik-Nya. Amiin.

6. Selanjutnya, tentu saja penulis persembahkan karya kecilku ini kepada Allah SWT, Ibunda Marsini tercinta dan yang terhormat Ayahanda Pudjo Mulyadi yang tak kenal lelah dalam sholat dan doa-doa panjangnya serta tidak pernah habis memotivasi putra-putrinya untuk meraih pendidikan setinggi mungkin, ini bagian kecil yang dapat kupersembahkan kepada Ibu dan Bapak, Tante ndut yang chuby semoga Allah memberikan kemudahan dan selalu membimbing ke jalan yang benar.
7. Kepada Bunda Umar, semoga menjadi cahaya di atas cahaya surga. Aamiin.
- 8 Sahabat-sahabat seperjuangan Angkatan XIII PSTTI UI, kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah, yang selalu ceria meskipun harus mengorbankan waktu *weekend* bersama keluarga.
8. Terakhir, kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis sudah mengupayakan membuat tesis ini sebaik-baiknya termasuk dengan data yang valid, dari Tabung Wakaf Indonesia namun karena keterbatasan yang ada, penulis menyadari diperlukannya masukan dan kritikan sehingga menyempurnakan tesis yang sudah ada menjadi lebih baik lagi. Harapan penulis semoga tulisan ini bermanfaat bagi kita semua, *amin ya rabbal alamin*.

*Jazakumullah khairan katsiro.*

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Jakarta, 31 Desember 2009

Eko Cahyadi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eko Cahyadi

NPM : 0706192400

Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Ekonomi dan Keuangan Syariah

Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah pada Program Studi Timur  
Tengah dan Islam

Jenis karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Faktor – faktor yang memotivasi para wakif untuk berwakaf nang di Tabung Wakaf Indonesia**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal: 31 Desember 2009

Yang menyatakan

(Eko Cahyadi)

## ABSTRAK

Nama : Eko Cahyadi  
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Judul : **Faktor-faktor yang memotivasi para wakif untuk Berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia**

Sebagai negara muslim terbesar dengan jumlah lebih dari 80% (delapan puluh persen) dari jumlah penduduk, Indonesia merupakan potensi wakaf yang patut untuk disyukuri. Namun demikian bila kita lihat realitas dana wakaf yang sudah dikumpulkan masih jauh dari potensi yang ada. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia. Objek penelitiannya adalah sebuah badan pengumpul dana wakaf yaitu Tabung Wakaf Indonesia dengan menggunakan data *cross sectional*. Teknik analisis menggunakan Faktor Analisis terdiri dari variabel *self actualization, emotional buying motives, brand preferences, price preference, quality preference, compliance, recommendation, channel of distribution dan promotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara ke sembilan variabel tersebut, ada 3 variabel yang secara signifikan memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI yaitu *recommendation, channel of distribution, dan promotion*. Sedangkan Faktor penjelas kedua adalah *self actualization, quality preference, price preference, dan emotional buying motives*. Faktor penjelas ke tiga adalah variabel *brand preferences dan compliance*. Ketiga faktor diatas menjelaskan 60,459%, sedangkan sisanya 39,541% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk di dalam model pada observasi mengenai motivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia.

Kata kunci : Wakaf, Motivasi, Analisis Faktor.

## ABSTRACT

Nama : Eko Cahyadi  
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam  
Judul : **Faktor-faktor yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia**

As a big Moslem country more than 80% form total citizen in Indonesia. We have to gratitude to Allah having potential for waqf. In reality we found that waqf has been collected smaller than its potentiality. The aim of the research to analyze factors that motif wakif at Tabung Wakaf Indonesia and institution that collecting fund waqf by cross sectional data. To analyze using factor analysis with variables, self actualization, emotional buying motives, brand preferences, price preference, quality preference, compliance, recommendation, channel of distribution and promotion. The result of this research show among 9 variables there is 4 variables that significant motivated wakif doing wakaf in TWI emotional buying motives, recommendation, channel of distribution, promotion. The second factor is self actualization, quality preference and price preference. The third motives are brand preference and compliance. The main factor explained 60,45% and 39,54% explained by other variable that not include in observation model about motivation wakif for doing cash waqf in Tabung Wakaf Indonesia

Kata kunci : Waqf, Motivation, factor analizes.

## تجريد

الاسم : إيكو تشاهيادي  
البرنامج الدراسي : الشرق الأوسط والإسلام  
الموضوع : العناصر التي تدفع الواقف للوقف النقدي في صندوق الوقف الإندونيسي

كأكبر البلدان سكانا من المسلمين، فإن 80% من سكان إندونيسيا مسلمون، وهذا العدد تعبر فرصة كبيرة للوقف ولا بد من شكرها، ولكن الواقع يقول بأن الأموال الموقوفة لازالت قليلة بالنسبة لهذا العدد الكبير. هذا البحث لتحليل العناصر التي تشجع الواقف للوقف النقدي في صندوق الوقف الإندونيسي. محل البحث هو مؤسسة تجمع الأموال الموقوفة باسم صندوق الوقف الإندونيسي. ونوع البيانات هو *Cross Sectional*. طريقة التحليل *Analysis Factor* والمتغيرات هي تأكيد الوجود و دوافع الشراء و اختيار الماركة و اختيار السعر و اختيار النوعية و النكامل والتوصية و مسارات التوزيع و الدعاية. الدراسة أثبت أن من العناصر التسعة ثلاثة عناصر تشجع الواقف تشجيعا ذا مغزى و هذه الثلاثة هي التوصية و مسارات التوزيع و الدعاية. المجموعة الموضحة الثانية هي تأكيد الوجود و اختيار النوعية و اختيار السعر و دوافع الشراء. المجموعة الموضحة الثالثة هي اختيار الماركة و النكامل. المجموعات الثلاث تبين المراد بالنسبة 60، 45 % و الباقية 39،541% بينها عناصر أخرى لم تدخل في البحث.

الكلمات المفتاحية:

الوقف، الدافع، *Analysis Factor*.

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia adalah negara yang berpenduduk muslim sekitar 80% dari total penduduk negara ini. Potensi wakaf uang yang ada di Indonesia dengan 20 juta umat Islam Indonesia bersedia untuk mengumpulkan wakaf uang senilai Rp 100 ribu setiap bulan, maka dana yang terkumpul berjumlah Rp 24 triliun setiap tahun. Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan oleh PIRAC diketahui bahwa Indonesia adalah Negara yang memiliki tingkat kedermawanan tinggi dibandingkan dengan India Filipina dan Thailand.

Kondisi ini merupakan potensi yang sangat besar bagi wakaf sebagai salah satu instrumen perekonomian islam untuk pendistribusian kamakmuran dan kesejahteraan. Potensi yang besar tersebut tidak diiringi oleh tingginya dana wakaf yang terkumpul bahkan jauh dari harapan. Tingginya antara gap potensi wakaf dengan realitas dana yang terkumpul menjadi sangat menarik untuk di teliti.

Penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor pejelaras motivasi wakif untuk berwakaf uang di TWI sebagai salah satu lembaga yang memprioritaskan penggalangan wakaf uang di Indonesia. Diharapkan TWI dapat melakukan optimalisasi wakaf dan dapat menjadi *role model* bagi lembaga lain yang sehingga wakaf dapat menjadi penggerak ekonomi ummat, seperti efek bola salju, semakin lama semakin besar membawa kemaslahatan untuk umat.

Berdasarkan atas hal diatas maka pertanyaan pelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor motivasi apakah yang menjadi penjelas utama keputusan wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia?
2. Bagaimanakah implementasi dari faktor penjelas utama tersebut bagi strategi pengembangan wakaf berkaitan dengan permasalahan yang ada?

Untuk menjawab pertanyaan diatas maka penulis menduga bahwa faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TW adalah fator yang didalamnya terdapat *Self Actualization, Quality Preference, Brand preference, Price Preference, Emotional buying motives, Compliance, Recommendation, Channel of Distribution* dan *Promotion*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari para wakif TWI. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis faktor adapun bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$F_i = a_{i1} X_1 + a_{i2} X_2 + a_{i3} X_3 + \dots + a_{ip} X_p$$

Di mana:     F = faktor  
              a = atribut  
              X = variabel

Setelah dilakukan pengumpulan data maka tahap selanjutnya adalah pengujian data untuk dilakukan analisa. Pengujian yang dilakukan sebelum masuk ke analisa faktor adalah pengujian reliabilitas dan validitas, dimana ditemukan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,803 (80,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembent variabel adalah reliable.

Untuk mengukur validitas akan digunakan uji Bartlett, Uji KMO dan Uji MSA. Nilai KMO sebesar 0,675 (67,5%) sehingga data yang digunakan lebih dari cukup dalam analisa faktor. Uji MSA menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai MSAdiatas 0,5 sehingga seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat diolah lebih lanjut.

Hasil dari analisis faktor didapatkan 3 faktor yang terbentuk, yaitu sebagai berikut:

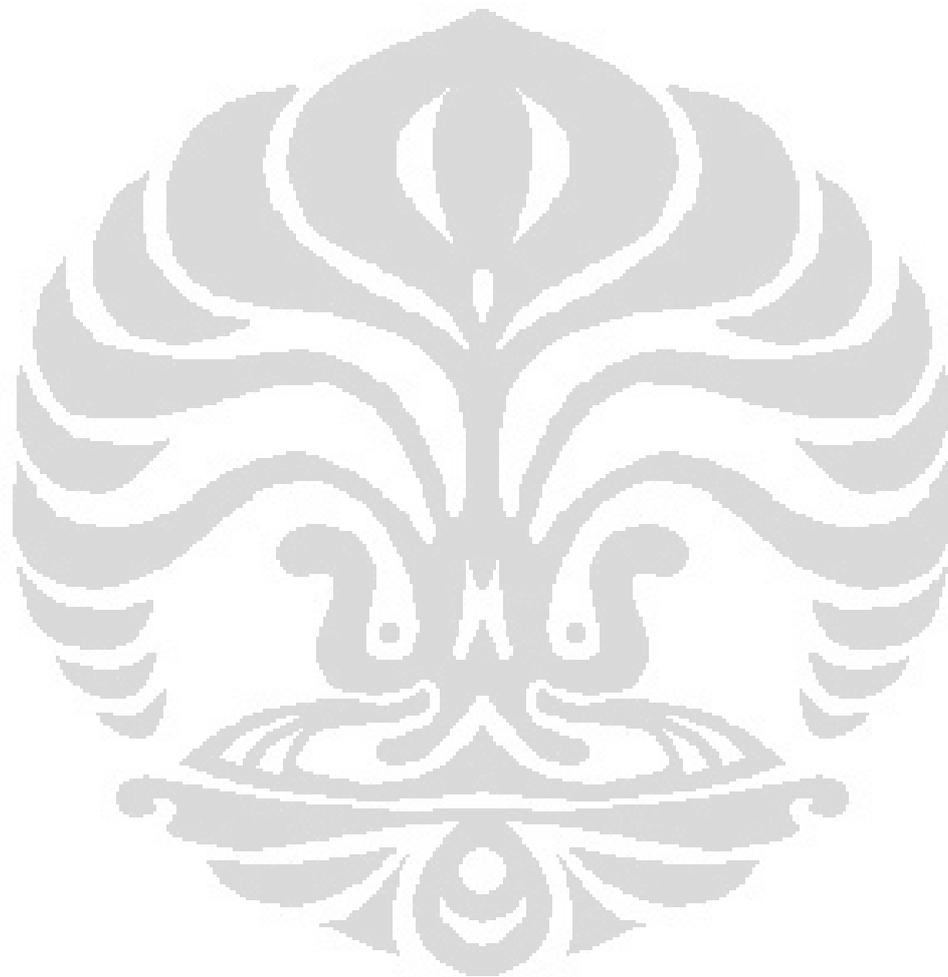
- Faktor 1 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,237, varians sebesar 24,853%
- Faktor 2 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,017, varians sebesar 22,411%
- Faktor 3 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,188, varians sebesar 13,196%

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan seluruh varians sebesar 24,853%, sedangkan faktor 2 menjelaskan seluruh varians sebesar 22,411% dan 13,196% untuk faktor 3. Seluruh faktor menjelaskan varians sebesar 60,459%. Sedang sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dari analisis faktor tersebut didapatkan bahwa faktor 1 terbentuk dari 3 variabel yaitu variabel *Emotional buying motives* (60,4%), *Recomemendation* (78,3%), *Channel of Distribution* (64,8%) dan *Promotion* (78,1%).

Sementara Variabel *Self Actualization* (74%), *Quality Preference* (53,9%), dan *Price Preference* (70,8%) dan *Emotional Buying Motives* menjadi satu bagian di dalam faktor 2, serta *Brand Preference* dan *Compliance* masuk dalam faktor 3.

Dengan demikian maka berdasarkan analisis di atas, faktor penjelas utama yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia terdiri dari variabel-variabel *Recomemendation*, *Channel of Distribution* dan *Promotion*.



## DAFTAR ISI

Halaman Judul	Hal i
Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata pengantar	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah Untuk Kepentingan Akademis	vi
Abstraksi	vii
Ringkasan Eksekutif	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Kerangka Pemikiran	9
1.7 Hipotesis	11
1.8 Kajian Literatur	12
1.9 Metode Penelitian	21
1.10 Sistematika Penulisan	22
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN LITERATUR</b>	<b>19</b>
2.1 Perilaku konsumen	23
2.2 Motivasi	28
2.2.1 Pengertian Motivasi	28
2.2.2 Proses Motivasi	29
2.3 Metode Pendekatan Sistem	33

2.3.1	Motivasi dengan pendekatan kebutuhan	34
2.3.1.1	Teori Kebutuhan Maslow	34
2.3.1.2	<i>Self Actualization Needs</i>	34
2.3.2	Motivasi dengan pendekatan teori	
	<i>Product Buying Motives</i>	35
2.3.3	Motivasi dengan pendekatan	
	<i>Emotional Buying Motives</i>	37
2.3.4	Motivasi dengan pendekatan <i>Compliance</i>	38
2.3.5	Motivasi dengan pendekatan	
	<i>Recommendation (Word of mouth)</i>	39
2.3.6	Motivasi dengan pendekatan	
	<i>Channel of Distribution</i>	42
2.3.6.1	Distribusi	40
2.3.6.2	<i>Channel of Distribution</i>	42
2.3.7	Motivasi dengan pendekatan <i>Promotion</i>	42
2.4	Wakaf	43
2.4.1	Pengertian Wakaf	43
2.4.1.1	Wakaf Menurut Imam Syafi'i	43
2.4.1.2	Wakaf Menurut Mazhab Hanafi	44
2.4.1.3	Wakaf Menurut Mazhab Malikiyah	45
2.4.1.4	Wakaf Menurut Ulama Zaidiyah	46
2.4.1.5	Wakaf Menurut Hanabilah, Syia dan Ja'fariyah	46
2.4.1.6	Wakaf dalam Undang-undang No.41 tahun 2004	48
2.4.2	Keutamaan Berwakaf	48
2.4.3	Hukum Wakaf	49
2.4.4	Status Harta wakaf	50
2.4.5	Jenis Harta yang Bisa Diwakafkan	51
2.4.6	Wakaf Uang	51
2.4.6.1	Kebolehan Wakaf Uang	52

2.4.6.2 Manfaat Wakaf Uang	53
<b>BAB III DATA PENELITIAN DAN METODOLOGI</b>	<b>54</b>
3.1 Pengantar	54
3.2 Karakteristik Data	54
3.2.1 Menurut Cara Memperolehnya	54
3.2.2 Menurut Jenisnya	56
3.2.3 Menurut Waktu Perolehannya	56
3.3 Deskripsi Objek Penelitian	56
3.3.1 Tinjauan Umum	56
3.3.2 Sekilas Tentang Tabung Wakaf Indonesia	57
3.4 Metodologi Penelitian	59
3.4.1 Desain Penelitian	59
3.4.2 Teknik Analisis	59
3.4.3 Reliabilitas dan Validitas	60
3.4.1 Reliabilitas	60
3.4.2 Validitas	62
3.5 Pengujian yang digunakan	62
3.5.1 Uji Barlett	62
3.5.2 Uji Kaiser Mayer Oikin (KMO)	64
3.5.3 Measure of Sampling Adequacy	65
3.6 Definisi Operasional	66
3.7 Analisis Deskriptif	67
3.8 Proses Pengolahan Data	68
3.9 Skema Metodologi Penelitian	69
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>70</b>
4.1 Profile Responden	70
4.1.1 Jenis Kelamin	70
4.1.2 Pendidikan	71
4.1.3 Profesi	71
4.1.4 Lama Berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia	72
4.1.5 Intensitas Wakaf di TWI	73

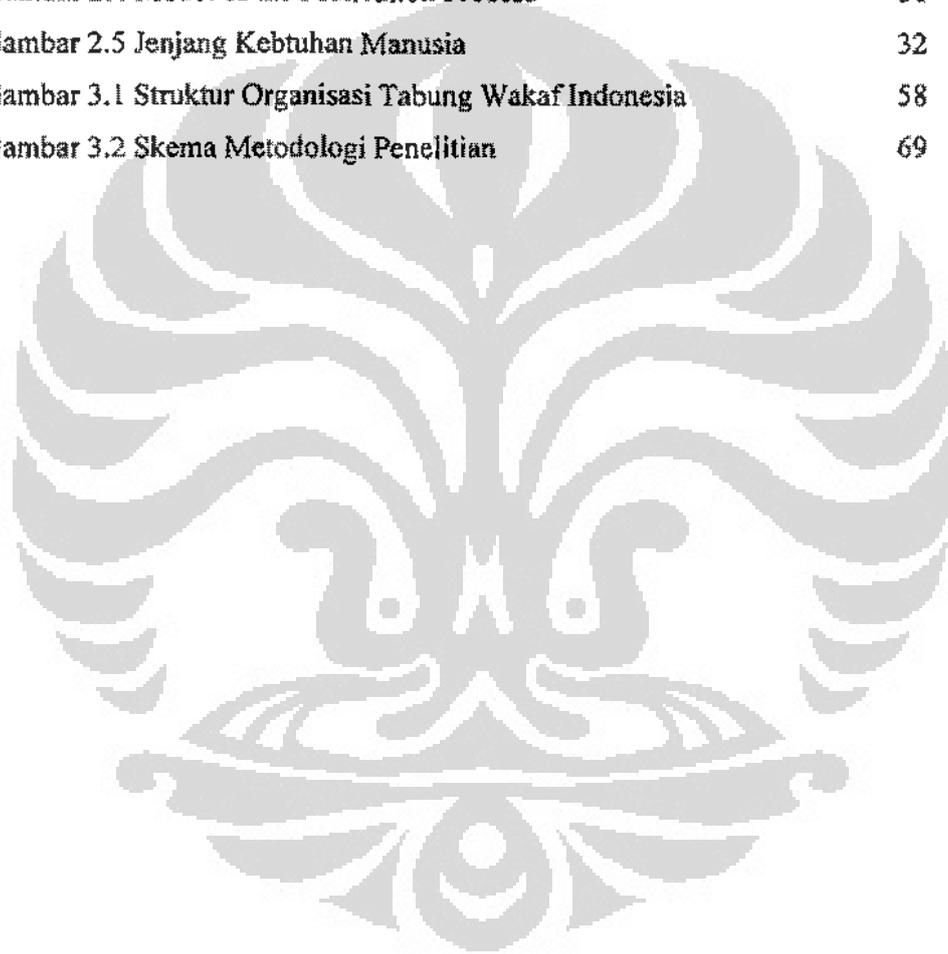
4.2 Analisis Reliabilitas dan Validitas	73
4.2.1 Reliabilitas	73
4.2.2 Validitas	74
4.2.2.1 Uji KMO dan Bartlett	74
4.2.2.2 Uji MSA	75
4.3 Analisis Variabel-variabel di dalam Penelitian	77
4.3.1 <i>Self Actualization</i>	77
4.3.2 <i>Quality Preference</i>	78
4.3.3 <i>Brand Preference</i>	78
4.3.4 <i>Price Preference</i>	79
4.3.5 <i>Emotional Buying Motives</i>	80
4.3.6 <i>Compliance</i>	80
4.3.7 <i>Recommendation</i>	82
4.3.8 <i>Channel of Distribution</i>	82
4.3.9 <i>Promotion</i>	83
4.4 Analisis Faktor	84
4.5 Faktor Penjelas Utama	90
4.5.1 Pentingnya Rekomendasi dalam Meningkatkan Motivasi masyarakat	90
4.5.2 Pentingnya <i>Channel of Distribution</i>	92
4.5.3 Pentingnya <i>Promotion</i> dalam Pengumpulan Dana Wakaf	93
4.5.4 Pentingnya Emotional buying motives dalam pengumpulan wakaf	94
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	98
<b>LAMPIRAN L-1</b>	L-1

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Potensi Wakaf di Indonesia	4
Tabel 1.2 Perbandingan Tingkat Kedermawanan	5
Tabel 1.3 Nilai rata-rata Sumbangan Per kapita	14
Tabel 1.4 Rasio Kedermawanan dengan Kategori Penerima	14
Tabel 1.5 Alasan Memberi/Bersedekah	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	66
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Pendidikan	72
Tabel 4.3 Profesi	72
Tabel 4.4 Lama Berwakaf di TWI	72
Tabel 4.5 Intensitas Berwakaf di TWI	73
Tabel 4.6 Reliability Statistics	74
Tabel 4.7 KMO dan Bartlett Test	74
Tabel 4.8 Anti-Image Matrics	76
Tabel 4.9 Penilaian Responden atas Score <i>Self Actualization</i>	77
Tabel 4.10 <i>Quality Preference</i>	78
Tabel 4.11 <i>Brand Preference</i>	79
Tabel 4.12 <i>Price Preference</i>	79
Tabel 4.13 Penilaian Responden atas <i>Emotional Buying Motives</i>	80
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap <i>Compliance</i>	81
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap <i>Recommedation</i>	82
Tabel 4.16 Pandangan Responden Terhadap <i>Channel of Distribution</i>	83
Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap Promotion yang dilakukan TWI	84
Tabel 4.18 Communalitie	84
Tabel 4.19 Total Variance Explained	86
Tabel 4.20 Rotated Component Matrix (a)	87
Tabel 4.21 Component Matrix	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 1.2 Rate of Giving	13
Gambar 2.1 A Simple Model of Customer Decision Making	25
Gambar 2.2 Model of Buyer Behavior	26
Gambar 2.3 Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim	28
Gambar 2.4 Model of the Motivation Process	30
Gambar 2.5 Jenjang Keptuhan Manusia	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Tabung Wakaf Indonesia	58
Gambar 3.2 Skema Metodologi Penelitian	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	L-1
Lampiran 2	Data Responden	L-2
Lampiran 3	Data Frequency	L-3
Lampiran 4	Realibility Statistics	L-4
Lampiran 5	KMO dan Bartlett's Test	L-5
Lampiran 6	Anti-Image Matrix	L-6
Lampiran 7	Communalities	L-7
Lampiran 8	Total Varian Explained	L-8
Lampiran 9	Component Matrix	L-9
Lampiran 10	Rotated Component Matrix	L-10

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Wakaf uang pada hakikatnya bukan merupakan instrumen baru. Praktik wakaf uang telah dikenal lama dalam sejarah Islam. Sebagaimana dikutip KH. Didin Hafidhuddin, Imam Az Zuhri (wafat tahun 124 H) memberikan fatwa yang membolehkan wakaf diberikan dalam bentuk uang, yang saat itu berupa dinar dan dirham, untuk pembangunan sarana dakwah, sosial dan pembangunan umat. Kemudian, istilah wakaf uang tersebut kembali dipopulerkan oleh M. A. Mannan, seorang pakar ekonomi syariah asal Bangladesh, melalui pendirian Social Investment Bank (SIB), bank yang berfungsi mengelola dana wakaf.

Sebenarnya, wakaf uang itu pada dasarnya bertujuan menghimpun dana abadi yang bersumber dari umat, yang kemudian dapat dimanfaatkan bagi sebesar-besarnya kepentingan dakwah dan masyarakat. Selama ini, masyarakat hanya mengenal wakaf dalam bentuk tanah dan bangunan Sedangkan wakaf dalam bentuk uang belum tersosialisasi dengan baik. Padahal, wakaf uang ini memberi kesempatan kepada setiap orang untuk bersadaqah jariyah dan mendapat pahala yang tidak terputus tanpa harus menunggu menjadi tuan tanah atau saudagar kaya. Orang bisa berwakaf hanya dengan membeli selembarnya sertifikat wakaf uang yang diterbitkan oleh institusi pengelola wakaf (nadzir). Hal tersebut berbeda dengan zakat, di mana untuk menjadi muzakki, seseorang harus memenuhi sejumlah persyaratan yang di antaranya adalah hartanya harus melebihi nishab.

Dana wakaf yang terkumpul ini selanjutnya dapat digulirkan dan diinvestasikan oleh nadzir ke dalam berbagai sektor usaha yang halal dan produktif, sehingga keuntungannya dapat dimanfaatkan untuk pembangunan umat dan bangsa secara keseluruhan. Fakta pun telah menunjukkan bahwa banyak lembaga yang bisa bertahan dengan memanfaatkan dana wakaf, dan bahkan memberikan kontribusi yang signifikan. Sebagai contoh adalah Universitas Al

Azhar Mesir, PP Modern Gontor, *Islamic Relief* (sebuah organisasi pengelola dana wakaf uang yang berpusat di Inggris).

*Islamic Relief* mampu mengumpulkan wakaf uang setiap tahun tidak kurang dari 30 juta poundsterling, atau hampir Rp 600 miliar, dengan menerbitkan sertifikat wakaf uang senilai 890 *poundsterling* per lembar. Dana wakaf uang tersebut kemudian dikelola secara amanah dan profesional, dan disalurkan kepada lebih dari 5 juta orang yang berada di 25 negara. Bahkan di Bosnia, wakaf uang yang disalurkan *Islamic Relief* mampu menciptakan lapangan kerja bagi lebih dari 7.000 orang melalui program *Income Generation Waqf*. (Cholis Nafis, Sekjend BWI).

Melihat potensinya yang luar biasa seperti diuraikan diatas, pemerintah hendaknya mulai memikirkan secara serius upaya untuk menggali potensi wakaf uang ini. Wakaf memiliki potensi besar. Jika dikelola dengan baik, wakaf mampu membantu memecahkan masalah ekonomi dan melahirkan kemandirian ekonomi umat. Sayangnya, sampai saat ini kerap terabaikan. Menurut Direktur Public Interest Research and Advocacy Center (PIRAC), Zaim Saidi, tanah wakaf di Indonesia memang masih dikelola secara amatir dan salah kaprah. Akibatnya, wakaf tidak menjadi aset yang produktif, melainkan malah membebani umat. Seperti yang lazim kita jumpai adalah masjid, sekolah, dan rumah sakit. Wakaf model ini akhirnya hanya dinikmati oleh nadhirnya (pengelola), sementara masyarakat umum yang lebih berhak malah harus mengongkosi perawatan dan bahkan penggunaannya. "Padahal dalam sejarah serta praktik di banyak negara, wakaf bisa berupa segala jenis aset. Semuanya produktif dan dari hasilnya beragam kebutuhan umat bisa dibiayai," katanya kepada *Republika* di Jakarta, Selasa (20/1).

Zaim menyatakan bahwa hal ini terjadi karena adanya pemahaman masyarakat tentang wakaf yang kurang tepat. Padahal wakaf merupakan konsep kesejahteraan dalam Islam. Dengan demikian, seharusnya wakaf ini memberikan hasil positif bagi kesejahteraan masyarakat.

Di Indonesia, wakaf telah dikenal dan dilaksanakan oleh umat Islam sejak agama Islam masuk Indonesia pada pertengahan ke-2 abad ke-13 atau kurang

lebih 900 tahun yang lalu hingga sekarang. Sebagai salah satu institusi keagamaan yang erat hubungannya dengan sosial ekonomi, wakaf telah banyak membantu pembangunan secara menyeluruh di Indonesia, baik dalam pembangunan sumber daya manusia maupun dalam pembangunan sumber daya sosial. Tak dapat dipungkiri, bahwa sebagian besar rumah ibadah, perguruan Islam dan lembaga-lembaga Islam lainnya dibangun diatas tanah wakaf. Berdasarkan data yang dihimpun Direktorat pemberdayaan wakaf Departemen Agama Republik Indonesia, sampai dengan Januari 2008 asset tanah wakaf yang terdata di seluruh wilayah Indonesia terletak pada 361,438 lokasi dengan luas 2,697,473,783.08 M<sup>2</sup>. Dari total jumlah tersebut 75% diantaranya sudah bersertifikat wakaf dan 10% memiliki potensi ekonomi tinggi.

Salah satu lembaga yang telah mengembangkan dana wakaf adalah Tabung Wakaf Indonesia (TWI) yang merupakan salah satu unit dari Dompot Dhuafa. Lembaga ini mengkhususkan wakaf uang untuk dikelola secara tepat dengan profesionalitas dan amanah, tentu dengan tuntunan Al Qur'an dan Hadist Rasulullah, serta pertimbangan kebutuhan ummat pada umumnya dan merupakan prioritas karena memiliki masalah yang lebih besar.

Sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia adalah negara yang berpenduduk muslim sekitar 80% dari total penduduk negara ini, kondisi ini merupakan potensi yang sangat besar bagi wakaf sebagai salah satu instrumen perkenomian islam untuk pendistribusian karnakmuran dan kesejahteraan. Potensi wakaf uang dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Potensi Wakaf di Indoensia**

<b>Tingkat Penghasilan / bulan</b>	<b>Jumlah Muslim</b>	<b>Tarif Wakaf/bulan</b>	<b>Potensi Wakaf uang/bulan</b>	<b>Potensi Wakaf Uang/ tahun</b>
Rp 500.000.00	4 juta	Rp5000.00	Rp 20 milyar	Rp 240 milyar
Rp 1 juta – Rp 2juta	3 juta	Rp10.000	Rp 30 milyar	Rp 360 milyar
Rp 2 juta - Rp 5 juta	2 juta	Rp 50.000.00	Rp 100 milyar	Rp 1,2 trilyun
Rp 5 juta - Rp10 juta	1 juta	Rp 100.000.00	Rp 100 milyar	Rp 1,2 trilyun
<b>Total</b>				<b>Rp 3 Trilyun</b>

Sumber: Mustafa dan Hasanah, 2005

Bisa dibayangkan, begitu besar potensi wakaf uang yang ada di Indonesia jika 20 juta umat Islam Indonesia mau mengumpulkan wakaf uang senilai Rp 100 ribu setiap bulan, maka dana yang terkumpul berjumlah Rp 24 triliun setiap tahun. Jika 50 juta orang yang berwakaf, maka setiap tahun akan terkumpul dana wakaf sebesar Rp 60 triliun, sungguh suatu potensi yang luar biasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh PIRAC. Indonesia memiliki tingkat kedermawanan yang tinggi yaitu sebesar 5.9% bila dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya yaitu India (1.7%), Filipina (4.8%), Thailand (5.3%) seperti tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Tingkat Kedermawanan**

Negara	India	Indonesia	Filipina	Thailand
Organisasi Sosial	0.3%	1.6%	1.3%	1.4%
Organisasi Keagamaan	0.6%	1.8%	1.5%	0.9%
Individual	0.7%	2.5%	1.8%	3.0%
Total	1.7%	5.9%	4.8%	5.3%

Sumber: PIRAC, 2004

Dalam upaya pengembangan dan pengelolaan harta wakaf, dikenal pula istilah *fundraising*. *Fundraising* adalah suatu kegiatan penggalangan dana dari individu, organisasi, maupun badan hukum. *Fundraising* juga merupakan proses mempengaruhi masyarakat (calon wakif) agar mau melakukan amal kebijakan dalam bentuk penyerahan uang sebagai wakaf maupun untuk sumbangan pengelolaan harta wakaf.

Menurut Bendahara BWI Prof Dr. Suparman Ibrahim, MA., *fundraising* sangat berhubungan dengan kemampuan perseorangan, organisasi, badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran, kepedulian dan motivasi untuk melakukan wakaf. *Fundraising* bertujuan untuk menghimpun dana, memperbanyak donator atau wakif, meningkatkan atau membangun citra lembaga, menghimpun simpatisan, relasi dan pendukung, serta meningkatkan kepuasan donatur. Dalam melaksanakan kegiatan *fundraising*, banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan.

Ada dua jenis yang bisa digunakan, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect fundraising*). Metode langsung, adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara-cara yang melibatkan partisipasi wakif secara langsung. Yakni bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon wakif bisa seketika (langsung) dilakukan. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *direct mail*, *direct advertising*, *telefundraising* dan presentasi langsung. Sedangkan metode *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*), yaitu suatu metode yang menggunakan teknik

atau cara yang tidak melibatkan partisipasi wakif secara langsung. Metode ini dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari metode ini adalah: advertorial, image campaign dan penyelenggaraan *event*, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, dan mediasi para tokoh. Karena itu, lanjut Suparman, *fundraising* mempunyai peranan yang sangat penting bagi perkembangan organisasi pengelola wakaf dalam rangka pengumpulan dana wakaf dari masyarakat.

Dengan *fundraising* banyak hal yang dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pengolah wakaf dalam rangka penggalangan dana, seperti pendekatan terhadap para donatur yang akan mendonasikan dananya kepada lembaga, meningkatkan citra lembaga, mencari simpatisan, dan lainnya. Dengan *fundraising*, penghimpunan harta wakaf bisa dilakukan dengan berbagai cara yang positif untuk menarik calon Wakif. ([www.islamiccenter.net](http://www.islamiccenter.net))

Sejak berdiri dari Tanggal 14 Juli 2005 lalu sampai dengan Juli 2008, dari data yang penulis dapat, sudah sekitar Rp5.198.852.214.00 (lima milyar seratus sembilan puluh delapan juta delapan ratus lima puluh dua ribu dua ratus empat belas rupiah) untuk wakaf dalam bentuk uang dan sebesar Rp1.240.950.000.00 (satu milyar dua ratus empat puluh juta sembilan puluh lima ribu rupiah) untuk wakaf tidak bergerak /rumah.

Berdasarkan atas uraian diatas terlihat kesenjangan gap yang tinggi sekali untuk sebuah negara yang berpenduduk paling besar muslim, rasa kedermawanan yang dimiliki tinggi dibandingkan dengan negara asia (berdasarkan penelitian PIRAC) dengan pencapaian dana wakaf yang telah dikumpulkan.

Untuk itu penulis mencoba merumuskan masalah dalam tesis ini adalah rendahnya nilai wakaf uang masyarakat muslim di Indonesia. Seharusnya dengan potensi Indonesia yang sebegitu besarnya diringi pula dengan pengumpulan dana wakaf di lembaga wakaf yang tinggi. Penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang memotivasi wakif untuk berwakaf uang di TWI sebagai salah satu lembaga yang memprioritaskan penggalangan wakaf uang di Indonesia. Diharapkan TWI dapat melakukan optimalisasi wakaf dan dapat menjadi *role*

*model* bagi lembaga lain yang sehingga wakaf dapat menjadi penggerak ekonomi umat, seperti efek bola salju, semakin lama semakin besar membawa kemaslahatan untuk umat.

## 1.2 Perumusan Masalah

Tingginya gap antara potensi wakaf dan dana wakaf yang terkumpul seperti langit dan bumi. Banyak permasalahan yang dihadapi sehingga gap tersebut menjadi tinggi, diantaranya adalah motivasi orang untuk berwakaf di Indonesia yang masih rendah dibandingkan dengan zakat, infak, sedekah padahal bila dilihat dari sisi produktifitas maka wakaf harusnya lebih diminati oleh wakif. Selain itu Indonesia adalah negara yang memiliki tingkat kedermawanan tinggi dibandingkan dengan negara lainnya seperti India, Filipina dan Thailand.

Ada beberapa strategi penting yang harus dilakukan untuk menghimpun dana wakaf, yaitu:

1. Optimalisasi dan sosialisasi wakaf uang, seluruh komponen masyarakat diharapkan dapat melakukan hal ini.
2. Tindakan riil wakaf uang melalui proyek percontohan. Biasanya masyarakat akan sadar bila ada contoh ditengah mereka.

Untuk itu diperlukan suatu penelitian yang diharapkan dapat dijadikan acuan khususnya bagi lembaga wakaf dan masyarakat pada umumnya untuk mengetahui hal-hal yang dapat memotivasi seseorang untuk berwakaf, untuk mengetahui penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor motivasi apa saja yang menjadi penjas utama keputusan wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia?
2. Bagaimanakah implementasi dari faktor penjas utama tersebut bagi strategi pengembangan wakaf berkaitan dengan permasalahan yang ada?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisa faktor motivasi apa saja yang menjadi penjas utama keputusan wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia?
2. Menganalisa implementasi dari faktor penjas utama tersebut bagi strategi pengembangan wakaf berkaitan dengan permasalahan yang ada

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dari penelitian yang ini akan memberikan manfaat dan masukan-masukan yang konstruktif sehingga wakaf bisa sebagai penggerak ekonomi. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Perusahaan: Memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan strategi pemasaran wakaf uang baik bagi lembaga wakaf maupun bank penerima dana wakaf yaitu Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, Bank DKI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Mega Syariah,
2. Penulis: Menambah wawasan penulis mengenai motivasi para wakif dalam berwakaf uang di TWI sehingga dapat dimanfaatkan sebagai pengetahuan yang berharga dalam rangka menerapkan teori yang didapat selama kuliah dan kenyataan yang berharga dalam rangka menerapkan teori yang didapat selama kuliah dan kenyataan yang terjadi didalam dunia usaha.
3. Mahasiswa: Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai tema skripsi yang telah dibuat oleh penulis.
4. Organisasi kemasyarakatan seperti Badan Wakaf Indonesia(BWI), Nahdatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Persatuan Islam (Persis), Dewan Kemakmuran Masjid (DKM), Pondok Pesantren dan lembaga kemasyarakatan lainnya.

#### **1.5 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini dibatasi pada para wakif yang telah berwakaf uang di Tabungan Wakaf Indonesia, sehingga dari hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan data analisa bagi para lembaga wakaf atau institusi lainnya dalam

pengoptimalisasian pengumpulan dana wakaf sehingga wakaf dapat menjadi penggerak perekonomian di Indonesia.

2. Pada penelitian ini penulis mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang mendorong wakif untuk berwakaf uang di Tabungan Wakaf Indonesia.
3. Penelitian ini adalah penelitian *Non-Probability Sampling* atau bisa disebut penelitian *Non Parametrik*. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat dilakukan generalisasi terhadap seluruh para wakif yang berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia. Penelitian ini hanya menjelaskan kepada 98 (sembilan puluh delapan) responden/wakif TWI yang telah bersedia untuk menjadi sample.

#### 1.6 Kerangka Pemikiran

Tabung Wakaf Indonesia (TWI) merupakan badan unit dari Dompot Dhuafa REPUBLIKA telah memiliki kredibel dan memenuhi persyaratan sebagai Nazhir Wakaf. Untuk mewujudkan visi dan misi dari TWI untuk memasyarakatkan dan membunikan wakaf khususnya wakaf uang kepada masyarakat, maka TWI terus berupaya untuk menghimpun dan mengelola wakaf secara tepat dengan profesionalitas dan amanah.

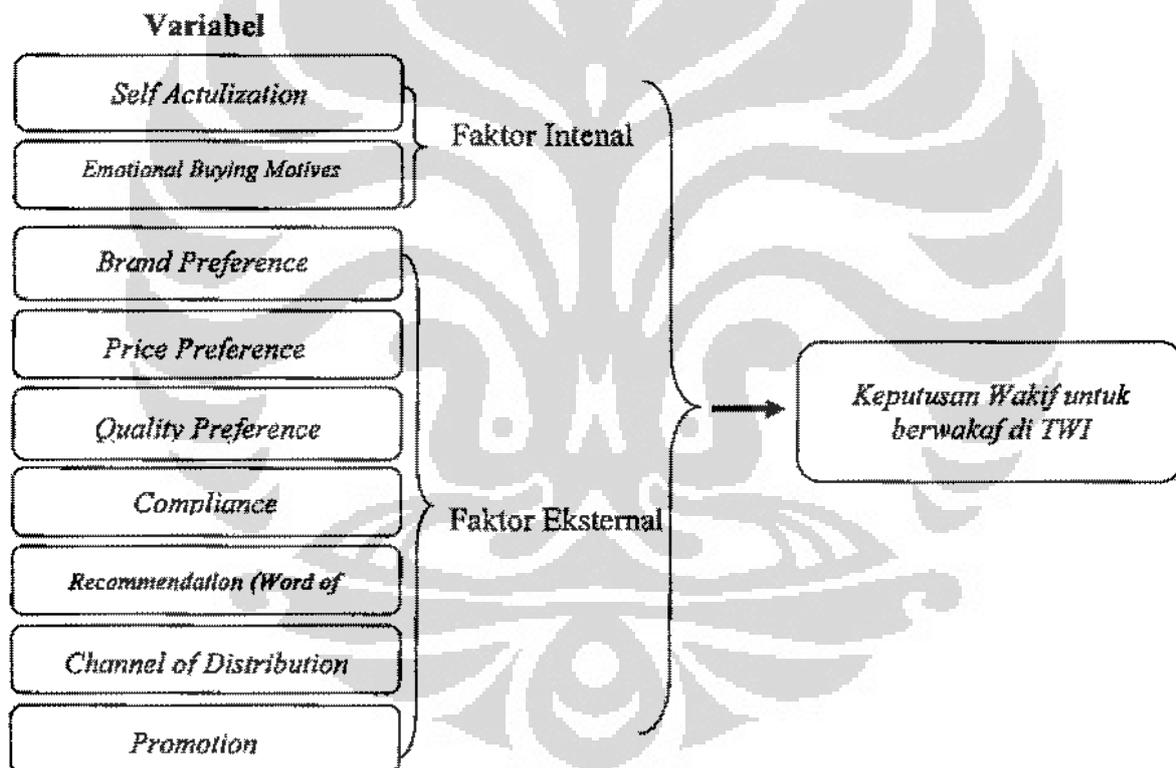
Untuk itu perlu dilakukan penelitian terhadap wakif yang telah mewakafkan hartanya melalui TWI sehingga lembaga ini dapat terus eksis untuk melakukan optimalisasi penghimpunan wakaf sehingga wakaf dapat menjadi penggerak ekonomi umat, seperti efek bola salju, yang semakin lama semakin besar membawa kemasalahatan umat.

Beberapa pendekatan untuk menganalisa faktor-faktor yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI diantaranya adalah dengan menggunakan pendekatan yang diambil dari berbagai teori diantaranya teori Perilaku Konsumen, teori Motivasi Maslow, *Teori Product Buying Motives*, *Emotional Buying Motives*, dimana teori-teori tersebut diambil lalu dikombinasikan menjadi variabel-variabel yang terdiri dari *Self Actualization*, *Emotional Buying Motives*, *Brand Preference*, *Price Preference*, *Quality Preference*, *Compliance*, *Recommendation*, *Channel of Distribution*, dan *Promotion*

Cara kerjanya adalah variabel-variabel di atas yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor, dimana antara satu faktor dengan faktor lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. Dari faktor-faktor yang terbentuk inilah nanti akan dapat dilihat faktor yang menjadi penjelas utama terhadap populasi dalam hal ini para wakif yang memutuskan untuk berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia.

Penjelasan dari pendekatan dengan variabel-variabel di atas dapat dilihat pada BAB II penelitian ini.

Lebih jelasnya kerangka teori tersebut dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

## 1.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dengan menggunakan metode deduksi, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H0 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya terkandung variabel *Self Actualization*  
 H1 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya tidak terkandung variabel *Self Actualization*
2. H0 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya terkandung variabel *Quality Preference*  
 H1 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya tidak terkandung variabel *Quality Preference*
3. H0 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya terkandung variabel *Brand Preference*  
 H1 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya tidak terkandung variabel *Brand Preference*
4. H0 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya terkandung variabel *Price Preference*  
 H1 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya tidak terkandung variabel *Price Preference*
5. H0 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya terkandung variabel *Emotional Buying Motives*

- H1 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya tidak terkandung variabel *Emotional Buying Motives*
6. H0 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya terkandung variabel *Compliance*
- H1 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya tidak terkandung variabel *Compliance*
7. H0 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya terkandung variabel *Recommendation (Word of Mouth)*
- H1 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya tidak terkandung variabel *Recommendation (Word of Mouth)*
8. H0 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya terkandung variabel *Channel of Distribution*
- H1 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya tidak terkandung variabel *Channel of Distribution*
9. H0 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya terkandung variabel *Promotion*
- H1 : Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang di dalamnya tidak terkandung variabel *Promotion*

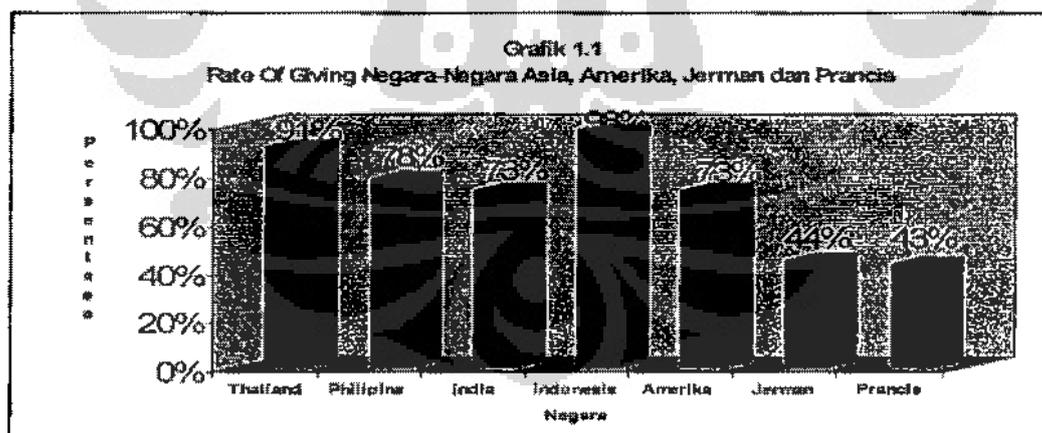
### 1.8 Kajian Literatur

Penelitian-penelitian mengenai wakaf masih sangat jarang ditemukan . Selama ini penelitian-penelitian terkait dengan ekonomi syariah lebih banyak

fokus kearah perbankan syariah, asuransi syariah, investasi syariah, dan zakat. Sehingga hasil kajian yang dapat dirujuk dan diakses adalah aktivitas mengenai zakat.

PIRAC bekerja sama dengan *Asia Foundation*, PBB UIN bekerja sama dengan *Ford Foundation*, serta suatu kajian khusus mengenai aktivitas berzakat yaitu tesis-tesis S2 UI seperti Muhammad Ilham Effendi , Emmi Hamidah.

Dalam penelitian kedermawanan secara lebih umum melalui pemetaan kewilayahan transnasional, yakni bagaimana konteks kederawanan di Indonesia di antara negara-negara asia, Eropa, dan Amerika. Hal ini menarik untuk dipaparkan karena dari data tersebutlah dapat diketahui sejauh mana kontribusi Filantropi di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lainnya, serta kecenderungan pola dan sifat serta betuk filantropi yang berkembang didalam masyarakat. Dalam analisis Zaim, jika ditinjau dari kebiasaan memberi (*rate of giving*) masyarakat Indonesia (1999) tergolong terbesar di antara beberapa negara terbesar seperti di Asia (India, philipina, Thailand), maupun Amerika, Jepang, atau Jerman dan Prancis. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Sumber: PIRAC 2004

**Gambar 1.2 Rate of Giving**

Namun demikian lanjut Zaim, walaupun Indonesia memiliki tingkat kebiasaan menyumbang atau sedekah lebih besar (lebih murah hati) dibandingkan

dengan negara-negara diatas, bila ditinjau dari besarnya nilai sumbangan yang diberikan masyarakat di antara negara-negara tersebut, ternyata indonesia justru menyumbang dengan nilai sedekah yang cukup rendah dibandingkan negara-negara tersebut, seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.3**  
**Nilai Rata-rata Sumbangan Per Kapita**

Status Ekonomi -Sosial	India	Indonesai	Filipina	Thailand
Kelas A, A/B dan B (daya beli)	35	149	391	421
US Dollars	\$7	\$34	\$113	\$143
Kelas A, A/B dan C (daya beli)	24	100	254	Na
US Dollars	\$5	\$23	\$73	Na

Sumber: PIRAC 2004

Menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai temuan PIRAC dalam tulisan Zaim adalah sejauh mana rasio perbandingan kedermawanan ditinjau dari kategori penerima dana sedekah tersebut. Penjelasan ini penting untuk menelaah sejauh mana bentuk penyaluran dana sedekah tersebut didistribusikan kepada penerima, Sekaligus sejauh mana tingkat kemurah-hatian dari masyarakatnya. Bila kita lihat perbandingan rasionya pada negara-negara asia, maka akan terlihat dalam perbandingan kemurah-hatian secara total, masyarakat Indonesia paling murah hati, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.4**  
**Rasio Kedermawanan dengan Kategori Penerima (Kelas A, A/B dan B)**

Negara	India	Indonesia	Filipina	Thailand
Organisasi Sosial	0.3%	1.6%	1.3%	1.40%
Organisasi Keagamaan	0.6%	1.8%	1.5%	0.90%
Individual	0.7%	2.5%	1.8%	3.00%
<b>Total</b>	<b>1.7%</b>	<b>5.9%</b>	<b>4.6%</b>	<b>5.30%</b>

Sumber: PIRAC 2004

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penyaluran sedekah terbesar adalah penyaluran secara langsung atau pribadi atau bersifat individual, demikian juga dengan masyarakat di India, Filipina dan Thailand. Selanjutnya masyarakat di 3 negara mempercayai lembaga keagamaan untuk menyalurkan sedekahnya kecuali negara thailand. Terlihat perbedaan kepercayaan dalam mendistribusikan sedekahnya pada masyarakat thailand kedua setelah penyaluran langsung atau individu adalah organisasi sosial di ikuti oleh organisasi keagamaan.

Hasil survey sebelas kota di Indonesia oleh tim PIRAC memuat data tentang rata-rata zakat yang dibayarkan oleh masyarakat perkotaan di seluruh Indonesia. Dalam survey tersebut, tim PIRAC membagi responden ke dalam tiga kelas, yaitu kelas A, B dan C. Kelas A adalah responden yang memiliki penghasilan di atas Rp1.500.000.00, kelas B adalah responden dengan penghasilan antara Rp 750.000.00 - Rp1.500.000.00, kelas C dibawah Rp.750.000.00. Walaupun dilakukan pembagian secara kelas tersebut dalam prakteknya responden masing-masing kelas memiliki tingkat kesadaran wajib zakat yang tidak berbeda. Sementara untuk rata-rata nilai zakat Rp124.200/muzzaki/tahun atau senilai Rp116.750/kapita/tahun. Sedangkan jika dilihat penunai nilai berdasarkan pembagian kertas, nampak kelas A dua kali lebih mampu dibanding kelas B dan C.

Informasi menarik lainnya dari penemuan PIRAC adalah tentang bentuk penyaluran dana zakat di sebesar kota di Indonesia, yakni apakah disalurkan langsung kepada pihak penerima/mustahik, panitia di sekitar rumah, lembaga yang dikelola oleh pemerintah atau yayasan amal lainnya. Berikut diambil dari kota DKI Jakarta sebagai contoh perbandingan dengan wilayah penelitian kecamatan Ciputat. Ternyata bagi warga Jakarta, pihak penerima zakat terpercaya menurut responden penelitian PIRAC adalah panitia zakat disekitar rumah terdekat responden sebesar 66%, selanjutnya langsung kepada mustahik zakat/penerima zakat (sebesar 28%).

Masih dalam penelitian tim PIRAC, informasi tentang alasan responden memberikan dana sedekahnya. Di antara alasan-alasan responden yang terangkum dalam item pertanyaan tim PIRAC adalah:

1. Alasan kewajiban agama (98%).
2. Solidaritas sosial (89%).
3. Belas kasihan (88%).
4. Percaya terhadap organisasi (44%).
5. Kebiasaan/adat (28%).
6. dapat kebaikan (2%).
7. dipaksa menyumbang (1%).

Bila dibandingkan dengan negara lain maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Alasan memberi /Bersedekah**

No	Alasan	India	Indonesia	Filipina	Thailand
1	Rasa kasihan	91	89	99	90
2	Lebih mudah daripada meluangkan waktu	75	Na	85	37
3	Memberi kepuasan	81	89	99	65
4	Karena agama	76	98	76	38
5	Diminta menyumbang	49	Na	55	27
6	Percaya kepada organisasi	64	46	92	61
7	Balas budi	43	Na	52	63
8	Keterpaksaan	18	1	14	22

Sumber: PIRAC,2004

Kesimpulan yang dibuat oleh Zaim Saidi dari temuannya tersebut, potensi kedermawanan sosial dalam Islam di Indonesia ternyata sebenarnya sangat besar, namun masih dikelola secara amatiran dan belum dikembangkan dengan sistem yang memadai. Bukan saja pada tingkat mobilisasinya yang rendah, tetapi pada aspek pemanfaatannya juga kurang optimal. Hal ini berarti bahwa agen sosialisasi sebagai mobilisator dan penggerak dalam memaksimalkan pendapatan dana zakat masih belum optimal.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Efrizon dilakukan pada tahun 2008 dimana meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang wakaf uang menemukan bahwa persepsi masyarakat akan wakaf uang dipengaruhi oleh tingkat, pendidikan, akses terhadap media informasi, pemahaman hukum islam, dan keterlibatan dalam organisasi sosial. Penelitian ini dilakukan di kecamatan Rawalumbu Bekasi dengan mengambil sampel sejumlah 130. Metode yang dilakukan adalah model *regresi logistik*, dengan variabel terikat pemahaman masyarakat tentang wakaf uang dan variabel bebasnya adalah tingkat pendidikan, akses media informasi wakaf uang, pemahaman hukum Islam dan keterlibatan organisasi sosial keagamaan.

Penelitian yang dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman masyarakat akan berwakaf uang ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat terhadap wakaf uang dan seberapa besar faktor-faktor tersebut berpeluang mempengaruhinya. Objek penelitian ini adalah masyarakat Bekasi, khususnya jamaah masjid yang berada di Kecamatan Rawa Lumbu dengan jumlah sampel yang diambil dan dijadikan objek berjumlah sebanyak 130 orang. Variabel bebas yang digunakan penelitian ini adalah:

1. Tingkat pendidikan.
2. Pemahaman hukum islam.
3. Akses media informasi.
4. Keterlibatan dalam organisasi sosial.

Secara garis besar struktur data yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari 3 faktor utama yaitu pribadi pemersepsi, kondisi lingkungan sosial, objek persepsi dan 4 variabel yang diduga dapat digunakan sebagai indikator awal dalam mendeteksi pemahaman masyarakat tentang wakaf uang yaitu tingkat pendidikan, pola pemahaman hukum islam, keterlibatan dengan organisasi sosial keagamaan, akses dengan media inoformasi wakaf uang. Penelitian ini menggunakan beberapa uji statistik yaitu:

1. Validitas, dengan menggunakan teknik korelasi product moment pearson.
2. Reliabilitas, dengan menggunakan cronbach alpha.

3. Analisis data dengan menggunakan analisis inferensial dengan metode logit.

Hasil perhitungan *Product moment Person* didapati bahwa dari 9 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi responden tentang wakaf uang diperoleh nilai P Value dibawah 0,05 . Hal ini menjelaskan bahwa tiap-tiap butir pernyataan tersebut valid. Demikian juga dengan uji Reliabilitas yang dilakukan bahwasemua variabel dalam peneltiain mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Hasil ini menjadi indikator bahwa pertanyaan yang dijawab oleh responden memiliki konsistenitas dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini didapati bahwa wakaf uang lebih dipahami oleh masyarakat yang berpendidikan tinggi, sering mengakses informasi wakaf uang, pemahaman hukum islaam yang berdasarkan dalil-dalil hukum dan sunah serta orang yang aktif berorganisasi.

Berdasarkan atas peneltiian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pemahaman masyarakat untuk berwakaf uang dipengaruhi oleh faktor latar belakang pendidikan, pemahaman hukum islam, akses media informasi, dalam artian pemahaman masyarakat tentang wkaf uang akan lebih baik jika masyarakat memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi, intensitas yang tinggi dalam mengakses media informasi, tidak taklid dalam pemahaman hukum islam. Sehingga disarankan dalam rangka untuk mempercepat gerakan wakaf uang di Bekasi, khususnya di kecamatan Rawa lumbu perlu melakukan beberapa hal yaitu:

1. Sosialisai dan promosi yang lebih intens dan fokus kepada masyarakat yang berpendidikan menengah keatas, karena memiliki potensi lebih besar untuk memahami wakaf uang.
2. memanfaatkan *usataadz* atau guru, kyai yang difigurkan oleh umat yang ada di Kecamatan Rawa Lumbu Bekasi.
3. Memilih media infomrasi yang mudah dan sering diakses oleh ummat atau masyarakat umum.
4. Perlu dilakukan pembentukan pemahaman masyarakat akan wakaf uang terutama didaerah Bekasi. Disarankan untuk menggunakan radio karena media yang paling berkontribusi dalam membentuk pemahaman masyarkat tentang wakaf uang adalah radio.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Ilham mahasiswa Program Pasca Sarja Program Studi Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia, mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi para muzakki BAZNAS-Dompot Dhuafa Republika untuk berderma melalui wakaf tunai diketahui bahwa variabel akuntabel, alat dan counter berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi para muzaki. Penelitian ini didasari dari ekspektasi penghimpunan dan wakaf yang dapat di kumpulkan sebesar 3 trilyun per tahun. Maka dapat dibayangkan betapa banyak orang yang hidup dibawah garis kemiskinan dapat merasakan manfaat dana tersebut. Sehingga penulis menggali persepsi para muzakki sebagai inovasi produk baru dalam berwakaf.

Penelitian kuantitatif secara deskriptif ini dilakukan dari tanggal 17 November sampai dengan 19 Desember 2006 di BAZNAS-Dompot Dhuafa Republika. Sampel yang diambil menggunakan metode *stratified random sampling* dengan jumlah sebanyak 100 sampel dan yang terdiri dari 10 sampel dari kelompok I (para muzakki yang berwakaf melalui (SWUT) dan kelompok II adalah muzakki DD Republika yang tidak berwakaf melalui SWUT. Ukuran yang digunakan adalah ukuran Gay Umar Husein (2002), Ada beberapa pendapat bahwa ukuran minimal sampel yang dapat diterima berdasarkan design penelitian yang digunakan antara lain:

1. Metode deskriptif minimal 10% populasi.
2. Metode Deskriptif kolerasional, minimal sebanyak 30 subyek.
3. Metode Ex Post Facto minimal 15 subyek per kelompok.
4. Metode Eksperimental minimal 15 subyek per kelompok.

Adapun variabel bebas yang digunakan adalah pengetahuan agama, faktor produk, fasilitas dan pelayanan, promosi dan sosialisasi serta kualitas manajemen. Sedangkan variable terikat untuk penelitian ini adalah proporsi yang berwakaf melalui SWUT. Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu *Keiser Meyer Oklin (KMO)* dan *Measure of sampling adequacy (MSA)* dimana nilai variable MSA yang rendah menjadi pertimbangan untuk membuang variable tersebut. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan uji *cross*

*tabulation*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau tidak antara dua variabel yaitu variabel terkait dengan variabel bebas yang mempengaruhi preferensi seseorang berwakaf melalui SWUT. Analisis Deskriptif digunakan untuk mendapati tujuan penelitian, metode yang digunakan adalah *Discriminan Analysis*.

Hasil pengolahan data analisis faktor didapati bahwa nilai KMO-MSA sebesar 0,613 dengan signifikansi 0,00 artinya karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansinya  $<0,05$  maka variabel dan sampel yang ada bisa dianalisa lebih lanjut. Selanjutnya responden akan dibagi menjadi dua yaitu group yang membayar wakaf dengan group yang tidak membayar wakaf untuk setiap variabel yang ada. Berdasarkan atas nilai Wilk's lambda dan dengan uji F Test didapati bahwa hanya variabel alat dan counter saja yang ada perbedaan.

Pada penelitian ini ditemukan ada perbedaan perilaku yang nyata antara mereka yang membayar wakaf tunai dan tidak membayar wakaf tunai di BAZNAS-DD Republika. Variabel yang membedakan perilaku tersebut adalah variabel alat, counter dan akuntabel. Pada penelitian ini disarankan agar DD Republika dapat meningkatkan kualitas manajemen (akuntabel) karena hal ini adalah variabel yang utama dalam menentukan persepsi para muzakki untuk berderma di BAZNAS DD Republika. DD- Republika perlu melakukan sosialisasi lebih gencar lagi untuk memberikan pemahaman atas wakaf tidak hanya tanah atau bangunan saja namun bisa juga dilakukan dengan menggunakan uang atau yang dikenal dengan wakaf uang. Terobosan ini disatu sisi masih merupakan sesuatu yang tabu.

Emmy Hamidiyah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang sebenarnya berpengaruh pada pengumpulan zakat dan dana-dana sosial lainnya. (infak, sedekah, wakaf, kurba, hibah dan lain-lain) pada lembaga pengelola zakat khususnya di DD Republika. Faktor-faktor yang di analisis adalah promosi, jumlah jaringan, regulasi dan momentum bulan keagamaan. Dasar pemilihan faktor-faktor yang dianalisa dengan menggunakan teori pemasaran. Penelitian yang dilakukan untuk membuktikan apakah biaya promosi, jumlah jaringan, adanya regulasi tentang zakat dan adanya momen hari besar keagamaan menyumbang sebesar 60% dari total penerimaan dana di

lembaga pengelola zakat. Penelitian dengan metode analisis faktor ini diperoleh hasil biaya promosi, jumlah jaringan, dan moent hari besar keagamaan signifikan dalam mempengaruhi pengumpulan zakat dan sosial lainnya pada DD Republika. Sedangkan Undang-undang pengelola zakat ternyata tidak signifikan dalam mempengaruhi pengumpulan dana di DD Republika. Pada penelitian ini ditemukan harapan dari masyarakat mengenai kemudahan dalam melakukan pembayaran zakat sehingga faktor jumlah jaringan pembayaran berpengaruh signifikan dalam meningkatkan pengumpulan dana zakat dan dana sosial lainnya.

### 1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui survey yang mengacu pada daftar pertanyaan sesuai isi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada para wakif yang berwakaf di TWI.

Data sekunder diperoleh dari laporan TWI, buku dan literatur yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang dibahas, majalah dan laporan tahunan serta sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini. Hal ini disebut sebagai studi kepustakaan (*library research*).

Metodologi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dijabarkan ke dalam pertanyaan penelitian adalah Analisis Faktor. Sebelum dilakukan analisis faktor penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode ini digunakan untuk menemukan faktor-faktor penjelas yang memotivasi wakif untuk berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia yang berurut dari faktor yang paling dominan hingga yang paling kecil. Analisis yang akan dilakukan adalah yang berkaitan dengan faktor yang paling dominan, atau disebut juga dengan faktor penjelas utama.

### 1.10 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan; terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori dan Kajian Literatur; terdiri dari studi kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang ditulis dalam tesis serta kajian literatur dari hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan masalah yang akan diteliti.

Bab III Data Penelitian dan Metodologi; terdiri dari uraian data, sumber data yang digunakan, objek data, karakteristik dan validitas data, metodologi penelitian dan *flowchart*.

Bab IV Analisis dan Pembahasan; terdiri dari analisis masalah berdasarkan metodologi penelitian, pembuktian hipotesis dan pembahasan penyelesaian masalah.

Bab V Simpulan dan Saran; pada bab ini berisi kesimpulan atas hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat direkomendasikan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 Perilaku Konsumen

Kajian mengenai perilaku konsumen memiliki fokus bagaimana setiap individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha, dll) ditukar dengan konsumsi yang dibutuhkan. Termasuk didalamnya adalah apa yang akan konsumen beli? Kenapa konsumen membeli? Kapan konsumen akan membeli? Seberapa sering konsumen membeli? Pengkajian untuk perilaku konsumen ini tidak hanya berhenti sampai pada keputusan membeli dari calon pelanggan, tetapi juga berlanjut setelah dilakukannya pembelian suatu produk. Sebagai contoh apakah setelah meereka membeli produk tersebut mereka menyimpannya, membuangnya, menjualnya atau menyewanya dan lain-lain. Jawaban dari hal tersebut menjadi sangat penting bagi seorang penjual karena hal tersebut sebagai dasar dalam membuat sebuah produk, baik dari segi desain, modifikasi, strategi promosi yang akan dilakukan sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2000).

Pengkajian mengenai perilaku konsumen ini relatif baru dilakukan pada pertengahan tahun 1960-an. Pengkajian perilaku konsumen ini adalah pengembangan dari ilmu-ilmu lain seperti ilmu psikologi, sosial, antropologi, sosial psikologi dan ekonomi. Dari perpaduan ilmu tersebut maka terbentuklah ilmu baru dari pemasaran. Pada awalnya perilaku konsumen di tujukan kepada tindakan rasional dari setiap individu untuk memaksimalkan kepuasannya terhadap barang ataupun jasa. Pengkajian selanjutnya menemukan bahwa konsumen melakukan pembelian secara terus menerus dan mendapatkan pengaruh tidak hanya dari keluarga, teman, iklan tapi juga dipengaruhi oleh *mood*, situasi, dan emosi konsumen. Semua dari faktor tersebut membentuk model yang mneyeluruh dari perilaku konsumen yang menggambarkan aspek kognitif dan

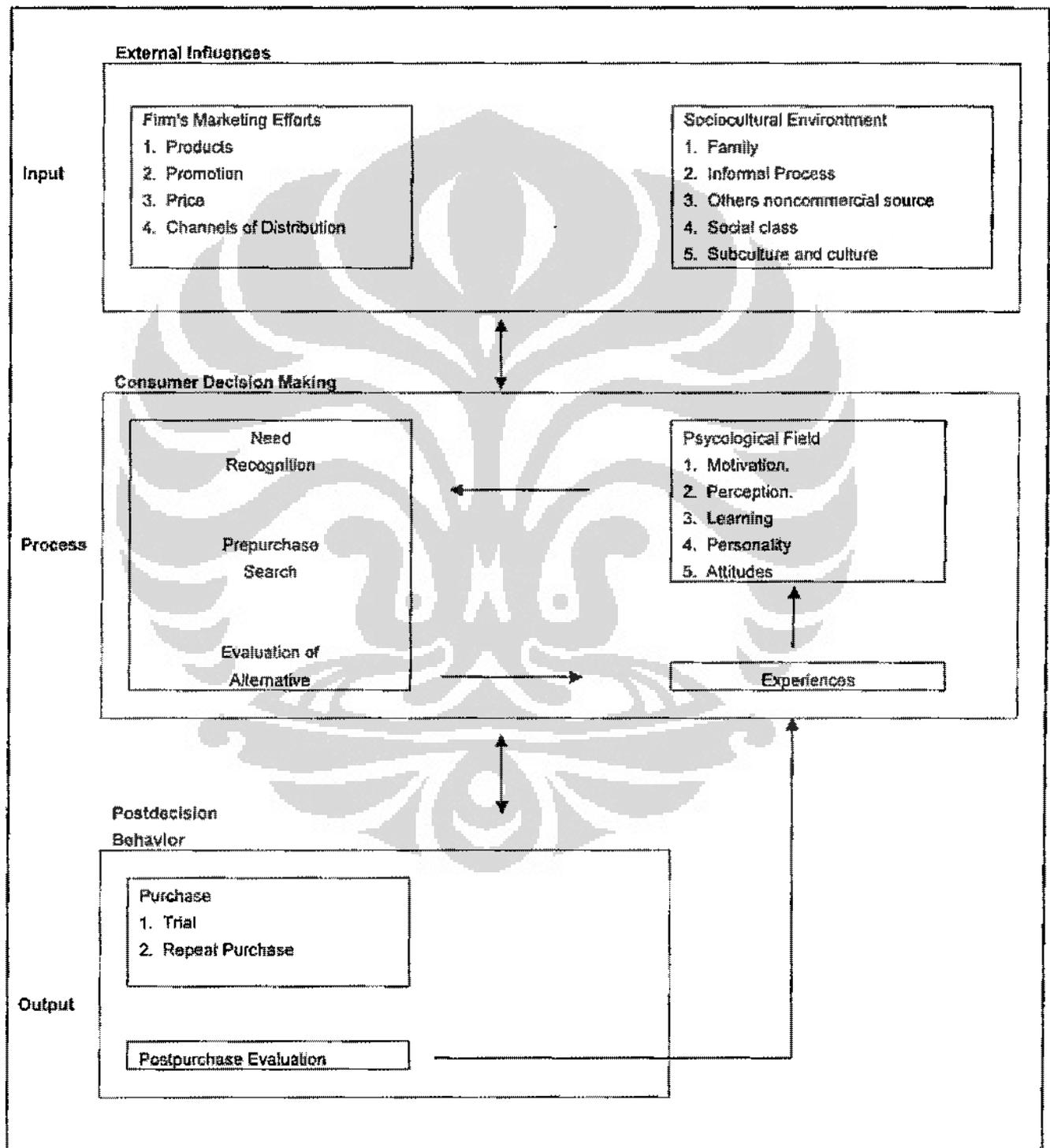
emosi dalam pengambilan keputusan konsumen (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2000).

Menurut Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2000), proses membuat keputusan pada konsumen dapat digambarkan menjadi 3 tahapan, yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*. Penjabaran mengenai tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Input stages*, adalah tahapan untuk memperkenalkan konsumen akan kebutuhannya terhadap produk. Pada tahapan ini terdapat 2 (dua) informasi. Informasi pertama adalah usaha pemasaran dari perusahaan/produsen seperti produk, harga, promosi dan dimana akan dijual. Informasi yang kedua adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi konsumen seperti keluarga, teman, tetangga, strata sosial, budaya, cabang budaya dan faktor informal lainnya serta sumber-sumber yang bukan komersial. Dampak kumulatif dari setiap usaha marketing tersebut akan memberikan efek apa yang akan konsumen beli dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka telah beli.
2. *Process stages*, adalah proses dimana konsumen fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor psikologi yang ada pada diri konsumen (motivasi, persepsi, *learning*, kepribadian dan tingkah laku) berdampak pada masukan eksternal dari *input process* mempengaruhi pengenalan kebutuhan konsumen terhadap produk, pencarian informasi sebelum dilakukan pembelian, dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang lain. Faktor pengalaman memiliki keuntungan dalam evaluasi alternatif yang memberikan efek psikologi.
3. *Output Stages*, adalah hasil dari keputusan konsumen yang terdiri dari 2 (dua) hubungan yang sangat dekat antara perilaku pembelian dan evaluasi setelah dilakukan pembelian. Perilaku pembelian seperti harga murah, produk tidak tahan lama (seperti shampo) akan dipengaruhi oleh kupon perusahaan dan percobaan pembelian. Jika para konsumen puas maka akan dilakukan pembelian berulang. Proses coba-coba adalah fase untuk mengeksplorasi perilaku pembelian yang dievaluasi oleh konsumen pengguna langsung.

Untuk lebih detailnya berikut ini adalah gambaran mengenai cara konsumen membuat keputusan.

**Gambar 2.1**  
**A Simple Model Of Consumer Decision Making**

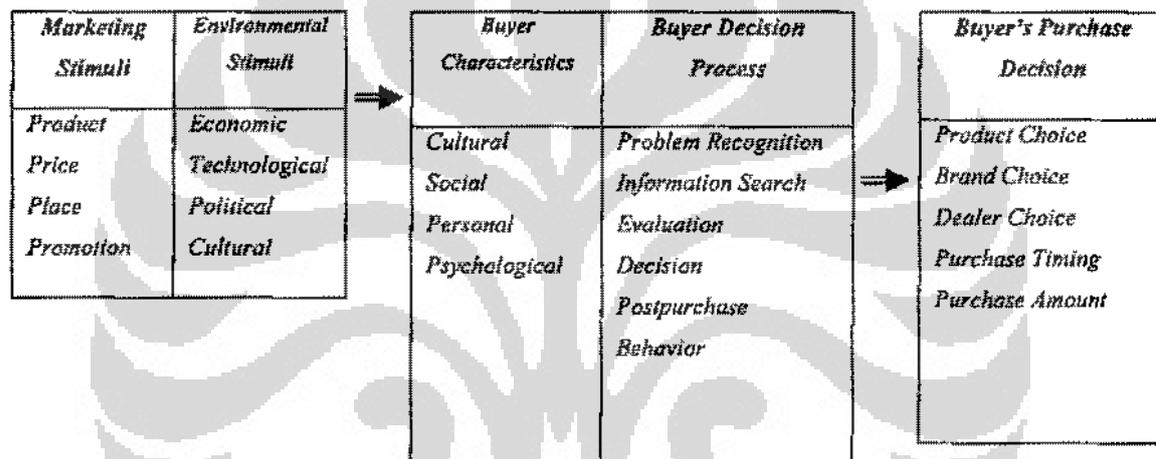


Sumber: Schiffman, Leon dan Kanuk, 2000

Menurut Kotler (1989 hal. 165-178) mengemukakan empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Pribadi
- Faktor Psikologis

**Gambar 2.2**  
**Model of Buyer Behavior**



Sumber: Kotler, 1989,

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebelum mendapatkan keputusan yang berhubungan dengan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh karakteristik serta harus melewati proses keputusan, yang sebelumnya dipengaruhi pula oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Adapun rangsangan pemasaran terdiri dari:

- Produk, berhubungan dengan solusi yang diinginkan oleh konsumen
- Harga, berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen
- Lokasi, berhubungan dengan kenyamanan
- Promosi, berhubungan dengan komunikasi

Terkait dengan promosi, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2006, hal. 67) menyebutkan bahwa evaluasi setelah pengalaman menggunakan jasa layanan

secara signifikan berdampak terhadap apa yang dikatakan konsumen terhadap calon konsumen lainnya tentang pelayanan. Disebabkan karena konsumen yang telah menerima pelayanan secara kuat dipengaruhi opini pribadi antara satu dengan yang lainnya, pemahaman dan kontrol terhadap komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) menjadi begitu penting pada perusahaan yang memberikan pelayanan jasa. Cara terbaik untuk menguasai aspek komunikasi dari mulut ke mulut adalah dengan menciptakan sebuah pengalaman yang meninggalkan kesan baik.

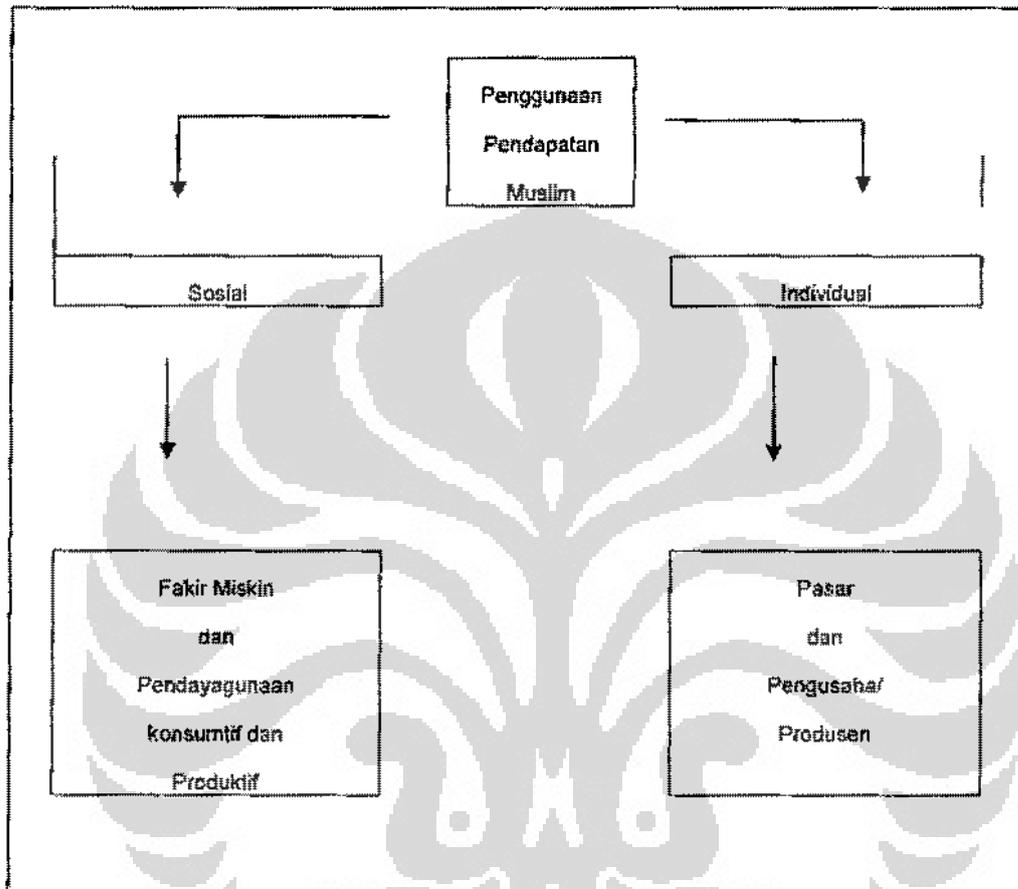
Di dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Sehingga ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya baik mingguan, bulanan ataupun tahunan, dia tidak berfikir pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri.

Namun yang menakjubkan karena keimanan dan ketakwaannya dia berfikir sinergis hidup hanya untuk mencari ridho Allah SWT. Harta yang didapat sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual, keluarga dan sebagiannya lagi dibelanjakan di jalan Allah SWT (*fi sabilillah*), atau yang kita biasa sebut saja penyaluran sosial. Seorang muslim dilarang untuk bertindak secara melampaui batas seperti pada surat Al-araaf ayat 131 seperti dibawah ini:

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".

Secara ringkas kita dapat memahami bagaimana alur penggunaan pendapatan seorang konsumen muslim dari gambar berikut ini:

**Gambar 2.3**  
**Penggunaan Pendapatan Konsumen Muslim**



Sumber: Muhammad Muflih, 2006

## 2.2 Motivasi

### 2.2.1 Pengertian Motivasi

Menurut David J. Rachman (1976), motivasi adalah dorongan untuk berperilaku, bergerak untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Cunningham (1987) motivasi merupakan alasan dari tindakan atau perilaku seseorang. Motivasi menunjukkan dorongan, harapan, dan keinginan yang menyebabkan suatu perilaku tertentu.

Sedangkan menurut Michael R. Solomon (1996) mendefinisikan motivasi sebagai suatu proses yang menyebabkan seseorang berperilaku, hal ini terjadi ketika kebutuhan muncul dan konsumen berharap untuk memenuhinya.

Morgan (1987) mengemukakan bahwa motivasi bertalian dengan tiga hal yang sekaligus merupakan aspek- aspek dari motivasi. Ketiga hal tersebut adalah: keadaan yang mendorong tingkah laku (*motivating states*), tingkah laku yang di dorong oleh keadaan tersebut (*motivated behavior*), dan tujuan dari pada tingkah laku tersebut (*goals or ends of such behavior*).

Soemanto (1987) secara umum mendefinisikan motivasi sebagai suatu perubahan tenaga yang ditandai oleh dorongan efektif dan reaksi- reaksi pencapaian tujuan. Karena kelakuan manusia itu selalu bertujuan, kita dapat menyimpulkan bahwa perubahan tenaga yang memberi kekuatan bagi tingkah laku mencapai tujuan, telah terjadi di dalam diri seseorang.

Wells dan Prensky (1996) mengatakan bahwa motivasi adalah proses internal yang mendorong individu untuk mengenal kebutuhannya dan memulai untuk memuaskan kebutuhannya. Proses motivasi ini dapat timbul dari pertukaran pelanggan dengan menggunakan proses persepsi, learning, attitude formation, dan pengambilan keputusan. Beberapa individu dimulai dari kebutuhan biologis atau kebutuhan psikologis seperti lapar. Kebutuhan lainnya diperoleh dari pengalaman psikologi dan sosial sebelumnya. Berbagai macam kebutuhan dapat memotivasi pelanggan kearah perilaku konsumen yang sama.

Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangandan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

### 2.2.2 Proses Motivasi

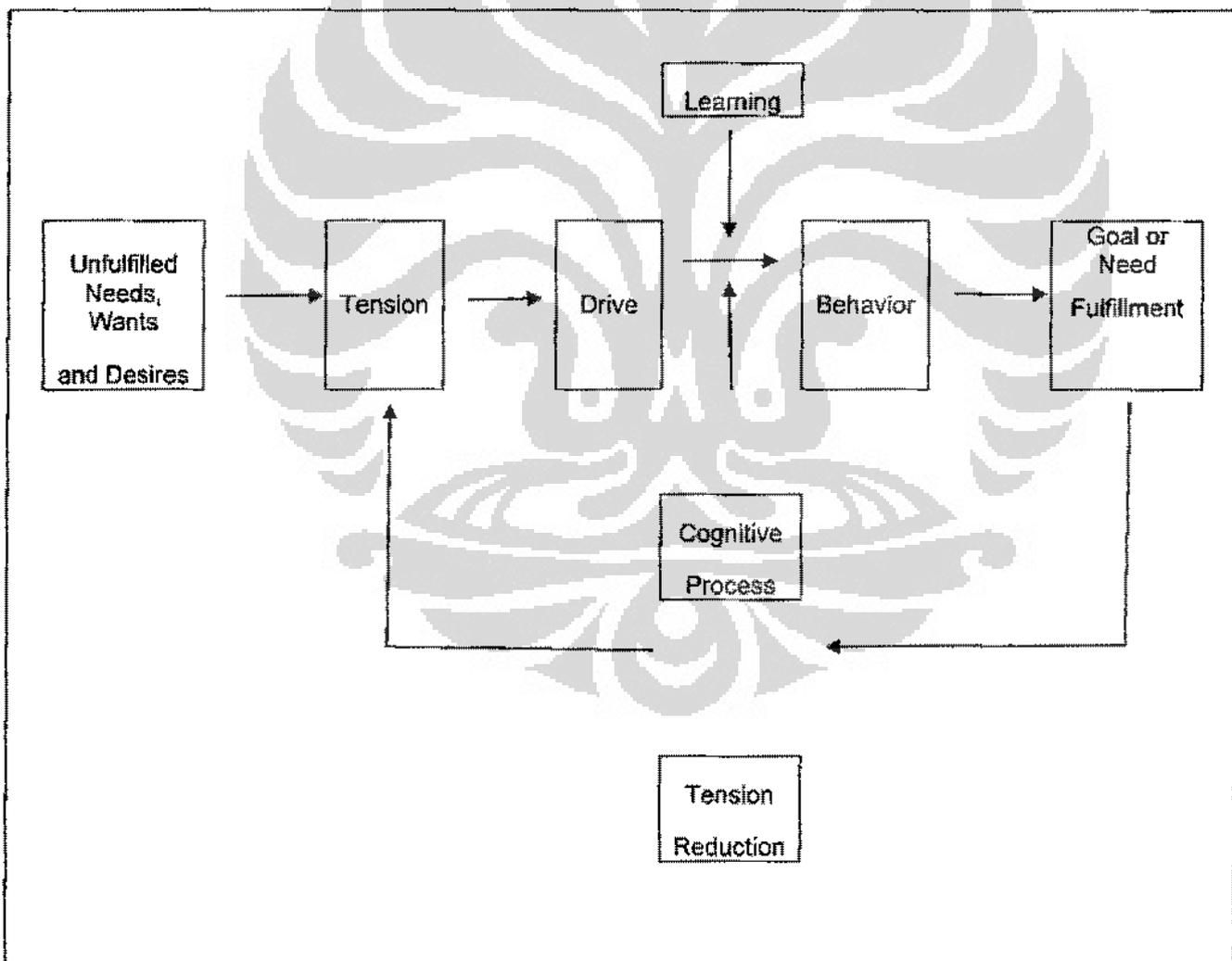
Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah merupakan sejumlah proses-proses psikologikal, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan-kegiatan sukarela (*volunteer*) yang diarahkan ke tujuan tertentu, baik yang bersifat internal, atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi.

Ini dapat diartikan bahwa motivasi itu sendiri adalah sebuah proses penyebab terjadinya suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang.

Selain itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah alasan seseorang untuk berperilaku. Motivasi dapat juga dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*).

Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.4  
Model of The Motivation Process



Sumber: Schiffman, Leon dan Kanuk, 2000

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa kebutuhan, keinginan dan hasrat yang tidak terpenuhi dapat menimbulkan tekanan. Setiap manusia memiliki kebutuhan lahir maupun kebutuhan tambahan. Kebutuhan lahiriah adalah kebutuhan psikologi seperti kebutuhan makanan, air, pakain, tempat tinggal, dan sex. Hal ini dibutuhkan untuk menunjang kehidupan bagi manusia. Kebutuhan secara biologis ini biasa disebut kebutuhan pokok atau motivasi.

Kebutuhan tambahan atau *acquired need* adalah kebutuhan yang dibutuhkan seiring dengan berkembangnya manusia, hal ini banyak di pengaruhi oleh lingkungan dan budaya. Contoh dari kebutuhan ini adalah percaya diri, prestise, kasih sayang, kekuasaan dan belajar. *need* secara umum timbul karena faktor psikologis. Kebutuhan ini biasa disebut *secondary needs* atau kebutuhan tambahan. Sasaran dari perilaku yang telah dipenuhi dapat digambarkan pada gambar 2.4 diatas.

Bila kita kaji lebih dalam maka kita akan mengetahui bahwa ada 2 jenis sasaran yang akan di capai. Pertama adalah sasaran umum, sasaran ini adalah sasaran dimana para konsumen secara umum dapat memenuhi kebutuhannya. Contoh sasaran umum, jika seorang anak menginginkan untuk lulus sarjana maka dia telah memiliki sasaran umum. Namun bila sasaran anak tersebut adalah dia ingin lulus sarjana teknik dari Universitas Indonesia (UI) maka dia telah memiliki sasaran yang spesifik. Didalam konsumen memilih sasarannya maka konsumen dapat memilih sasaran yang tepat maupun yang berbeda. Untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh para konsumen maka banyak faktor yang mempengaruhinya seperti pengalaman pribadi, kemampuan fisik, norma budaya yang berlaku secara umum, nilai-nilai dan kemampuan untuk mencapaia sasaran. Pada akhirnya objek sasaran harus dapat diterima secara sosial maupun secara fisik. Bila sasaran tidak dapat diterima secara sosial seperti di India daging sapi dianggap sakral sehingga masyarakat india tidak akan memakan daging sapi. Pada kondisi ini maka konsumen akan melakukan perubahan sasarannya untuk memenuhi kebutuhan akan daging sapi. Hal ini biasa di sebut *subtitute goals*.

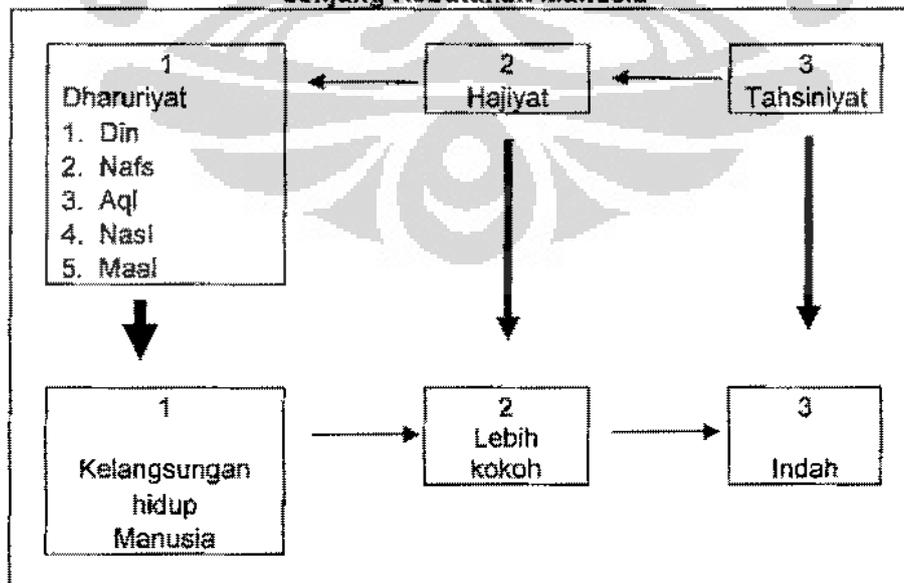
Bila kita bicara mengenai kebutuhan manusia maka kita akan bicara mengenai kebutuhan pangan, sandang dan papan. Sehingga manusia tidak bisa

hidup bila tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut, karena kebutuhan ini penting untuk kelangsungan hidup. Sebagai sebuah jalan hidup, islam tidak hanya mengatur mengenai ritual ibadah saja, tetapi lebih luas dari pada hal tersebut. Islam memandang kebutuhan manusia tidak hanya dalam sudut pandang duniawi saja tapi lebih jauh lagi yaitu urusan akhirat.

Menurut Al-Syatibi, seorang manusia memiliki tiga jenjang kebutuhan, yaitu:

1. Dharuriyat yang mencakup:
  - a. Agama (din)
  - b. Kehidupan (nafs)
  - c. Pendidikan (aql)
  - d. Keturunan (nash)
  - e. Harta (maal)
2. Hajiyat, jenjang ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang dharuriyat.
3. Tahsiniyat, jenjang ini merupakan penambahan bentuk kesenangan dan kenindahan dharuriyat dan hajiyat. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.5  
Jenjang Kebutuhan Manusia



Sumber: muhammad Muflih, 2006

Lima kebutuhan dharuriyat (essential) yang mencangkup *din*, *nafs*, *aql*, *nasl* dan *mal* merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis yang sengaja diabaikan, akan menimbulkan ketimpangan dalam hidup manusia. Manusia hanya dapat melangsungkan hidup dengan baik jika kelima macam kebutha itu terpenuhi demikian baik pula (Murasa Sarkaniputra, 2002). Inilah kiranya bentuk keseimbangan kebutuhan hidupdan kehidupan dunia dan akhirat kelak.

### 2.3 Metode Pendekatan Sistem

Metode pendekatan sistem merupakan salah satu cara penyelesaian persoalan yang dimulai dengan dilakukannya identifikasi terhadap adanya sejumlah kebutuhan-kebutuhan, sehingga dapat menghasilkan suatu operasi dari sistem yang dianggap efektif (Eriyatno 1999).

Dalam pendekatan sistem umumnya ditandai oleh dua hal, yaitu:

1. Mencari semua faktor penting yang ada dalam mendapatkan solusi yang baik untuk menyelesaikan masalah
2. Dibuat suatu model kuantitatif untuk membantu keputusan rasional. Pengkajian dalam pendekatan sistem seyogyanya memenuhi tiga karakteristik, yaitu:
  - a. Kompleks, dimana interaksi antar elemen cukup rumit
  - b. Dinamis, dalam arti faktor yang terlibat ada yang berubah menurut waktu dan ada pendugaan ke masa depan
  - c. Probabilistik, yaitu diperlukannya fungsi peluang dalam inferensi kesimpulan maupun rekomendasi (Eriyatno 1999).

Dari teori di atas, maka penulis membuat suatu pendekatan motivasi dari berbagai teori yang terkait dengan motivasi dan dapat menjadi faktor penting yang ada dalam mendapatkan solusi yang baik untuk menyelesaikan masalah.

### 2.3.1 Motivasi dengan pendekatan Teori Kebutuhan

#### 2.3.1.1 Teori Kebutuhan Maslow

Menurut Abraham Maslow manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hirarki dari yang paling penting hingga yang tidak penting dan dari yang mudah hingga yang sulit untuk dicapai atau didapat. Motivasi manusia sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mendasar yang perlu dipenuhi.

Kebutuhan maslow harus memenuhi kebutuhan yang paling penting dahulu kemudian meningkat ke yang tidak terlalu penting. Untuk dapat merasakan nikmat suatu tingkat kebutuhan perlu dipuaskan dahulu kebutuhan yang berada pada tingkat di bawahnya.

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), seperti: rasa lapar, haus, istirahat dan sex.
2. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual.
3. Kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*).
4. Kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status.
5. Aktualisasi diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

#### 2.3.1.2 *Self Actualization Needs*

Pada penelitian ini penulis akan mengambil hierarki kebutuhan *Self Actualization* sebagai salah satu variabel faktor yang memotivasi wakif untuk berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia

Konsep aktualisasi diri yang didefinisikan oleh Abraham Maslow yaitu keinginan untuk mewujudkan kemampuan diri atau keinginan untuk menjadi apapun yang seseorang mampu untuk mencapainya.

Aktualisasi diri ditandai dengan penerimaan diri dan orang lain, spontanitas, keterbukaan, hubungan dengan orang lain yang relatif dekat dan demokratis, kreativitas, humoris, dan mandiri. Pada dasarnya, memiliki kesehatan mental yang bagus atau sehat secara psikologis. Maslow menempatkan perjuangan untuk aktualisasi diri pada puncak hierarki kebutuhannya, hal ini berarti bahwa pencapaian dari kebutuhan paling penting ini bergantung pada pemenuhan seluruh kebutuhan lainnya.

*Self Actualization Needs* akan diteliti apakah merupakan salah satu variabel faktor penjelas yang dapat memotivasi wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia.

### 2.3.2 Motivasi dengan pendekatan Teori *Product Buying Motives*

Dari definisi motivasi dapat pula didefinisikan bahwa motif pembelian adalah pemikiran kebutuhan yang dapat mengarah atau menimbulkan suatu hasrat keinginan. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian adalah *Product Buying Motives*.

*Product Buying Motives* atau motif Pembelian Produk meliputi semua pengaruh serta alasan-alasan yang menyebabkan seseorang membeli produk tertentu berdasarkan apa yang diminati olehnya dibandingkan dengan produk yang lain (Manning & Reece, 1995).

*Product Buying Motives* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### 1. *Brand Preference*

Yaitu *brand loyalty* atau merk yang diterima oleh masyarakat secara khusus dikenal secara aspek total dari *sales presentation program* yang dapat meningkatkan *buyer preference* untuk merk-merk tertentu (Kotler, 1997).

Merek merupakan salah satu alat yang digunakan penjual untuk memberitahukan kepada *public* tentang suatu produk atau jasa. Merk menyatakan tentang manfaat produk, menyatakan kualitas produk seperti

tindakan atau warna. Merek harus mudah diucapkan, mudah dikenal, diinga dan harus berbeda serta tidak berarti buruk (Kotler, 1997).

Jika merek sudah dapat memenuhi syarat-syarat di atas, maka merek tersebut dapat menjadi *brand preference* tersendiri bagi konsumen.

## 2. *Quality Preference*

Merupakan perbedaan di dalam kualitas produk-produk yang biasanya dapat dibedakan oleh pembeli. Kualitas ini sendiri pada dasarnya adalah sebuah nilai yang hanya dapat didefinisikan oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh kenyataan kualitas produk sesungguhnya dan informasi tentang kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas sendiri menurut Kotler (1997) adalah total fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas adalah totalitas sifat-sifat karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Amstrong & Kotler, 1999). Karena kualitas berhubungan dengan kemampuan untuk melakukan fungsinya yaitu keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan digunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler, 1997)

Walaupun beberapa atribut ini dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus juga diukur dari segi persepsi pembeli untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat preferensi konsumen terhadap kualitas tersebut. Jika kualitas dipersepsikan baik oleh konsumen maka dalam membeli produk tersebut konsumen tidak akan lagi mempermasalahkan harga yang ditawarkan (Peter & Olson, 2000).

Dengan demikian kualitas menjadi sebagai strategi yang ampuh dalam menyampaikan keunggulan atas produk dengan pesaing secara konsisten, menawarkan produk dan jasa secara lebih baik, karena hanya perusahaan dengan kualitas baiklah yang mampu berkembang (Amstrong & Kotler, 1999).

### 3. *Price Preference*

Merupakan prospek harga yang ditawarkan memberikan suatu keuntungan pada saat berkompetisi dilihat dari kualitas yang bukan merupakan suatu pengorbanan, yang mungkin akan sukses di pasaran. Harga merupakan satu-satunya bagian dari *marketing mix* yang menghasilkan *product revenue*, bagian lain menghasilkan biaya. Selain itu harga merupakan bagian yang fleksibel dari *marketing mix* yang dapat berubah dengan cepat.

Selain itu juga harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memilih/menggunakan produk dan jasa (Kotler & Amstrong, 1999).

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa, jika konsumen sudah merasa cocok dengan harga yang ditawarkan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan tertarik pada produk tersebut, karena pengaruh harga yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, penulis mengambil ketiga faktor *Product Buying Motives* yaitu *Brand Preference*, *Quality Preference* dan *Price Preference* sebagai variabel penelitian karena variabel tersebut dianggap dapat menjadi salah satu faktor penjelas dalam keputusan wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia.

#### 2.3.3 Motivasi dengan pendekatan *Emotional Buying Motive*

Dalam motivasi pembelian secara mendasar dibagi menjadi dua, yakni motivasi rasional dan emosional.

Motivasi rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti apa yang ditunjukkan kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, seperti penawaran, permintaan dan harga. Selain itu faktor kualitas, pelayanan, dan ketersediaan barang. (Swastha, 1989)

Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Motivasi emosional merupakan suatu motif yang mempengaruhi pilihan seseorang dalam mencapai tujuannya secara subjektif. Dan dapat dilihat dari keterlibatan dari hasrat pribadi, kebanggaan, rasa takut, kasih sayang atau status sosial. (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1994).

Pada penelitian ini, penulis akan membahas motivasi pada pendekatan *emotional buying motives*.

### 2.3.4 Motivasi dengan pendekatan *Compliance*

*Compliance* dalam penelitian ini adalah kepatuhan akan hukum-hukum atau syariat Islam yang diterapkan pada lembaga wakaf yang didasarkan pada Alqur'an dan Sunnah (A. Othman & Owen L, 2001).

Michael Saleh Gassner pakar keuangan syari'ah dari Jerman dalam artikelnya bertajuk "*Bringing Morality to Material Motives*" (2007) berpendapat bahwa praktek industri keuangan syari'ah yang menerapkan serangkaian etika bisnis dan '*business process*' yang patuh kepada prinsip syariah sesungguhnya dapat disejajarkan dengan praktek *Socially Responsible Investing (SRI)* dalam dunia bisnis dan investasi konvensional.

SRI sebagai praktek bisnis melakukan serangkaian '*screening*' untuk menghindari aktivitas bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai etika yang dijadikan *platform* (landasan) proses bisnisnya.

Sedikit berbeda dengan *shari'ah compliance* yang cenderung lebih berkait dengan permasalahan kontrak-kontrak akad dan aspek keuangan, SRI lebih fokus pada isu-isu lingkungan, dampak sosial dan permasalahan tata kelola (*governance issues*).

Karenanya, diyakini *best practise* yang telah dipraktikkan oleh SRI tentu saja akan memperkaya praktek *shari'ah compliance* khususnya dalam pencapaian tujuan syari'ah (*al maqashid asy syari'ah*) dalam hal kesejahteraan dan kemanusiaan. (Sigit Pramono, 2008)

Dalam pendekatan ini, seseorang yang menyalurkan dana wakaf memiliki keyakinan bahwa dana wakaf yang disalurkan digunakan untuk kemaslahatan umat dikelola dengan cara benar. Pengelolaannya jauh dari riba, diinvestasikan pada investasi yang halal, bebas dari unsur *maysir* (perjudian), bebas dari *gharar* (ketidakjelasan) dan dilakukan atas prinsip keadilan.

### 2.3.5 Motivasi dengan pendekatan *Recommendation (Word of Mouth)*

*Recommendation (Word of Mouth)* merupakan pernyataan secara *personal* atau *non personal* yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. (Zeithaml, et al. (1993).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Membuktikan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Sementara itu, iklan hanya menempati peringkat ke-lima sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Onbee Marketing Research juga menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Indonesia akan menceritakan hal-hal positif tentang sebuah merek kepada tujuh orang. Sementara hal-hal negatif diceritakan kepada 11 orang. Selain itu, hasil riset juga menunjukkan bahwa sebuah *brand* memerlukan enam rekomendasi positif untuk menetralkan hanya satu pemberitaan negatif dari seorang konsumen

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa program *word of mouth marketing* yang efektif di Indonesia akan cepat membangun kredibilitas sebuah *brand*, yang berujung pada rekomendasi *brand* tersebut oleh satu konsumen ke konsumen lainnya.

Dalam hal Tabung Wakaf Indonesia, rekomendasi dari para wakif yang telah memberikan dana wakafnya pada lembaga tersebut berperan sangat penting untuk memberikan motivasi bagi calon wakif. *Word of mouth* yang positif dapat

menimbulkan motivasi yang baik untuk seseorang melakukan tindakan yang baik pula dalam hal ini menyalurkan dana wakaf.

Orang-orang terpercaya dan faham mengenai wakaf seperti para dai, ustadz, ulama, dan orang yang berkompeten masalah wakaf juga merupakan salah satu pemberi rekomendasi yang tepat untuk mendorong motivasi calon wakif untuk berwakaf.

### 2.3.6 Motivasi dengan pendekatan *Channel of Distribution*

#### 2.3.6.1 Distribusi

Ekonomi Islam datang dengan sistem distribusi yang merealisasikan beragam tujuan yang mencakup berbagai bidang kehidupan, dan mengikuti politik terbaik dalam merealisasikan tujuan-tujuan tersebut. Secara umum dapat dikatakan bahwa sistem distribusi dalam ekonomi Islam memiliki andil bersama sistem dan politik syariah yang lainnya, dalam merealisasikan beberapa tujuan umum Syariat Islam. Dimana tujuan distribusi dalam ekonomi Islam ini dapat dikelompokkan kepada tujuan dakwah, pendidikan, sosial, dan ekonomi. Berikut hal-hal yang terpenting dari beberapa tujuan tersebut:

##### 1. Tujuan Dakwah

Yang dimaksudkan dakwah di sini adalah dakwah kepada Islam dan meyakinkan hati kepadanya. Di antara contoh yang paling jelas dalam hal tersebut adalah bagian muallaf di dalam zakat. Di mana muallaf adakalanya orang kafir yang diharapkan keislamannya atau dicegah keburukannya, atau orang Islam yang diharapkan kuat imannya, atau keislaman orang yang sepertinya atau kebagusannya dalam jihad atau membela kaum muslimin. Sebagaimana sistem distribusi dalam *ghanimah* dan *fa'i* juga memiliki tujuan dakwah yang jelas.

##### 2. Tujuan Pendidikan

Secara umum, bahwa distribusi dalam perspektif ekonomi Islam dapat mewujudkan beberapa tujuan pendidikan, di mana yang terpenting di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan terhadap akhlak terpuji, seperti suka memberi, berderma, dan mengutamakan orang lain.

- b. Mensucikan dari akhlak tercela, seperti pelit, loba, dan mementingkan diri sendiri (*egois*).

### 3. Tujuan Sosial

Tujuan sosial terpenting bagi distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan kelompok yang membutuhkan, dan menghidupkan prinsip solidaritas di dalam masyarakat muslim.
- b. Memperkuat ikatan cinta dan kasih sayang diantara individu dan kelompok di dalam masyarakat.
- c. Mengikis sebab-sebab kebencian dalam masyarakat, yang akan berdampak pada terealisasinya keamanan dan ketentraman masyarakat. Sebagai contoh, bahwa distribusi yang tidak adil dalam pemasukan dan kekayaan akan berdampak adanya kelompok dan daerah yang miskin, dan bertambahnya tingkat kriminalitas yang berdampak pada ketidaktentraman. Akan tetapi keadilan distribusi akan menghindarkan terjadinya hal tersebut, yang karenanya orang-orang yang kaya dan orang-orang miskin secara bersama mendapatkan manfaat dari keadilan distribusi.
- d. Keadilan dalam distribusi mencakup pendistribusian sumber-sumber kekayaan, pendistribusian pemasukan di antara unsur-unsur produksi, dan pendistribusian di antara kelompok-kelompok masyarakat yang ada, dan keadilan dalam pendistribusian di antara generasi yang sekarang dan generasi yang akan datang.

### 4. Tujuan Ekonomi

Distribusi dalam ekonomi Islam memiliki tujuan-tujuan ekonomis yang penting, dimana yang terpenting di antaranya adalah:

- a. Pengembangan harta dan pembersihannya
- b. Memberdayakan sumber daya manusia yang menganggur dengan terpenuhi kebutuhannya tentang harta atau persiapan yang lazim untuk melaksanakannya dengan melakukan kegiatan ekonomi
- c. Andil dalam merealisasikan kesejahteraan ekonomi, di mana tingkat kesejahteraan ekonomi berkaitan dengan tingkat konsumsi.
- d. Penggunaan terbaik terhadap sumber ekonomi

### 2.3.6.2 *Channel of Distribution*

Salah satu cara yang biasanya dijalankan perusahaan untuk meningkatkan laba adalah mengadakan kegiatan saluran distribusi yaitu suatu kegiatan memindahkan produk dalam jumlah, macam dan bentuk yang diinginkan.

Sebuah saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melaksanakan semua aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen kepada konsumen. (Bucklin,1996)

Distribusi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu). Penyaluran dana wakaf saat ini memerlukan saluran distribusi yang tepat yang dapat memudahkan calon wakif untuk menyalurkan dananya. Metode distribusi yang efektif disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang sedang dihadapi perusahaan.

Maka pendekatan ini dianggap cocok digunakan untuk dijadikan variabel sebagai pendorong seseorang untuk melakukan tindakan dalam hal ini menyalurkan dana wakaf.

### 2.3.7 *Motivasi dengan pendekatan Promotion*

Promosi artinya memposisikan, menonjolkan keunggulan, menawarkan alternatif/substitusi cara baru penggunaan, membangun citra.

Unsur promosi disepakati terdiri dari empat komponen dan membentuk pula suatu bauran yang disebut Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yaitu *Advertising, Sales Promotion, Publicity, dan Personal Selling*.

Kegiatan promosi pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development*.

Motivasi dengan pendekatan promosi penulis anggap sangat tepat sebagai salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan calon wakif untuk berwakaf.

## 2.4 Wakaf

### 2.4.1 Pengertian Wakaf

Wakaf secara bahasa adalah menahan, sebagaimana dalam surat ash-Shâffât ayat 24, artinya, "*Tahanlah mereka (di tempat penghentian) karena sesungguhnya mereka akan ditanya*". Sedangkan secara istilah, wakaf yaitu; Menahan pokok benda suatu barang lalu hasilnya dimanfaatkan untuk kepentingan Islam.

Para ulama berbeda pendapat tentang arti wakaf secara istilah (hukum). Mereka mendefinisikan wakaf dengan definisi yang beragam, sesuai dengan perbedaan mazhab yang mereka anut, baik dari segi kelaziman dan ketidaklazimannya, syarat pendekatan didalam masalah wakaf ataupun posisi pemilik harta setelah diwakafkan. Selain itu juga perbedaan persepsi didalam tata cara pelaksanaan wakaf, apakah bisa dianggap sah atau gugur dan apa-apa yang terkait dengan wakaf. Etika mendefinisikan wakaf, para ulama merujuk kepada mazhab seperti Abu Hanifah, Malik, Syafii dan imam-imam lainnya, maka yang terlintas dibenak kita setelah membaca definisi-definisi yang mereka buat seolah-olah definisi tersebut adalah kutipan dari mereka, padahal kenyataannya tidak demikian. Definisi-definisi tersebut karangan ahli-ahli fikih yang datang sesudah mereka, sebagai aplikasi dari kaidah-kaidah mum masing-masing imam mazhab yang mereka anut (Al-Kabisi, 2004).

#### 2.4.1.1 Wakaf menurut Imam Syafi'i

Para ahli fikih mazhab Syafi'i mendefinisikan wakaf dengan definisi yang dapat kita ringkas sebagai berikut:

1. Imam Nawawi daii kalangan mazhab syafi'i, mendefinisikan dengna " menahan harta yang dapat diambil manfaatnya bukan untuk dirinya. Sementara benda itu tetap ada dan digunakan manfaatnya untuk kebaikan dan meendekatkan

diri kepada Allah. Definisi ini dikutip oleh AL-Munawi dalam bukunya *Al-Taisir*.

2. Al syarbini Al-Khatib dan Ramli Al-kabir mendefinisikan wakaf dengan "menahan harta yang nbisa diambil manfaatnya dengan menjaga keamanan benda tersebut dan mmeutuskan kepemilikan barang tersebut dan pemiliknya untuk hal-hal dibolehkan.
3. Ibn Hajar Al Haitami dan Syaikh Umairah mendefinisikannya dengan " menahan harta yang bisa dimanfaatkan dengan menjaga keutuhan harta tersebut dengan memutuskan kepemilikan barang tersebut dari pemiliknya untuk hal yang dibolehkan.
4. Syaikh Syihabuddin Al Qalyubi mendefinisikannya dengan "menahan harta tersebut untuk dimanfaatkan dalam hal-hal yang dibolehkan dengan menjaga keutuhan harta tersebut.

Dari pemaparan diatas, kita bisa mengasumsikan bahwa titik persamaan dari masing-masing definisi itu adalah definisi Syaikh Al-Qalyubi yang mengatakan bahwa wakaf adalah menahan harta yang bisa diambil amnfaatnya dengan menjaga bentuk aslinya untuk disalurkan kepada jalan yag dibolehkan

#### **2.4.1.2 Wakaf Menurut Mazhab Hanafi**

Ulama mazhab hanafi berbeda pendapat dalam mendefinisikan wakaf. Perbedaan ini bersumber dari masalah-masalah yang mereka pertentangkan. Masalah pertama adalah perbedaan teori mereka dalam memandang dari segi sah atau tidaknya. Masalah kedua perbedaan mereka tentang pihak yang diberi harta wakaf. Apakah setelah itu, harta wakaf langsung hilang dari kepemilikan wakif ataukah tidak. Berikut definis wakaf dari mazhab hanafi:

1. Imam Hanafi mendefinisikan wakaf sebagai " menahan harta dari jangkauan (kepemilikan) orang lain.
2. Al Murghinany memberikan definisi wakaf menurut abu hanifah adalah "menahn harta dibawah tangan pemiliknya disertai pemberian manfaat sebagai sedekah".

3. Ibn Hammam dan Ibn Kamal menambahkan definisi wakaf dengan ungkapan "atau pemindahan manfaat pada orang yang diinginkan"
4. Ibn Abidin menambahkan memberikan tambahan jawaban atas perdebatan yang diaontarkan "saya kira jawaban yang benar adalah hendaknya wakaf itu sah sebagai sedekah diawaktu wala ataupun di akhir, pernyataan sedekah hendaknya diungkapkan dapat bentuk yang kontinu atau semacamnya. Akan tetapi apabila dia memberikan wakaf pada tahap pertama bagi kelompok tertentu, maka seakan-akan pada saat itu pula dia telah mengecualikan harta bagi kaum fakir.

Adapun tambahan-tambahan atas definisi diatas dapat disebutkan secara rinci sebagai berikut:

1. Mayorits ulama Hanafiyah mnatakan bahwa wakaf semacam itu menurut Imam Abu Hanifah adalah sah. Hanya saja Wakaf itu belum dianggap sempurna sebagaimana persewaan. Dengan demikian tambahan kata hukum jika dipakai untuk mengistilahkan bentuk wakaf lazaim (pasti) tidak berarti apa-apa. Sebab hukum asal wakaf, menurutnya wakaf seperti ini tidak bisa sempurna kecuali karena pengaruh luar, seperti halnya seorang hakim jika memutuskan suatu perkara.
2. Jumhur ulama hanfiyah berpendapat, jika wakaf itu sempurna (lazim) maka kepemilikan wakif atas harta tersebut secara hukum telah berpindah sepenuhnya. Alasannya dalam wakaf harus ada onsekuensi kepastian wakaf dan kepastian pengeluaran harta, sebagaimana yang disepakati oleh tiga imam.

#### **2.4.1.3 Wakaf menurut Mazhab Malikiyah**

Ibn Arafah mendefinisikan bahwa wakaf adalah memberikan manfaat sesuatu pada batas waktu keberadaanya. Bersamaan tetapnya. Klaimat memberikan manfaat berarti mengecualikan pemberan barang seperti hibah. Maka orang yang berhibah (memberi) berarti memberikan barang kepada orang yang dihibahkan. Kalimat sesuatu berarti selain manfaat uang atau yang diuangkan, karena sesuatu itu cakupannya lebih umum hanya saja dikhususkan dengan definisi tetapnya kepemilikan. Klaimat batas waktu keberadaanya adalah

kalimat penjelas untuk sesuatu yang dipinjamkan dan sesuatu yang dikelola. Hal ini karena orang yang meminjamkan berhak untuk menarik barang yang dipinjamkannya itu.

#### **2.4.1.4 Wakaf menurut ulama Zaidiyah.**

Para ulama Zaidiyah mendefinisikan wakaf dengan definisi yang berbeda-beda, di antaranya:

1. Definisi pengarang Al-Syifa sebagaimana yang dikutip oleh Ibn Miftah dari kitab Al-Muntaaz'Al-Mukhtar, yaitu "Pemilikan khusus dengan cara yang khusus dan dengan niat meneketkan diri kepada Allah. Al Syaukani menjelaskan bahwa kepemilikan khusus bukan penggadaian atau penyewaan. Kalimat secara khusus berarti bukan dipaksa atau terpaksa dan kaliman dengan niat mendekatkan diri kepada Allah, hal ini tidak disyaratkan pada sesuatu selain pada wakaf.
2. Definisi Ahmad Qasim Al-Anisy ahwa wakaf adalah " menahan hanyayang dapat dimanfaatkan dengan niat mendekatkan diri kepada Allah dengan keutuhan harta tersebut."

#### **2.4.1.5 Wakaf Menurut Hanabilah, Syiah dan Ja'fariyah**

Ulama Hanabilah, Syiah dan ja'afariyah mendefinisikan wakaf sebagai berikut:

1. Definisi Ibn Qudamah dari kalangan Hanabilah yaitu menahan yang asal dan memberikan hasilnya.
2. Syamsudin Al-Maqdisy yaitu "menahan yang asal dan memberikan manfaatnya".
3. Al-Muhaqiq Al-Huly, dari kalangan Ja'fariyah, yaitu akad yang hasilnya adalah menahan yang asal dan memberikan manfaatnya.
4. Muhammad Al Husny, yaitu menahan barang dan memberikan hasilnya.

Dari definisi diatas yang sesuai adalah definisi dari Ibn Qudamah, dan yang sependapat dengannya. Bahwa wakaf adalah "menahan asal dan mengalirkan hasilnya". Adapun alasan pemilihan definisi ini adalah:

1. Bahwa definisi ini dikutip dari hadist Nabi Muhammad SAW kepada Umar bin Khatab r.a.” Menahan yang asal dan mengalirkan hasilnya”sebagaimana yang telah disebutkan diatas bahwa nabi adalah orang yang paling benar perkataannya dan paling sempurna penjelasannya serta paling mengerit akan sabdanya.
2. Definisi ini tidak ditentangkan , seperti definisi yang lain.
3. Definisi ini hanya membatasi pada hakikat wakaf saja dan tidak mengandung perincian yang dapat mencangkup definisi yang lain, seperti mensyaratkan niat mendekatkan diri kepda Allah, atau ditetapkannya kepemilikan wakif atau keluar dari kepemilikannya.

Wakaf telah disyari’atkan dalam Islam pada saat Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* masih hidup, kemudian syari’at ini diteruskan oleh para shahabat beliau dan orang-orang yang mengikuti mereka dari generasi ke generasi hingga sekarang.

Salah seorang shahabat Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* yang bernama Abdullah Bin Umar *radhiyallahu ‘anhu* berkata, “Umar telah memperoleh bagian tanah di Khaibar, lalu dia datang menemui Nabi *shallallahu ‘alaihi wasallam*, seraya berkata, “Aku telah mendapatkan bagian tanah, yang mana saya tidak memperoleh harta yang paling berharga bagiku selain sebidang tanah ini, maka apa yang akan engkau perintahkan kepadaku dengan sebidang tanah ini?” Lalu beliau bersabda, “*Jika engkau menghendaki wakafkanlah tanah tersebut (engkau tahan tanahnya) dan sedekahkan hasilnya,*” Lalu Umar *radhiyallahu ‘anhu* menyedekahkan hasilnya. Sungguh tanah ini tidak boleh dijual, tidak boleh dihibahkan dan tidak boleh diwariskan, tetapi diinfakkan hasilnya untuk fuqara’, kerabat, untuk membebaskan budak, untuk kepentingan di jalan Allah *subhanahu wata’ala*, untuk menjamu tamu dan untuk ibnu sabil (orang yang dalam perjalanan). Tidak ada dosa bagi yang mengurusinya, apabila dia memakan sebagian hasilnya secara ma’ruf, atau memberi makan temannya tanpa menimbun hasilnya. (HR.al-Bukhari no.2565, Muslim no.3085).

Dalam hadits lain tentang pensyari’atan wakaf, sebagaimana yang dituturkan oleh Anas Bin Malik *radhiyallahu ‘anhu*, Tat kala Rasulullah

*shallallahu 'alaihi wasallam* datang di Madinah, beliau menyuruh para shahabat untuk membangun masjid, lalu beliau berkata, "*Wahai Bani Najjar! Juallah kebunmu ini kepadaku!*" Lalu Bani Najjar berkata, "Tidak, demi Allah tidaklah kami menjual tanah kebun ini, kecuali untuk Allah (diwakafkan)". (HR. al-Bukhari)

#### 2.4.1.6 Wakaf dalam Undang-undang No.41 tahun 2004

Seiring dengan berjalannya waktu pemerintah merasakan perlu untuk melakukan perundangan mengenai wakaf. Hal ini dilakukan karena wakaf memiliki potensi dan manfaat ekonomi sehingga perlu dikelola secara lebih efektif dan efisien untuk kepentingan ibadah dan untuk memajukan kesejahteraan umum. Selain hal tersebut wakaf juga dipandang sebagai perbuatan hukum yang telah dikenal di masyarakat Indonesia, walaupun demikian wakaf belum diatur secara lengkap dan masih tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan.

Menurut definisi dari Undang-undang No.41 tahun 2004 yang dimaksud dengan wakaf adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan harta dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah termasuk didalamnya adalah wakaf uang. Pada undang-undang ini diatur bahwa nadzhir tidak hanya perseorang namun bisa juga organisasi atau badan hukum. Undang-undang ini juga mengatur bahwa nadzir berhak untuk memperoleh fee/jasa sebesar 10% dari keuntungan bersih yang dikelola oleh para nadzir.

#### 2.4.2 Keutamaan Berwakaf

Syaikh Abdullah Ali Bassam berkata, "Wakaf adalah sedekah yang paling mulia. Allah *subhanahu wata'ala* menganjurkannya dan menjanjikan pahala yang sangat besar bagi yang berwakaf, karena sedekah berupa wakaf tetap terus mengalirkan kebaikan dan maslahat. Adapun keutamaannya sebagai berikut:

1. Menebarkan kebaikan kepada pihak yang memperoleh hasil wakaf dan orang yang membutuhkan bantuan, seperti fakir miskin, anak yatim, janda, orang yang tidak punya usaha dan pekerjaan, atau untuk orang yang berjihad di jalan

Allah *subhanahu wata'ala*, untuk para pengajar dan penuntut ilmu, atau untuk pembantu dan untuk pelayanan kemaslahatan umum.

2. Merupakan amal kebaikan bagi pewakaf, karena dia menyedekahkan harta yang barangnya tetap utuh, tetapi pahalanya mengalir terus, sekali pun pewakaf sudah putus usahanya, karena telah meninggal dunia. (Sabiq, 1978)

#### 2.4.3 Hukum Wakaf

Wakaf hukumnya sunnah, berdasarkan hadits di atas dan juga hadits berikut ini, Abu Hurairah *radhiyallahu 'anhu* berkata; Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda, "*Apabila manusia meninggal dunia, maka terputuslah amalnya kecuali 3 perkara; sedekah jariyah atau ilmu yang bermanfaat atau anak yang shalih yang mendo'akannya*". (HR.Muslim 3084). Syaikh Ali Bassam berkata, "Yang dimaksud dengan sedekah jariyah dalam hadits ini adalah wakaf."

Wakaf sudah dianggap berlaku dengan salah satu dari tiga cara berikut ini:

1. Perbuatan, misalnya, seseorang membangun sebuah masjid kemudian dia izinkan orang lain untuk shalat di situ, atau membangun sekolah dan lain sebagainya.
2. Perkataan, misalnya "aku wakafkan barang ini" atau "aku sedekahkan hasil barang ini" atau ungkapan lain yang semakna.
3. Wasiat, misalnya bila aku wafat, maka aku wakafkan rumah ini.

Harta yang diwakafkan sebaiknya tercatat dan diketahui oleh seorang saksi atau lebih, hal ini dilakukan agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan di kemudian hari. Landasan tentang hal ini berdasarkan hadits dari Ibnu Abbas *radhiyallahu 'anhu*, dia berkata, "Ketika ibu Sa'ad Bin Ubadah meninggal dunia, dia (Sa'ad) tidak berada di sampingnya, lalu dia datang melapor kepada Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* seraya berkata, "Ya Rasulullah, ibuku telah meninggal dunia, ketika itu saya tidak berada di sisinya. Apakah bermanfaat kepadanya bila saya bersedekah atas namanya?" Jawab beliau, "*Ya tentu (bermanfaat).*" Lalu Sa'ad *radhiyallahu 'anhu* berkata, "Sesungguhnya aku menjadikan engkau sebagai saksi, bahwa pekarangan yang banyak buahnya ini aku sedekahkan (atas nama) ibuku". (HR. al-Bukhari 2551) (Sabiq, 1978).

#### 2.4.4 Status Harta Wakaf

Harta benda yang sudah diwakafkan tidak boleh dihibahkan pada orang lain, tidak boleh diwariskan kepada ahli waris, tidak boleh diperjual belikan, sebab pada hakikatnya harta wakaf itu sudah bukan milik pewakaf lagi dan sudah berpindah tangan dalam soal kepemilikan. Imam Syafi'i berkata, "Tatkala Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* membolehkan pewakaf menahan pokok harta yang diwakafkan tersebut dan memanfaatkan hasilnya, maka itu menunjukkan bahwa harta yang sudah diwakafkan bukan milik pewakaf lagi (al-Umm). Abu Yusuf dan Muhammad berkata, "Harta bila sudah diwakafkan maka tidak lagi menjadi milik pewakaf, tetapi dia hanya berhak menahan pokoknya agar tidak berpindah tangan kepada orang lain. Oleh karena itu, bila pewakafnya meninggal dunia, maka ahli warisnya tidak mewarisi harta wakaf tersebut." (al-Mabsuth).

Hukum asal harta benda wakaf tidak boleh dicabut kecuali bila tidak dimanfaatkan, atau diabaikan amanatnya, maka boleh mencabut wakafnya untuk dialihkan kepada yang lebih bermanfaat. Syaikh Muhammad Amin berkata, "Seharusnya pewakif tidak mencabut wakafnya, kecuali sebelumnya dia membuat syarat apabila harta wakafnya tidak dimanfaatkan atau merasa diabaikan amanahnya; maka pewakaf boleh mencabut wakafnya."

#### 2.4.5 Jenis Harta yang Bisa Diwakafkan

Jenis harta yang dapat diwakafkan diantaranya adalah:

1. Tanah Kosong. Sebagaimana Bani Najjar mewakafkan tanah mereka untuk membangun masjid Nabi *shallallahu 'alaihi wasallam* di kota Madinah. Tentu saja tanah wakaf tidak hanya dipergunakan untuk masjid, tapi bisa untuk sekolah, rumah sakit, dan lain-lain yang bermanfaat bagi kaum muslimin. Dan tanah wakaf tidak dipergunakan untuk kemaksiatan, seperti untuk membangun bioskop, tempat perjudian, pelacuran dan lain sebagainya.

2. Peralatan Perang. Sebagaimana Khalid *radhiyallahu 'anhu* mewakafkan baju perang nya untuk berjihad di medan perang fi sabilillah. (HR.al-Bukhari, No.1375)
3. Alat Transportasi. Amr bin al-Harits *radhiyallahu 'anhu*, berkata, "Pada saat Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* wafat, beliau tidak meninggalkan dirham, tidak pula dinar, tidak pula budak pria dan wanita, dan sedikit pun beliau tidak meninggalkan harta selain keledai putihnya, senjata, dan tanah, Beliau mewakafkan semua miliknya itu. (HR.al-Bukhari No.2661).
4. Sumber Mata Air, seperti sumur atau yang lainnya. Utsman Bin Affan *radhiyallahu 'anhu* berkata, "Rasulullah *shallallahu 'alaihi wasallam* datang ke kota Madinah. Beliau tidak menjumpai air tawar, melainkan sebuah sumur namanya "rumah", lalu Beliau berkata, "Barang siapa yang mau membeli sumur ini dengan uangnya sendiri, sehingga timba yang diletakkan di dalamnya sebagai timbanya kaum muslimin, maka dia mendapat imbalan yang lebih baik di sorga". (HR. Ahmad No.524, Tirmizi No. 3636, Nasa'i No.3551)
5. Kebun buah-buahan berikut hasilnya. Sa'ad Bin Ubadah *radhiyallahu 'anhu* berkata, "Wahai Rasulullah, ibuku telah meninggal dunia, ketika itu saya tidak berada di sisinya, apakah bermanfaat kepadanya bila saya bersedekah atas namanya?" Jawab beliau, "Ya tentu (bermanfaat) . Sa'ad *radhiyallahu 'anhu* berkata, "Sesungguhnya aku menjadikan engkau sebagai saksi, bahwa pekarangan yang banyak buahnya ini aku sedekahkan atas nama ibuku". (HR. al-Bukhari No.2551)

#### 2.4.6 Wakaf Uang

Wakaf Uang (Cash Wakaf), dipandang sebagai salah satu solusi yang dapat membuat wakaf menjadi produktif, karena bentuknya berupa uang di sini tidak lagi dijadikan sebagai alat tukar menukar saja, lebih dari itu merupakan komoditas yang siap memproduksi dalam hal pengembangan yang lain. Wakaf uang juga dipandang dapat memunculkan sesuatu hasil yang lebih banyak.

#### 2.4.6.1 Kebolehan Wakaf Uang

Wakaf uang telah lama dikenal di dalam pemerintahan Islam, yaitu sejak zaman Bani Mamluk dan Turki Usmani (M.A. Mannan). Di awal perkembangan Islam pun, *cash* wakaf telah dibenarkan oleh para ulama. Imam Bukhori menyebutkan bahwa Imam Az-zuhri, membolehkan mewakafkan dinar dan dirham. Caranya ialah menjadikan dinar dan dirham tersebut sebagai modal usaha (dagang), kemudian menyalurkan keuntungannya sebagai wakaf. Az Zuhri salah seorang ulama terkemuka dan peletak dasar tadwin al hadits memfatwakan, dianjurkan wakaf dinar dan dirham untuk pembangunan sarana dakwah, sosial, dan pendidikan umat Islam.

Dr. Wahbah az-Zuhaily, dalam kitab *Al-fiqh Islamy wa Adillatuhu* menyebutkan bahwa mazhab Hanafi membolehkan wakaf uang, karena substansi uang yang menjadi modal usaha itu, dapat bertahan lama dan banyak manfaatnya untuk kemaslahatan umat. Caranya menurut mazhab Hanafi ialah dengan menjadikannya sebagai modal usaha secara mudharabah, lalu keuntungannya digunakan untuk pihak yang menerima wakaf.

Bahkan MUI (Majelis Ulama Indonesia) juga telah mengeluarkan fatwa tentang wakaf uang sebagai berikut:

1. Wakaf uang adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai.
2. Termasuk ke dalam pengertian uang adalah surat-surat berharga.
3. Wakaf uang hukumnya *jawaz* (boleh)
4. Wakaf uang hanya boleh disalurkan dan digunakan untuk hal-hal yang dibolehkan secara syar'i
5. Nilai pokok wakaf uang harus dijamin kelestariannya, tidak boleh dijual, dihibahkan, dan atau diwariskan.

Selain Fatwa MUI di atas, bahkan pemerintah melalui DPR juga telah mengesahkan UU No. 41/2004 tentang wakaf. Yang di dalamnya juga mengatur bolehnya wakaf berupa uang (wakaf uang).

#### 2.4.6.2 Manfaat Wakaf Uang

Wakaf uang itu pada dasarnya bertujuan menghimpun dana abadi yang bersumber dari umat, yang kemudian dapat dimanfaatkan bagi sebesar-besarnya kepentingan dakwah dan masyarakat.

Selama ini, masyarakat hanya mengenal wakaf dalam bentuk tanah dan bangunan. Sedangkan wakaf dalam bentuk uang belum tersosialisasi dengan baik. Wakaf uang ini memberi kesempatan kepada setiap orang untuk bersadaqah jariyah dan mendapat pahala yang tidak terputus tanpa harus menunggu menjadi tuan tanah atau saudagar kaya. Orang bisa berwakaf hanya dengan membeli selembar sertifikat wakaf uang yang diterbitkan oleh institusi pengelola wakaf (nadzir).

Hal tersebut berbeda dengan zakat, dimana untuk menjadi muzakki, seseorang harus memenuhi sejumlah persyaratan yang diantaranya adalah hartanya harus melebihi nishab.

Adapun manfaat wakaf uang diantaranya adalah:

1. Seseorang yang memiliki dana terbatas sudah bisa mulai memberikan dana wakafnya tanpa harus menunggu menjadi tuan tanah terlebih dahulu
2. Melalui wakaf uang, aset-aset wakaf yang berupa tanah-tanah kosong bisa mulai dimanfaatkan dengan pembangunan gedung atau sarana lain yang lebih produktif untuk kepentingan umat
3. Dana wakaf uang juga bisa membantu sebagian lembaga-lembaga pendidikan Islam
4. Umat Islam dapat lebih mandiri dalam mengembangkan dunia pendidikan tanpa harus tergantung pada anggaran pendidikan negara yang memang semakin lama semakin terbatas

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Pengantar

Bagaimana motivasi diidentifikasi? Bagaimana mereka diukur? bagaimana penelitian dilakukan karena motivasi untuk setiap orang berbeda? Pertanyaan tersebut adalah sebuah pertanyaan yang sulit untuk dijawab karena motivasi adalah hipotesis yang dibangun, karena sebab itu motivasi tidak dapat diraba, pegang, dicium atau dengan kata lain observasi secara *tangible*. Untuk itu maka para peneliti biasanya mempercayakan kepada kombinasi dari berbagai teknik penelitian kuantitatif yang akan membangun dan atau kelebihan dari berbagai motif.

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai hal yang berkaitan dengan langkah-langkah sistematis yang akan digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian tersebut disebut dengan metodologi penelitian. Agar maksud tersebut tercapai maka perlu pemilihan metodologi yang cermat dan hati-hati. Untuk itu diperlukan beberapa hal sebagai berikut ini yaitu karakteristik data, pengumpulan data, penjelasan objek penelitian, metode penelitian serta analisis data.

### 3.2 Karakteristik Data

Berdasarkan karakteristik data yang penelitian, data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, yaitu:

#### 3.2.1 Menurut Cara Memperolehnya

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data sekunder dan data primer.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari laporan Tabungan Wakaf Indonesia, buku dan literatur yang memiliki keterkaitan dengan masalah

yang dibahas, majalah, dan laporan tahunan serta sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini. Hal ini disebut sebagai studi kepustakaan (*library research*).

Data primer diperoleh melalui *survey* yang mengacu pada daftar pertanyaan sesuai isi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada sampel wakif yang telah berwakaf di Tabungan Wakaf Indonesia

Metode penentuan sampel dari wakif dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling* melalui metode *convenience sampling* yaitu metode pemilihan *sample* secara tidak acak dimana *sample* yang ditarik mudah dihubungi dimana saja dan kapan saja, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur dan berkarakteristik kooperatif. (Freddy Ranguti, 2003:32 ).

Sampel yang merupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yaitu sebanyak 1169 orang dengan menggunakan metode pengambilan Sampel Gugus Sederhana (Simple Cluster Sampling) dengan menggunakan rumus *Stovin* dengan tingkat prosentase kelonggaran sebesar 10%, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} \rightarrow n = \frac{1169}{1 + 1169(0,1)^2} = 92,11 = 93$$

Dimana :  $n$  = jumlah sample

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Peneliti berhasil mengambil sampel sebanyak 98 *wakif* lebih besar dari jumlah yang telah dirumuskan.

Data primer tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS 15.

### 3.2.2 Menurut Jenisnya

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabungan Wakaf Indonesia, variabel yang digunakan yaitu *Self Actualization*, *Emotional Buying Motives*, *Brand Preference*, *Price Preference*, *Quality Preference*, *Compliance*, *Recommendation*, *Channel of Distribution*, dan *Promotion*, dimana variabel-variabel akan dianalisa manakah yang menjadi penjelas utama keputusan wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia. Untuk itu data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka.

### 3.2.3 Menurut Waktu Perolehannya

Responden dalam penelitian ini merupakan data wakif yang telah berwakaf di Tabungan Wakaf Indonesia sampai dengan tahun 2009. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November 2009. Penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian pada saat tertentu.

## 3.3 Deskripsi Objek Penelitian

### 3.3.1 Tinjauan Umum

Pembangunan sosial dan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan secara terus menerus, menuntut kita untuk mencari alternatif solusi yang dapat mendorongnya lebih cepat. Dan salah satu alternatif solusi itu adalah mobilisasi dan optimalisasi peran wakaf secara efektif serta profesional.

Tumbuh dan berkembangnya lembaga-lembaga amil zakat, terlebih setelah lahirnya Undang-Undang tentang Zakat, dan Undang-Undang tentang Wakaf, membuktikan bahwa peran dan potensi umat dalam pembangunan sangatlah potensial. Demikian pula dengan keberadaan lembaga wakaf.

Oleh karenanya, secara pasti dibutuhkan peran Nazhir Wakaf (Pengelola Wakaf) yang amanah dan profesional sehingga penghimpunan, pengelolaan dan pengalokasian dana wakaf menjadi optimal. Meski saat ini, kebutuhan akan adanya nazhir wakaf masih belum mendapat perhatian utama dari umat.

Berdasarkan kondisi di atas, maka Dompot Dhuafa tergerak untuk mengambil inisiatif membentuk institusi Tabung Wakaf Indonesia yang berfungsi selaku pengelola wakaf (Nazhir Wakaf) khususnya wakaf uang tunai, sekaligus mengalokasikannya secara tepat dengan profesionalitas dan amanah, tentu dengan tuntunan Al Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW, serta pertimbangan kebutuhan umat pada umumnya.

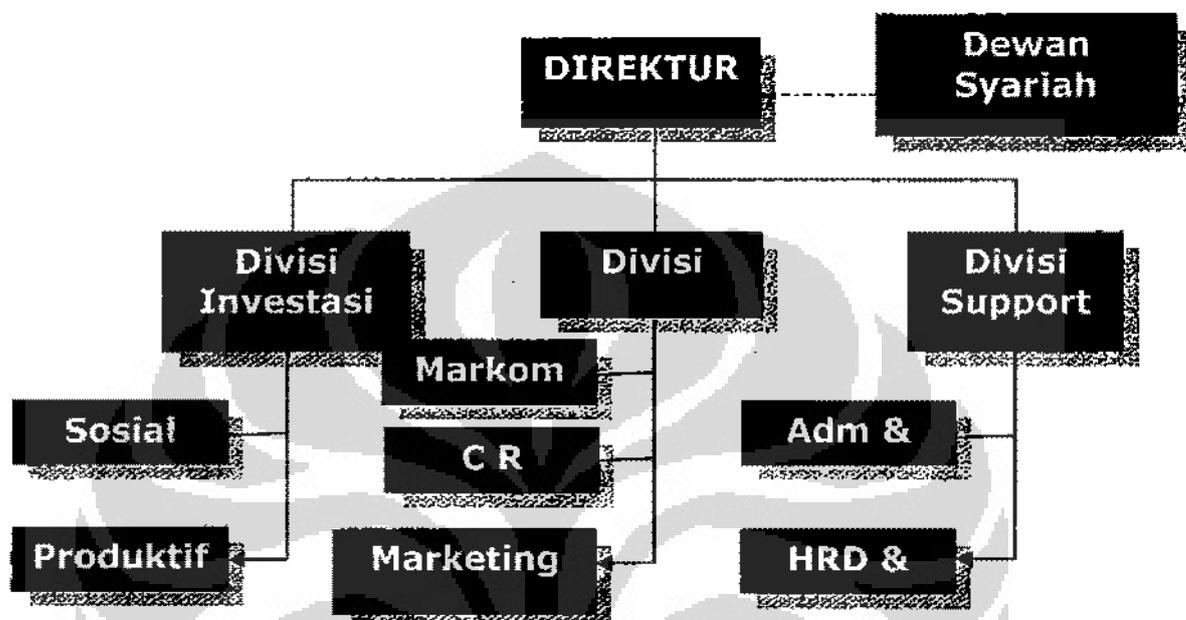
### **3.3.2 Sekilas Tentang Tabungan Wakaf Indonesia**

Tabungan Wakaf Indonesia (TWI) merupakan badan unit dari Dompot Dhuafa REPUBLIKA yang didirikan pada tanggal 14 Juli 2005. TWI sebagai jawaban dan solusi atas permasalahan wakaf. Diharapkan TWI dapat melakukan optimalisasi wakaf sehingga wakaf dapat menjadi penggerak ekonomi umat, seperti efek bola salju, semakin lama semakin besar membawa kemaslahatan untuk umat.

Visi dari TWI yaitu Membangkitkan peran wakaf sebagai penegak dan pembangkit ekonomi umat. Sedang misinya adalah Mendorong pertumbuhan ekonomi umat serta optimalisasi peran wakaf dalam sektor sosial dan ekonomi produktif.

Struktur organisasi dari Tabung Wakaf Indonesia dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini.

# STRUKTUR ORGANISASI



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi Tabung Wakaf Indonesia**

Bentuk dan Badan Hukum Tabung Wakaf Indonesia sesuai dengan Undang-undang No. 41 tahun 2004, TWI adalah Nazhir Wakaf berbentuk badan hukum, karena persyaratannya telah terpenuhi yaitu:

- Pengurus badan hukum Tabung Wakaf Indonesia ini memenuhi persyaratan sebagai Nazhir Perseorangan sebagaimana dimaksud pada pasal 9, ayat (1) Undang-undang Wakaf Nomor 41/2004, dan
- Badan hukum ini adalah badan hukum Indonesia yang dibentuk sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan ;
- Badan hukum ini bergerak di bidang sosial, pendidikan, kemasyarakatan, dan/ atau keagamaan Islam.

### 3.4 Metodologi Penelitian

Setelah kita ketahui karakteristik data, pengumpulan data, penjelasan objek penelitian, hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah:

#### 3.4.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif – Korelasional (kausal). Penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta ataupun sifat-sifat mengenai situasi kejadian. Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif atas data-data yang terakumulasi.

Sedangkan penelitian korelasi (kausal) merupakan penelitian yang akan menjelaskan adakah hubungan dan seberapa besar pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apakah pengaruhnya positif atau negatif (Adi:2005).

Dalam hal ini digunakan Analisis Faktor merupakan bagian dari *Multivariate* yang berguna untuk mereduksi variabel. Cara kerjanya adalah mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor, dimana antara satu faktor dengan faktor lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. Dari faktor-faktor yang terbentuk inilah nanti akan dapat dilihat faktor yang menjadi penjelas utama terhadap suatu populasi. (Hardius:2009)

#### 3.4.2 Teknis Analisis

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknis Analisis Faktor. Analisis faktor merupakan suatu bentuk metode untuk mengumpulkan variabel-variabel yang berkorelasi ke dalam satu atau beberapa faktor yang satu sama lainnya saling bebas atau tidak berkorelasi. (Hardius Usman: 2009)

Suatu faktor di dalam model ini akan menjadi kombinasi dari variabel-variabel dan atribut-atribut dengan formulasi sebagai berikut:

$$F_i = a_{i1} X_1 + a_{i2} X_2 + a_{i3} X_3 + \dots + a_{ip} X_p$$

Di mana:     F = faktor  
               a = atribut  
               X = variabel

Varian dari faktor ke-i ( $F_i$ ) disebut dengan akar ciri (eigenvalue) atau dilambangkan dengan  $\lambda_i$ . Jumlah akar ciri adalah sebagai berikut:

$$\sum_{i=1}^p \lambda_i = \lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_p$$

Di mana:  $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_p$

Proporsi varian dari faktor ke-i adalah:

$$p(\lambda_i) = \frac{\lambda_i}{\lambda_1 + \lambda_2 + \dots + \lambda_p}$$

### 3.4.3 Reliabilitas dan Validitas

#### 3.4.3.1 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan pada masalah konsistensi sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2000:205). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung yang tidak berbeda.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dalam dua cara (Ghozali:2005), yaitu:

1. *Repeat measures* atau pengukuran ulang, cara ini dilakukan melalui pertanyaan yang diberikan kepada seseorang yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah jawabannya tetap konsisten.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep, serta akan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran.

Teknik pengukuran reliabilitas yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS 15. Adapun alpha akan dikatakan sangat baik apabila mendekati 1, dikatakan baik jika berada di atas 0,8. Tetapi jika di bawah 0,6 dikatakan tidak baik, sebab pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau tidak reliabel. (Nasution & Usman, 2006, hal. 112). Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right]$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2_t$  = varians total

$\sum \sigma^2_b$  = jumlah varians butir

Rumus varians yang digunakan:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Di mana:

$n$  = jumlah sample

$X$  = nilai skor yang dipilih

### 3.4.3.2 Validitas

Validitas adalah suatu bentuk pengujian untuk meyakini bahwa konsep yang akan diukur adalah suatu konsep yang benar, bukan sesuatu yang lain. (Nasution & Usman, 2006, hal. 114)

Teknik pengukuran validitas yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah uji MSA yang akan dibicarakan lebih lanjut pada bagian 3.5

## 3.5 Pengujian yang digunakan

Dalam menggunakan Analisis Faktor ada beberapa pengujian penting yang perlu dilakukan agar analisis yang dilakukan tepat. Ada tiga pengujian yang akan dibahas dalam bagian ini, yaitu: Uji Barlett, Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO), dan Measure of Sampling Adequacy (MSA).

### 3.5.1 Uji Barlett

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan berkorelasi dengan variabel lainnya. Jika variabel-variabel yang digunakan sama sekali tidak mempunyai korelasi dengan variabel lainnya, sudah barang tentu Analisis Faktor tidak dapat dilakukan.

Korelasi antar variabel dituliskan dalam bentuk matriks. Bila terdapat  $p$  buah variabel, maka matriks korelasi yang terbentuk adalah sebagaimana dapat dilihat di bawah ini.

$$\begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1p} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{p1} & r_{p2} & \dots & r_{pp} \end{bmatrix}$$

Bagian diagonal menunjukkan korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri, sehingga akan bernilai 1. Atau dalam bentuk matriks dapat dituliskan dengan:

$$\begin{bmatrix} 1 & r_{12} & \dots & r_{1p} \\ r_{21} & 1 & \dots & r_{2p} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{p1} & r_{p2} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

Jika antar variabel yang digunakan dalam Analisis Faktor tidak mempunyai korelasi satu dengan lainnya, atau korelasi antar variabel tidak signifikan secara statistik, yang berarti korelasi antar variabel bernilai 0, maka matriks akan menjadi:

$$\begin{bmatrix} 1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & 1 & \dots & 0 \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 0 & 0 & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

Matriks seperti terlihat di atas, disebut dengan Matriks Identitas. Bentuk matriks inilah yang tidak bisa digunakan untuk melakukan Analisis Faktor.

Kembali kepada Uji Barlett, maka hipotesis yang dibentuk dalam pengujian adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Matriks korelasi merupakan matriks identitas

$H_1$ : Matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Statistik Chi-Square, sebagaimana dapat dilihat di bawah ini:

$$\chi^2 = - \left[ (N-1) - \frac{2p+5}{6} \right] \ln |R|$$

Dimana:

N adalah jumlah observasi

$|R|$  adalah determinan matriks korelasi

$p$  adalah jumlah variabel

Setelah menghitung statistik Chi Square, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan. Adapun kriteria keputusannya adalah, Tolak  $H_0$  jika:

$$\chi^2_{hitung} > \chi^2_{\alpha, p(p-1)/2}$$

$\chi^2_{\alpha, p(p-1)/2}$  merupakan angka yang didapat dari tabel. Akan tetapi untuk mengambil keputusan dalam pengolahan data menggunakan SPSS, kita tidak perlu lagi membandingkan dengan nilai tabel, sebab SPSS telah menyediakan nilai 'Sig' (*Level of significance*).

### 3.5.2 Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)

Sebagaimana diketahui bahwa data merupakan komponen sangat penting dalam analisis kuantitatif. KMO ini merupakan suatu uji untuk menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, yang berimplikasi apakah data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan Analisis Faktor atau tidak.

Adapun formulasi pengujian secara matematis dituliskan dengan:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{j=i}^n r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{j=i}^n r_{ij}^2 + \sum_i \sum_{j=i}^n a_{ij}^2}$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, p \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, p$$

Dimana:

$r_{ij}^2$  adalah koefisien korelasi sederhana dari variabel  $i$  dan  $j$

$a_{ij}^2$  adalah koefisien korelasi parsial dari variabel  $i$  dan  $j$

Setelah nilai KMO didapat, maka akan didapat kesimpulan berdasarkan nilai yang didapat tersebut sebagai berikut:

- 0,9 – 1,0 : data sangat baik untuk dilakukan analisis faktor
- 0,8 – 0,9 : data baik untuk dilakukan analisis faktor
- 0,7 – 0,8 : data agak baik untuk dilakukan analisis faktor
- 0,6 – 0,7 : data lebih dari cukup untuk digunakan dalam analisis faktor
- 0,5 – 0,6 : data cukup untuk dilakukan analisis faktor
- $\leq 0,5$  : data tidak layak untuk dilakukan analisis faktor

Dengan demikian, jika nilai KMO yang didapat lebih rendah dari 0,5, maka kita tidak perlu lagi melakukan analisis faktor.

### 3.5.3 Measure of Sampling Adequacy (MSA)

MSA sesungguhnya merupakan sebuah statistik yang berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan error yang relatif kecil. Formulasi penghitungannya adalah dengan membandingkan antara korelasi terobservasi dengan korelasi parsial.

Penghitungan secara matematis dirumuskan dengan:

$$MSA = \frac{\sum_i \sum_{j=i}^n r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{j=i}^n a_{ij}^2}$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, p \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, p$$

Dimana:

$r_{ij}^2$  adalah koefisien korelasi sederhana dari variabel  $i$  dan  $j$

$a_{ij}^2$  adalah koefisien korelasi parsial dari variabel  $i$  dan  $j$

Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dan berdasarkan Nilai MSA yang didapat akan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- $MSA = 1$  berarti setiap variabel mampu diprediksi variabel lain secara tepat, atau tanpa error.
- $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi variabel lain.
- $MSA < 0,5$ . Variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis.

Mengingat kegunaan MSA ini sebagaimana disebutkan di atas, maka MSA ini merupakan suatu ukuran untuk menguji validitas dari atribut. Sebagaimana kriteria nilai MSA di atas, maka atribut yang mempunyai  $MSA > 0,5$  merupakan atribut yang valid. Sedangkan jika suatu atribut mempunyai nilai  $MSA < 0,5$ , maka atribut tersebut tidak valid, dan harus dikeluarkan atau tidak perlu digunakan untuk mengukur variabel.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini dijabarkan pada tabel 3.1 di bawah ini.

**Tabel 3.1** Operasionalisasi Konsep

Variabel	Atribut
Self actualization	1. Mengembangkan jiwa kedermawanan 2. Peningkatan citra diri 3. Prestise 4. Kontribusi terhadap masyarakat
Quality preference	5. Keandalan produk 6. Durability 7. Garansi
Brand Preference	8. Keberadaan merek 9. Merek mudah diingat 10. Merek identik dengan produk yang berkualitas 11. Merek meninggikan prestise
Price preference	12. Penetapan harga

	13. Kesesuaian harga 14. Harga kompetitor
Emotional Buying Motives	15. Mencari ridha Allah 16. Rasa belas kasih 17. Status sosial
Compliance	18. Bebas dari bunga 19. Investasi yang halal 20. Bebas dari perjudian/maysir 21. Bebas dari ketidak jelasan/gharar 22. Bebas dari ketidak adilan
Rekomendasi	23. Mengetahui TWI dari orang terpercaya 24. Mengetahui TWI dari orang paham tentang wakaf 25. Mengetahui TWI dari orang yang berkompeten.
Channel of Distribution	26. Letak TWI strategis 27. Letak TWI mudah dijangkau 28. Akses berwakaf di TWI mudah (via bank, ATM, mobile banking, bisa dijemput, dll)
Promotion	29. Advertising tools yang digunakan TWI untuk promosi sangat menarik. 30. Promosi yang dilakukan TWI menggugah jiwa.

### 3.7 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab perumusan masalah faktor-faktor motivasi para wakif dalam berwakaf di TWI digunakan metode analisis deskriptif. Metode ini memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai

fakta-fakta ataupun sifat-sifat mengenai situasi dan kejadian. Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif atas data-data yang terakumulasi.

Untuk Faktor-faktor yang memotivasi para wakif untuk berwakaf di TWI diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2005:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Untuk faktor-faktor motivasi dalam setiap kelompok diberi skor 1 – 5 yang terdiri dari setiap pernyataan dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

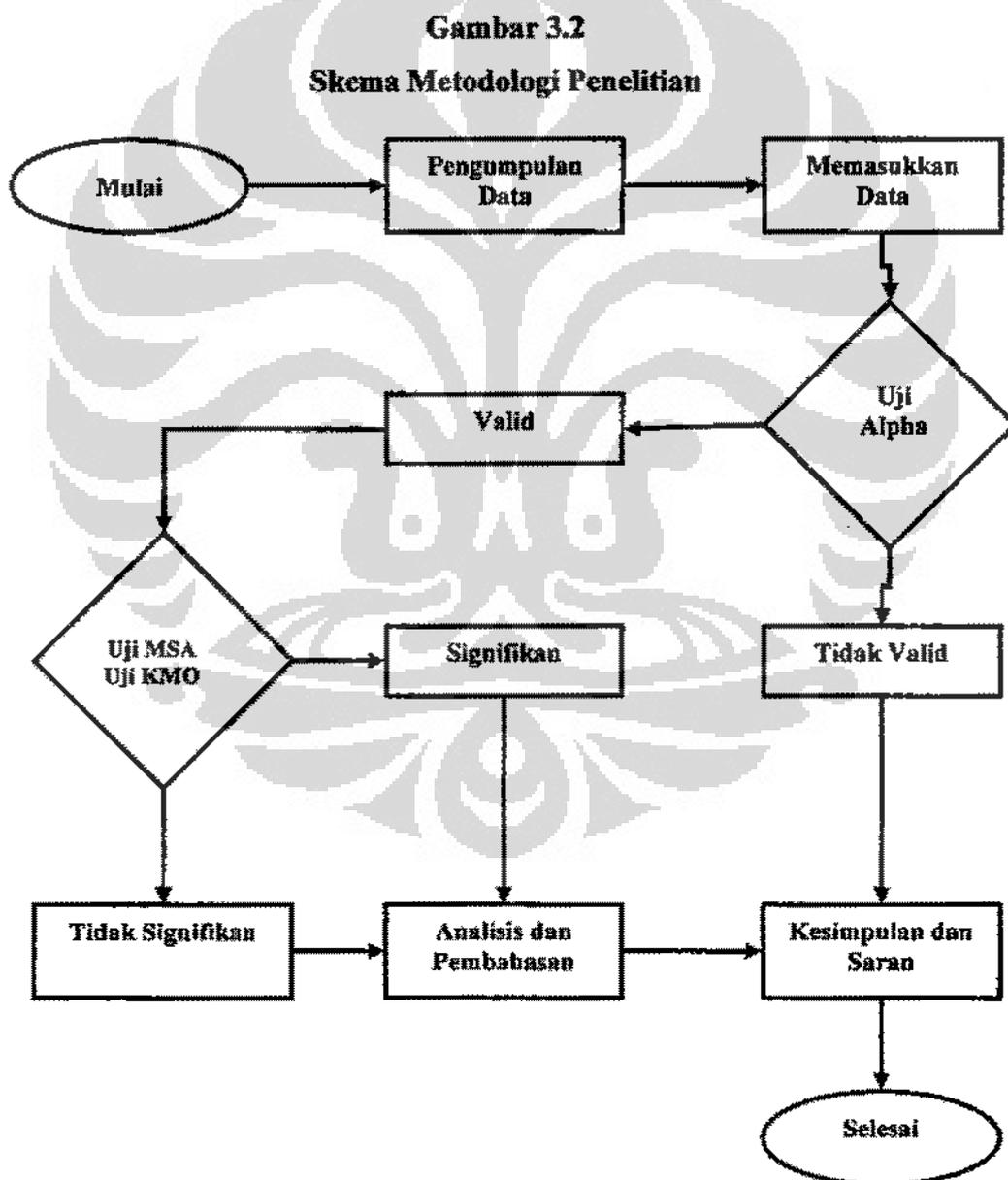
### 3.8 Proses Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. Mengumpulkan data sekunder diantaranya berupa profil dan laporan dari objek penelitian yaitu Tabungan Wakaf Indonesia (TWI) dan data wakif yang berwakaf di TWI.
2. Melakukan survey motivasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah wakif yang berwakaf di TWI.
3. Meng-*input* data kuesioner pada software SPSS 15 untuk diolah
4. Melakukan Uji Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

5. Melakukan Uji Barlett, Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO), dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) yang merupakan bagian dari analisis faktor
6. Interpretasi dan analisis model terkait hasil pengolahan data untuk model yang digunakan dalam penelitian.
7. Kesimpulan dan saran

### 3.9 Skema Metodologi Penelitian



**BAB IV**  
**FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI PENJELAS UTAMA**  
**KEPUTUSAN WAKIF UNTUK BERWAKAF UANG**  
**DI TABUNG WAKAF INDONESIA?**

Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh dan dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisa data-data tersebut. Analisa data merupakan suatu hal yang terpenting dalam metode ilmiah karena dengan melakukan suatu analisa, data tersebut dapat mudah dimengerti dan juga berguna dalam penyelesaian masalah suatu penelitian.

**4.1 Profile Responden**

**4.1.1 Jenis Kelamin**

Pada penelitian ini penulis mendapatkan bahwa terdapat sebanyak 35 orang responden laki-laki dan 63 orang responden perempuan. Secara prosentase responden perempuan lebih banyak sebanyak 64,3% dari total responden sebanyak 98 responden. Sisanya laki-laki sebanyak 35,7%. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Laki-laki	35	35.7	35.7	35.7
Perempuan	63	64.3	64.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan data

#### 4.1.2 Pendidikan

Sebanyak 67 responden adalah berpendidikan sarjana, 6 responden berpendidikan SMA, 6 responden adalah lulusan diploma dan lainnya adalah sebanyak 19 orang. Sehingga secara persentase responden didominasi oleh lulusan sarjana sebanyak 68,4%. Untuk detail mengenai data pendidikan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	6	6.1	6.1	6.1
Diploma	6	6.1	6.1	12.2
Valid Sarjana S1/S2/S3	67	68.4	68.4	80.6
Lainnya	19	19.4	19.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

#### 4.1.3 Profesi

Sebanyak 34 responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 33 responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga, 7 responden pegawai negeri, 3 responden wiraswasta, 5 responden sebagai guru/dosen, mahasiswa 1 responden dan profesi lainnya sebanyak 5 responden. Sehingga secara umum responden didominasi oleh profesi pegawai swasta sebanyak 34,7% dan 33,7% ibu rumah tangga. Detail profil profesi responden dapat dilihat pada penelitian dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Profesi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	1	1.0	1.0	1.0
Pegawai Negeri	7	7.1	7.1	8.2
Pegawai Swasta	34	34.7	34.7	42.9
Wiraswasta	3	3.1	3.1	45.9
Ibu Rumah Tangga	33	33.7	33.7	79.6
Guru/Dosen	5	5.1	5.1	84.7
Lain-lain	15	15.3	15.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

#### 4.1.4 Lama berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia

Pada tabel di bawah ini dapat dilihat mengenai lamanya responden berwakaf di TWI. Sebanyak 52 responden menyatakan bahwa mereka baru sekitar 1 tahun berwakaf di TWI, 41 responden menyatakan bahwa mereka berwakaf lebih dari 1 tahun sampai dengan 4 tahun, 5 responden menyatakan bahwa mereka berwakaf lebih dari 4 tahun sampai dengan 7 tahun. Secara keseluruhan bahwa lama para wakif berwakaf adalah sebanyak 94,8% di bawah 4 tahun. Detail mengenai hal ini akan diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**

#### Lama berwakaf di TWI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 tahun	52	53.1	53.1	53.1
>1 tahun-4 tahun	41	41.8	41.8	94.9
>4 tahun-7tahun	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber pengolahan data

#### 4.1.5 Intensitas wakaf di TWI

Sebanyak 77 responden menyatakan bahwa mereka berwakaf di bawah 2 kali, 19 responden menyatakan bahwa mereka berwakaf sebanyak 3–5 kali, 1 responden menyatakan bahwa mereka berwakaf di TWI sebanyak 6–8 kali dan juga 1 orang responden sebanyak 9-11 kali. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa yang mendominasi intensitas berwakaf adalah di bawah 2 kali. Detil hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Intensitas Berwakaf wakif di TWI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2 kali	77	78.6	78.6	78.6
	3-5 kali	19	19.4	19.4	98.0
	6-8 kali	1	1.0	1.0	99.0
	9-11 kali	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

## 4.2 Analisis Reliabilitas dan Validitas

### 4.2.1 Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $>0,60$  (Imam Ghazali, 2002). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program paket SPSS versi 15.0. Hasil pengujian dapat terlihat pada tabel 4.6.

Berdasarkan *Cronbach's Alpha* terlihat hasil sebesar 0,803 (80,3%) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

Tabel 4.6

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.839	30

Sumber: Hasil pengolahan data

#### 4.2.2 Validitas

Pada Analisis Faktor, terdapat tiga pengujian untuk mengukur validitas variabel, diantaranya adalah Uji Barlet, Uji KMO dan Uji MSA.

##### 4.2.2.1 Uji KMO dan Bartlett

Uji KMO dan Bartlett dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah.

Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,675 (67,5%) yang berarti data lebih dari cukup untuk digunakan dalam analisis faktor. Uji Barlett menunjukkan nilai Chi Square yang besar, sehingga nilai 'Sig' sebesar 0,000. Dengan demikian, diputuskan untuk menolak  $H_0$ , yang berarti matriks korelasi bukan matriks identitas. Dengan dua bukti di atas, maka analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 4.7

## KMO and Bartlett's Test

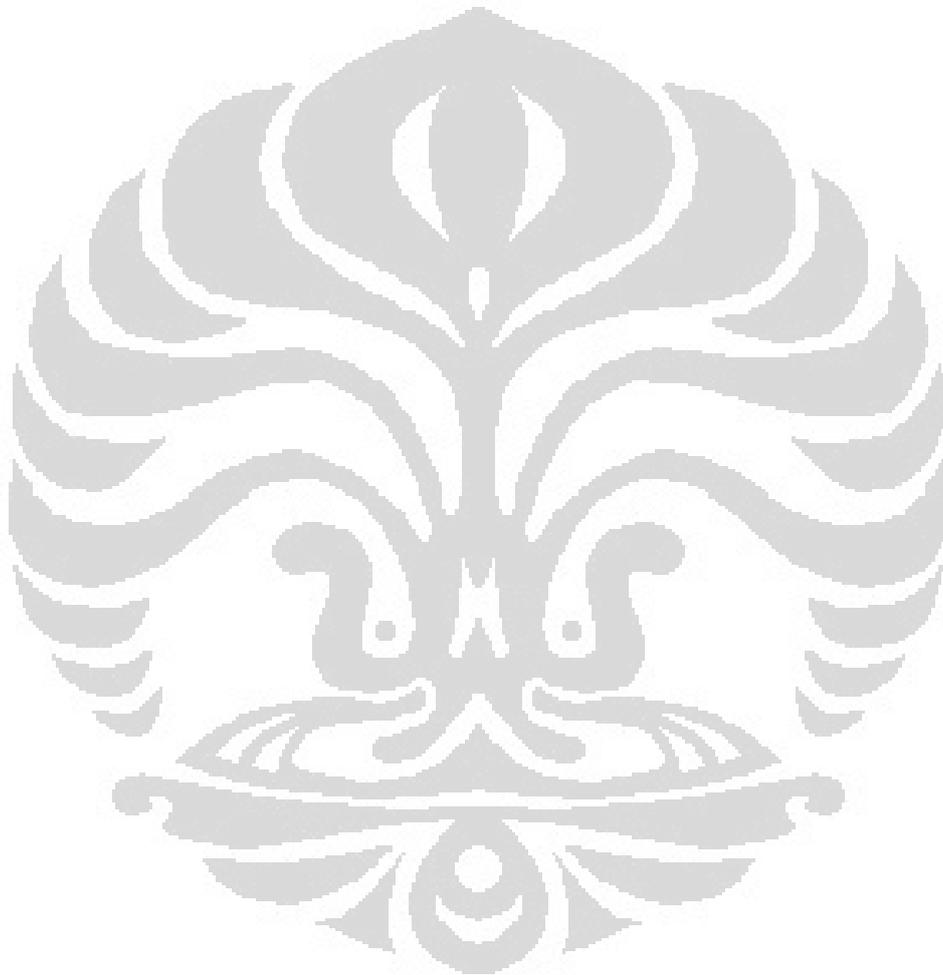
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphencity	Approx. Chi-Square	149.764
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data

#### 4.2.2.2 Uji MSA

Pengukuran validitas menggunakan metode uji *Measure Sampling Adequacy* (MSA) yang bertujuan untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan error yang relatif kecil.

Adapun hasil pengolahan data dengan program SPSS untuk mengukur MSA ditunjukkan oleh tabel berikut ini:



**Tabel 4.8**  
**Anti-image Matrices**

		Aktualisasi Diri	Quality Preference	Brand Preference	Price Preference	Emotional Buying Motives	Compliance	Recommendation	Channel of Distribution	Promotion
Anti-image Covariance	Self Actualization	.772	-.150	.047	-.125	-.121	-.154	.057	-.031	-.122
	Quality Preference	-.150	.806	-.075	-.062	-.100	-.144	.011	-.009	.025
	Brand Preference	.047	-.075	.811	-.007	.041	-.212	.014	-.043	.182
	Price Preference	-.125	-.062	-.007	.844	-.158	-.047	.040	-.107	-.048
	Emotional Buying Motives	-.121	-.100	.041	-.158	.690	.011	.106	.013	.219
	Compliance	-.154	-.144	-.212	-.047	.011	.667	-.188	-.093	.016
	Recommendation	.057	.011	.014	.040	.106	-.188	.650	-.146	-.176
	Channel of Distribution	-.031	-.009	-.043	-.107	.013	-.093	-.146	.755	-.143
Anti-image Correlation	Promotion	-.122	.025	.182	-.048	.219	.016	-.176	-.143	.599
	Self Actualization	.654(a)	-.190	.060	-.155	-.166	-.214	.080	-.040	-.179
	Quality Preference	-.190	.750(a)	-.092	-.075	-.135	-.196	.015	-.011	.036
	Brand Preference	.060	-.092	.546(a)	-.008	.054	-.288	.019	-.055	.261
	Price Preference	-.155	-.075	-.008	.701(a)	-.207	-.062	.054	-.135	-.068
	Emotional Buying Motives	-.166	-.135	.054	-.207	.654(a)	.016	.159	.018	.341
	Compliance	-.214	-.196	-.288	-.062	.016	.653(a)	-.286	-.132	.026
	Recommendation	.080	.015	.019	.054	.159	-.286	.706(a)	-.208	-.282
	Channel of Distribution	-.040	-.011	-.055	-.135	.018	-.132	-.208	.774(a)	-.213
	Promotion	-.179	.036	.261	-.068	.341	.026	-.282	-.213	.634(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada tabel di atas, nilai MSA ditunjukkan pada bagian *Anti-image Correlation*, di mana seluruh variabel memiliki nilai MSA di atas 0,5. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat diolah lebih lanjut.

#### 4.3 Analisis Variabel-variabel di Dalam Penelitian

Untuk keperluan penelitian tentang analisis faktor ini telah disebar 98 lembar kuesioner yang ditujukan kepada responden yang merupakan para wakif di TWI, dari 98 kuesioner tersebut terdapat 98 kuesioner yang terisi dengan kondisi seluruh pertanyaan terjawab dan dapat diolah datanya. Hasil uji reabilitas, sebagaimana yang telah dibahas pada bagian 4.2.1 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner tersebut dinyatakan valid.

##### 4.3.1 *Self Actualization*

Hampir seluruh responden, melihat bahwa berwakaf di TWI merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri para wakif hal ini terlihat dengan penilaian yang tinggi (84,7%), sangat tinggi (7,1%) dan biasa-biasa saja sebanyak 8,2% yang diberikan oleh para wakif.

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Responden atas *Score Self Actualization***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	8	8.2	8.2	8.2
Valid 4.00	83	84.7	84.7	92.9
5.00	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

Aktualisasi diri untuk kebaikan di dalam Islam sangat dianjurkan dan menjadi sebuah bagian dari ibadah bila diniatkan dengan ikhlas. Sehingga ke depannya hal ini perlu untuk dikembangkan karena memiliki nilai-nilai yang positif dan solusi untuk mengembangkan ummat. Seperti yang telah diungkapkan

oleh Maslow bahwa kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan yang penting manusia agar menjadi humanis.

#### 4.3.2 *Quality Preference*

Sebagian besar responden memiliki tingkat pemahaman akan kualitas pengelolaan wakaf biasa-biasa saja, yaitu 70,4% dari total keseluruhan responden, dan hanya 29 orang responden yang menilai tinggi untuk *Quality Preference*.

**Tabel 4.10**  
***Quality Preference***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	69	70.4	70.4	70.4
Valid 4.00	29	29.6	29.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

Hal ini mengindikasikan bahwa selama ini para wakif memandang kualitas pelayan dari TWI masih biasa-biasa saja dan masih perlu untuk diperbaiki, seperti salah satu contoh yang didapat pada saat penulis melakukan survey yaitu adanya keluhan dari wakif untuk laporan penyaluran wakaf yang belum diterima oleh para wakif.

Laporan ini penting untuk diketahui para wakif sehingga bagi mereka yang telah menyalurkan dananya mengetahui bahwa dana yang telah di diberikan telah disalurkan oleh TWI dengan baik dan memiliki fungsi transparansi.

#### 4.3.3 *Brand Preference*

Diagram di bawah menunjukkan penilaian responden dari para wakif bahwa *Brand Preference* dari TWI biasa-biasa saja, di mana mayoritas (62,2%) memberikan penilaian biasa-biasa saja, sementara 35,7% lainnya memberi penilaian tinggi dan sangat tinggi 2%.

Berdasarkan atas hal tersebut maka *Brand Preference* atau merk TWI di mata para wakif masih belum terlalu populer. Untuk itu TWI perlu melakukan sosialisasi lebih intens lagi tentang keberadaan TWI kepada masyarakat sehingga responden mengenal TWI lebih dalam.

Kecenderungan ini dapat dimengerti karena masyarakat Indonesia saat ini lebih mengenal konsep zakat dan sedekah dibandingkan dengan wakaf uang.

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Responden Atas *Brand Preference***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	61	62.2	62.2	62.2
4.00	35	35.7	35.7	98.0
5.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

#### 4.3.4 *Price Preference*

82,7% responden memberikan penilaian bisa-biasa saja mengenai jumlah harga atau nominal dari wakaf uang yang diberikan oleh para wakif, dan 16,3% menilai tinggi serta hanya 1% menilainya tidak tinggi.

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Responden Atas *Price Preference***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	81	82.7	82.7	83.7
4.00	16	16.3	16.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

Penilaian yang biasa-biasa saja untuk variabel harga atau nominal dari wakaf uang yang diterapkan oleh TWI bisa disebabkan karena tidak adanya batasan nominal untuk wakaf uang.

Selain itu, fakta yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa penilaian responden atas harga atau nominal dari wakaf uang yang tidak dibatasi dianggap tidak terlalu signifikan oleh para wakif.

#### 4.3.5 *Emotional Buying Motives*

41,8% responden memberikan penilaian tinggi untuk variabel ini, sedangkan untuk responden yang biasa-biasa saja sebesar 49%. Lainnya menilai sangat tinggi untuk sebesar 5% dari total responden.

**Tabel 4.13**  
**Penilaian Responden Atas *Emotional Buying Motives***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	48	49.0	49.0	49.0
4.00	41	41.8	41.8	90.8
5.00	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

Penilaian yang tinggi untuk variabel diatas adalah karena responden melihat bahwa alasan berwakaf untuk mencari ridho Allah. Walaupun demikian tidak dipungkiri pula masih terdapat anggapan bahwa wakaf hanya untuk orang yang memiliki kelebihan rizki atau kaya padahal tidak demikian karena wakaf tidak memiliki syarat nisab seperti layaknya zakat. sehingga harusnya wakaf ini lebih fleksibel masuk ke berbagai strata sosial yang ada dimasyarakat. Hal ini merupakan pekerjaan besar untuk merubah paradigma tersebut.

#### 4.3.6 *Compliance*

Variabel *Compliance* telah mendapatkan penilaian yang cukup baik dari para responden yang merupakan wakif dari TWI, di mana mayoritas, yaitu 54,1%

memberi penilaian sangat tinggi untuk *Compliance*, sisanya memberi penilaian tinggi sebesar 36,7% dan netral sebesar 9,2%. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Penilaian Responden Terhadap *Compliance***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.2	9.2	9.2
	4.00	36	36.7	36.7	45.9
	5.00	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

Penilaian tinggi terhadap variabel *Compliance* dikarenakan wakif berpendapat bahwa penerapan prinsip syariah yang ada di TWI sudah berjalan dengan baik. Hal ini memang menjadi sebuah keharusan untuk sebuah lembaga yang mengusung nilai-nilai Islam.

Tabung Wakaf Indonesia yang berfungsi selaku pengelola wakaf (Nazhir Wakaf) khususnya wakaf uang tunai, sekaligus mengalokasikannya secara tepat dengan profesionalitas dan amanah, tentu dengan tuntunan Al Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW, serta pertimbangan kebutuhan ummat pada umumnya.

#### 4.3.7 Recommendation

Penilaian responden terhadap variabel rekomendasi dari responden terlihat sangat baik. Pada variabel ini tidak ada yang memberikan respon yang tidak setuju bahwa selama ini mereka berwakaf karena rekomendasi dari orang yang terpercaya, paham akan wakaf dan berkompeten dalam hal wakaf. Mereka diantaranya bisa saja keluarga, teman, para pengelola wakaf, dai, ustadz, ulama dan sebagainya.

Penilaian responden tersebut mendapatkan hasil bahwa tidak ada hasil penilaian yang masuk ke dalam kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju, 34,7% responden menilai setuju dan sangat setuju dan hanya sebanyak 30,6% saja yang netral.

**Tabel 4.15**  
**Penilaian Responden Terhadap *Recommendation***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	30	30.6	30.6	30.6
	4.00	34	34.7	34.7	65.3
	5.00	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

Dengan demikian maka fakta di atas menunjukkan bahwa responden selama ini mengenal wakaf dari rekomendasi orang-orang yang dapat dipercaya, yang faham dan berkompeten akan wakaf teman. Faktor pertemanan, keluarga dan orang-orang yang memiliki kompetensi cukup efektif untuk mendorong para wakif untuk berwakaf di TWL.

#### 4.3.8 *Channel of Distribution*

Penilaian responden terhadap variabel *Channel of Distributon* ini sebagian besar responden (56,1%) memberikan penilaian setuju dan 21,4% sangat setuju. Namun tetap saja terdapat 22,4% responden yang memberikan penilaian biasa-biasa saja atau sedang terhadap variabel ini.

**Tabel 4.16**  
**Pandangan Responden Terhadap *Channel of Distribution***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	22	22.4	22.4	22.4
4.00	55	56.1	56.1	78.6
5.00	21	21.4	21.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses untuk dapat berwakaf di TWI sangat diperhatikan oleh para wakif. Faktor ini menjadi sangat penting karena kondisi serta kesibukan para wakif sehingga TWI perlu bekerjasama dengan lembaga keuangan seperti bank untuk dapat memudahkan para wakif berwakaf uang di TWI. Sehingga wakaf uang yang ditawarkan oleh TWI tidak hanya dapat diakses oleh para masyarakat di sekitar kantor TWI tetapi juga bisa di seluruh pelosok Indonesia.

#### 4.3.9 Promotion

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden memberikan nilai yang tinggi untuk variabel Promosi. Sebanyak 69,4% dari keseluruhan responden memberi penilaian tinggi terhadap promosi TWI, sebesar 22,4% lagi menilai sedang, sebesar 7,1% menilai sangat tinggi dan hanya 1% yang menilai rendah, atau kurang baik.

Tabel 4.17

Penilaian Responden terhadap *Promotion* yang dilakukan TWI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	22	22.4	22.4	23.5
	4.00	68	69.4	69.4	92.9
	5.00	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data

Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi rata-rata dinilai baik oleh para wakif.

#### 4.4 Analisis Faktor

Besarnya proporsi varians dari faktor atau *Communality* di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18  
Communality

	Initial	Extraction
Self Actualization	1.000	.568
Quality Preference	1.000	.467
Brand Preference	1.000	.747
Price Preference	1.000	.502
Emotional Buying Motives	1.000	.626
Compliance	1.000	.674
Recommendation	1.000	.640
Channel of Distribution	1.000	.496
Promotion	1.000	.721

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil pengolahan data

*Extraction communality* yang menjelaskan hubungan antara variabel dan faktor menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini hampir seluruhnya bernilai di atas 0,5, yang berarti bahwa hubungan antara variabel dan faktor relatif besar, kecuali untuk variabel *Quality preference* dan *Channel of Distribution*.

Sementara itu, *initial communality* menjelaskan estimasi varian masing-masing variabel berdasarkan faktor yang terbentuk. Seluruh variabel di dalam penelitian ini memiliki *initial communality* sebesar 1, yang berarti varian variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Dengan demikian maka variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini telah mendapatkan faktor yang baik.

Selanjutnya, berdasarkan pengolahan data dengan SPSS 15 didapatkan hasil bahwa 9 variabel yang digunakan di dalam penelitian ini akan dikelompokkan ke dalam 3 faktor, sebagaimana yang tertera pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.19**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.237	24.853	24.853	2.237	24.853	24.853	2.201	24.453	24.453
2	2.017	22.411	47.263	2.017	22.411	47.263	1.769	19.661	44.113
3	1.188	13.196	60.459	1.188	13.196	60.459	1.471	16.346	60.459
4	.809	8.990	69.449						
5	.655	7.275	76.723						
6	.629	6.989	83.712						
7	.595	6.608	90.320						
8	.467	5.190	95.510						
9	.404	4.490	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas terlihat terdapat 3 faktor yang terbentuk, yaitu sebagai berikut:

- Faktor 1 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,237, varians sebesar 24,853%
- Faktor 2 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,017, varians sebesar 22,411%
- Faktor 3 dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,188, varians sebesar 13,196%

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan seluruh varians sebesar 24,853%, sedangkan faktor 2 menjelaskan seluruh varians sebesar 22,411% dan 13,196% untuk faktor 3. Seluruh faktor menjelaskan varians sebesar 60,459%. Sedang sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun pengelompokan variabel-variabel tersebut ke dalam faktor-faktor ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

**Tabel 4.20**  
**Rotated Component Matrix(a)**

	Component		
	1	2	3
Self Actualization	.141	.740	.032
Quality Preference	-.053	.539	.417
Brand Preference	-.117	-.074	.853
Price Preference	.008	.708	-.027
Emotional Buying Motives	-.604	.506	.073
Compliance	.397	.316	.645
Recommendation	.783	-.086	.153
Channel of Distribution	.648	.246	.127
Promotion	.781	.067	-.327

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel Rotasi Komponen Matriks terlihat bahwa terdapat lima variabel yang dikelompokkan ke dalam Faktor 1, yaitu *emotional Buying Moives* (60,4%), *Recomemendation* (78,3%), *Channel of Distribution* (64,8%) dan *Promotion* (78,1%).

Sementara Variabel *Self Actualization* (74%), *Quality Preference* (53,9%), dan *Price Preference* (70,8%) menjadi satu bagian di dalam faktor 2, serta *Brand Preference* dan *Compliance* masuk dalam faktor 3.

Sedangkan besarnya nilai-nilai koefisien faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**  
**Component Matrix(a)**

	Component		
	1	2	3
Self Actualization	.384	.513	.397
Quality Preference	.227	.644	-.033
Brand Preference	.062	.441	-.741
Price Preference	.238	.512	.428
Emotional Buying Motives	-.366	.651	.234
Compliance	.616	.415	-.350
Recommendation	.729	-.285	-.168
Channel of Distribution	.704	-.011	.032
Promotion	.652	-.438	.302

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 3 components extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel tersebut di atas didapatkan persamaan matematis sebagai berikut:

$$F_1 = -0,366X_5 + 0,729 X_7 + 0,704 X_8 + 0,741 X_9$$

Di mana:  $X_5 = \textit{Emotional Buying Motives}$

$X_7 = \textit{Recommendation}$

$X_8 = \text{Channel of Distribution}$

$X_9 = \text{Promotion}$

Faktor di atas adalah faktor penjelas utama yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia.

$$F_2 = 0,513 X_1 + 0,644 X_2 + 0,512 X_4$$

Di mana:  $X_1 = \text{Self Actualization}$

$X_2 = \text{Quality Preference}$

$X_4 = \text{Price Preference}$

Faktor di atas ( $F_2$ ) adalah faktor penjelas kedua yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia.

$$F_3 = -0,741 X_3 + -0,350 X_6$$

Di mana:  $X_3 = \text{Brand Preference}$

$X_6 = \text{Compliance}$

Faktor di atas ( $F_3$ ) adalah faktor penjelas terakhir yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia.

Dengan demikian maka berdasarkan analisis di atas, faktor penjelas utama yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia terdiri dari variabel-variabel *Emotional ByingMotives*, *Recomemendation*, *Channel of Distribution* dan *Promotion*.

Fungsi-fungsi diatas dari  $F_1$  sampai dengan  $F_3$  berguna untuk menghitung *score* setiap faktor. Fungsi-fungsi tersebut tidak ada nilainya jika tidak dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan berbagai teknik statistik seperti statistik inferensial atau pembulatan model-model hubungan antar variabel. Penghitungan lebih lanjut pada penelitian ini tidak dilakukan karena penelitian hanya mencari faktor-faktor yang memotivasi para wakif untuk berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia.

#### 4.5 Faktor Penjelas Utama

Faktor penjelas adalah sebuah faktor yang menjelaskan suatu ciri utama yang dimiliki obyek yang merupakan sebuah kelompok yang homogen. (Hardius, 2009).

Dalam penelitian ini obyek yang berasal dari sebuah kelompok yang homogen tersebut adalah para wakif yang menyalurkan uangnya melalui Tabung Wakaf Indonesia. Dalam hal motivasi para wakif untuk memutuskan berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia faktor penjelas utamanya terdapat sebuah faktor dominan yang berasal dari sekumpulan variabel-variabel.

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 15 tersebut telah memberikan bukti bahwa variabel *Emotional Buying Motives*, *Recomemendation*, *Channel of Distribution* dan *Promotton* adalah variabel-variabel yang menjadi faktor penjelas utama atau paling dominan terhadap keputusan para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia.

Sedang faktor kedua dan faktor ketiga yang terdiri dari variabel *Self Actualization*, *Quality Preference*, *Price Preference*, *Brand Preference* dan *Compliance* yaitu variabel-variabel yang tidak termasuk di dalam faktor penjelas utama tersebut, menjadi tidak terlalu penting untuk mendapat perhatian. Dengan kata lain, sasaran Tabung Wakaf Indonesia untuk menjaring para wakif haruslah dikonsentrasikan kepada faktor penjelas utama tersebut, bukan kepada faktor-faktor lainnya.

Meskipun tidak salah juga untuk tetap memperhatikan faktor-faktor lainnya sambil tetap memusatkan perhatian kepada variabel-variabel di dalam faktor penjelas utama.

##### 4.5.1 Pentingnya Rekomendasi dalam meningkatkan motivasi masyarakat

Salah satu penilaian responden dari variabel *recomendation* dari mereka yang memahami tentang wakaf, orang yang terpercaya serta mereka yang memiliki kompetensi akan wakaf. Hal ini terlihat dengan penilaian yang diberikan untuk atribut tersebut kedalam kategori tinggi sebanyak 70,4%. Di dalam dunia pemasaran diketahui bahwa *word of mouth* atau getok tular sangat

ampuh sebagai agen promosi dari sebuah produk. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah SAW mengenai kewajiban setiap muslim untuk menyampaikan kebaikan walaupun hanya satu ayat.

Berkaitan dengan hal tersebut maka ke depannya Tabung Wakaf Indonesia harus membenahi jejaring para wakif dan memanfaatkannya untuk mengumpulkan dana wakaf. Variabel Rekomendasi ini dapat mengurangi *budget* untuk promosi yang berdampak kepada efisiensi di Tabung Wakaf Indonesia. Diharapkan dana wakaf akan mengalir terus bila kita dapat memuaskan para wakif. Tabung Wakaf Indonesia tidak perlu untuk mencari wakif baru cukup dengan memaksimalkan database yang sudah ada.

Bila dilihat bahwa dari awal berdiri, Tabung Wakaf Indonesia sudah memiliki nasabah sebanyak 1.169 wakif. Jumlah tersebut bukanlah jumlah yang sedikit bila Tabung Wakaf Indonesia bisa memaksimalkannya, karena potensi yang dapat dicapai bila dengan asumsi satu orang saja mewakafkan kembali dengan nilai Rp100.000.00 maka akan diperoleh potensi sebanyak Rp1 16.900.000.00 bila terjadi penambahan satu kali.

Tabung Wakaf Indonesia dapat pula membentuk komunitas mengenai wakaf, secara tidak langsung maka komunitas ini dapat menjadi corong bagi Tabung Wakaf Indonesia mengenai wakaf di masyarakat. Komunitas wakaf ini dapat menjadi partner dari Tabung Wakaf Indonesia untuk pengumpulan dana dan mengembangkan wakaf ke depannya.

Sesuai dengan tuntunan Rasulullah agar kita berkumpul dengan orang-orang sholeh dan berlomba-lomba melakukan kebaikan (*fastabiqul khairat*). Bila kita bergaul dengan pandai besi maka kita akan terkena apinya atau panasnya, sedangkan bila kita bergaul dengan tukang parfum maka akan terkena wangi dari parfum tersebut. Kecenderungan manusia untuk berkumpul dengan rekan atau teman dekat adalah merupakan hal yang sangat mendasar, karena manusia tidak bisa hidup sendiri, manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan tempat untuk berinteraksi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, hal-hal yang dapat dilakukan oleh Tabung Wakaf Indonesia diantaranya adalah:

1. Menyimpan database wakif dengan baik agar dapat ditindak lanjuti kembali.
2. Bekerja sama dengan orang yang berkompeten dalam hal wakaf, misalkan dai, ustadz, ahli ekonomi syariah yang umumnya mereka memiliki jaringan yang luas untuk merekomendasikan program wakaf yang dijalankan oleh Tabung Wakaf Indonesia.
3. Tetap menjalin silaturahmi dengan para wakif yang telah mewakafkan dananya di Tabung Wakaf Indonesia dengan cara mengirimkan laporan penggunaan dana wakaf, membangun komunitas, bisa dalam bentuk majelis, pengajian, wisata rohani, dan sebagainya.

#### 4.5.2 Pentingnya *Channel of Distribution* dari Tabung Wakaf Indonesia

Berdasarkan informasi yang penulis dapat selama proses penelitian ini, para pengelola Tabung Wakaf Indonesia, telah mempraktekkan sistem jemput bola dimana layanan ini disediakan bagi para wakif yang sibuk. Hal ini dapat dilihat dari tingginya penilaian responden atas variabel *Channel of Distribution*, dimana akses para wakaf sangat mudah.

Kemudahan sekarang ini menjadi sebuah persyaratan dan ke unggulan tersendiri. Sistem jemput bola yang diterapkan Tabung Wakaf Indonesia harus berbeda dengan sebelumnya. Tabung Wakaf Indonesia harus sudah memikirkan mengenai informasi dan teknologi. Sehingga ke depannya para masyarakat yang belum berwakaf akan tertarik dan akan melakukan wakaf tanpa harus datang ke Tabung Wakaf Indonesia. Dalam hal ini, maka Tabung Wakaf Indonesia dapat bekerjasama dengan pihak lembaga keuangan (Bank) dimana telah dibangun sistem IT yang terintegrasi dan canggih.

Selain bekerja sama dengan Bank, beberapa cara lainnya dapat dilakukan oleh Tabung Wakaf Indonesia diantaranya bekerja sama dengan pusat-pusat perbelanjaan yang berbasis syariah dengan cara melakukan pembulatan angka pembelanjaan dimana angka pembulatan tersebut disalurkan untuk dana wakaf.

Cara lainnya Tabung Wakaf Indonesia bisa mengawali kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang berbasis syariah dimana upah karyawannya langsung

dipotong selain untuk zakat sebesar 2,5% juga dipotong untuk dana wakaf yang besarnya telah disepakati oleh pihak perusahaan.

Berbagai saluran distribusi wakaf masih perlu dieksplorasi kembali oleh Tabung Wakaf Indonesia agar visi dan misi yang telah dibuat dapat terwujud. Perapihan saluran distribusi ini menjadi penting, karena dengan perapihan tersebut wakif merasa tertolong dengan kesibukan mereka yang padat. Bahkan tidak hanya masalah kesibukan, dengan saluran-saluran distribusi yang tepat, maka kesadaran masyarakat akan manfaat wakaf yang sebelumnya belum mereka sadari dapat terbangun dengan sendirinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hal-hal yang dapat dilakukan oleh Tabung Wakaf Indonesia diantaranya adalah:

1. Tetap mempertahankan sistem jemput bola bagi wakif yang telah menggunakan metode tersebut secara konsisten.
2. Meningkatkan sistem Informasi dan Teknologi dengan bekerja sama dengan pihak-pihak yang dapat memberikan kemudahan calon wakif untuk berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia, diantaranya perbankkan dengan sistem IT yang terintegrasi dan canggih.
3. Bekerja sama dengan perusahaan yang berbasis syariah, misalkan pasar swalayan, perusahaan-perusahaan swasta dengan cara menawarkan sistem wakaf yang mudah dan dapat meningkatkan kesadaran akan berwakaf.

#### **4.5.3 Pentingnya *Promotion* dalam Pengumpulan dana wakaf**

Bila dilihat dana wakaf yang dapat dikumpulkan oleh para wakif maka akan diketahui bahwa selama ini penerimaan terbesar pada waktu bulan ramadhan. Momen-momen hari besar ini diharapkan dapat berubah sehingga dana wakaf yang terkumpul akan stabil tiap bulannya. Tabung Wakaf Indonesia harus membuat strategi promosi sehingga wakaf ini dapat dirasakan oleh masyarakat kecil.

Promosi dapat dilakukan dengan cara menyentuh hati para calon wakif dan transparansi dari penyalurannya. Selanjutnya Tabung Wakaf Indonesia perlu untuk menggencarkan promosinya tidak hanya secara melalui rekanan namun juga bisa

melalui media elektronik baik tv dan radio dan media cetak seperti koran, majalah, brosur sehingga sosialisasi wakaf menjadi sangat luas.

Tabung Wakaf Indonesia dapat mengencarkan promosi melalui iklan pada bulan-bulan spesial umat Islam seperti bulan Ramadhan, bulan Dzulhijah, dan Muharram. Media iklan dengan menggandeng orang-orang yang kompeten di bidang ekonomi syariah terutama masalah wakaf, diantaranya para dai, ulama, ustadz, ahli ekonomi syariah dan sebagainya. Umumnya mereka mempunyai jaringan yang luas yang akan memudahkan Tabung Wakaf Indonesia mempromosikan wakaf hingga jangkauan yang luas.

Selain itu Tabung Wakaf Indonesia perlu melakukan sinergi dengan berbagai pihak di antaranya adalah dengan lembaga perbankan yang dapat diimplementasikan dalam bentuk wakaf uang melalui ATM. Sinergi dengan perusahaan-perusahaan yang sudah menjalankan prinsip syariah, dan sebagainya.

Dengan kerja sama ini diharapkan akan mempermudah para calon wakif untuk berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia sehingga dapat meningkatkan pengumpulan dana wakaf.

Seperti contoh bila satu orang berwakaf Rp1000.00 dalam 1 hari maka sebulan dapat mencapai sebesar Rp30.000.00 sebulan per orang. Bila hal ini dapat dikembangkan maka akan menjadi sebuah potensi yang semakin banyak.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, hal-hal yang dapat dilakukan oleh Tabung Wakaf Indonesia diantaranya:

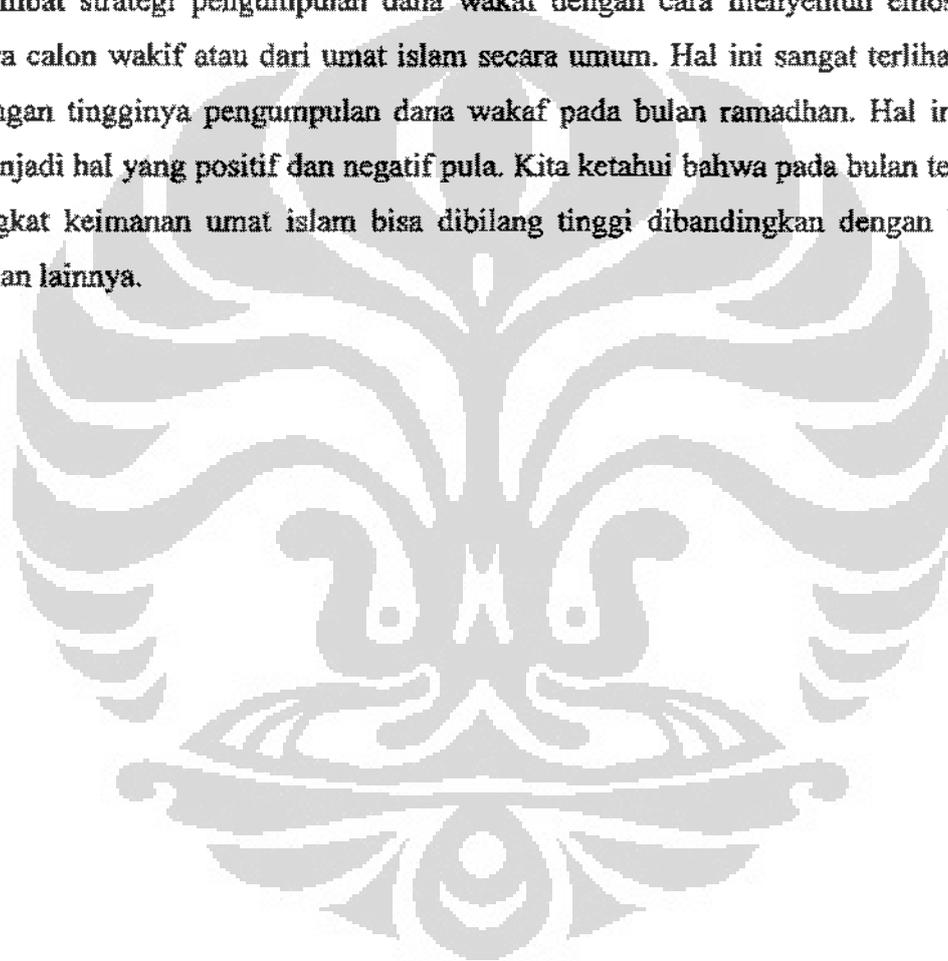
1. Menggencarkan promosi wakaf melalui berbagai media baik televisi, radio, cetak dan sebagainya.
2. Menggencarkan promosi wakaf pada bulan-bulan spesial umat Islam, seperti ramadhan, dzulhijah, muharam
3. Melakukan sinergi dengan perbankan untuk promosi wakaf

#### **4.5.4 Pentingnya *Emotional buying motives* dalam pengumpulan wakaf**

Sebagai seorang muslim maka kita akan manyandarkan semua tujuan hanya mencari ridho Allah. Ada tiga syarat diterimanya amal oleh Allah SWT. Pertama adalah niat hanya mencari ridho Allah. Kedua, sesuai dengan syariat

yang ditetapkan oleh Allah SWT. Ketiga, meluruskan niat hanya mencari ridho Allah SWT. Dari wakaf juga dapat menumbuhkan rasa kasih kepada sesama. Selain itu tidak dipungkiri juga bahwa mereka yang memberi akan memiliki kedudukan di atas dibandingkan dengan mereka yang menerima.

Wakaf sebagai instrumen keagamaan akan memiliki tingkat emosional yang kuat pada diri responden. Hal ini sangat efektif apabila para wakif dapat membuat strategi pengumpulan dana wakaf dengan cara menyentuh emosi dari para calon wakif atau dari umat Islam secara umum. Hal ini sangat terlihat jelas dengan tingginya pengumpulan dana wakaf pada bulan Ramadhan. Hal ini bisa menjadi hal yang positif dan negatif pula. Kita ketahui bahwa pada bulan tersebut tingkat keimanan umat Islam bisa terbilang tinggi dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

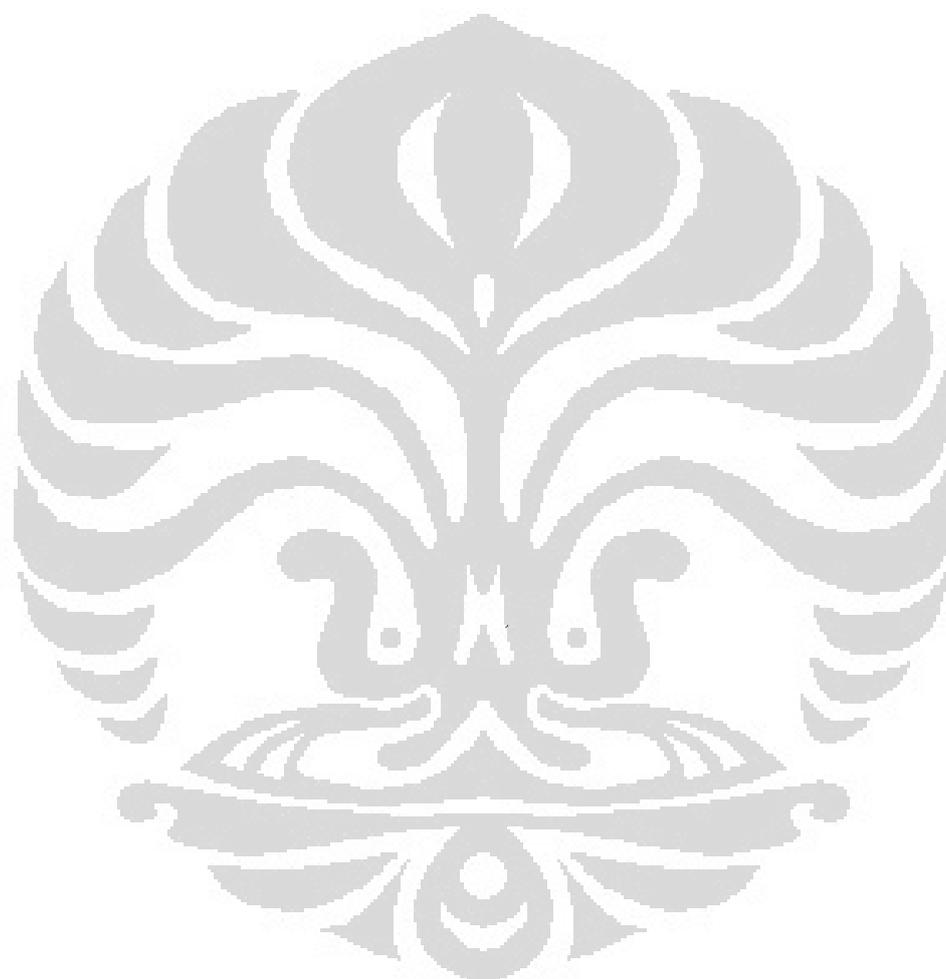
1. Penelitian ini menganalisa mengenai faktor-faktor yang memotivasi para wakif dalam berwakaf di TWI. Faktor faktor yang menjadi variabel dari penelitian ini adalah *Self Actualization*, *Quality Preference*, *Brand Preference*, *Price Preference*, *Emotional Buying Motives*, *Compliance*, *Recommendation*, *Channel of Distribution*, dan *Promotion*.
2. Pada penelitian ini ditemukan bahwa faktor penjelas utama adalah variabel *Emotional buying motives*, *Recommendation*, *Channel of Distribution*, dan *Promotion*.
3. Pada penelitian ini ditemukan faktor penjelas kedua adalah *Self Actualization*, *Quality Preference* dan *Price Preference*.
4. Selanjutnya faktor penjelas ke tiga pada penelitian ini adalah *Brand Preference* dan *Compliance*.

#### 5.2 Saran

1. Tabung Wakaf Indonesia disarankan untuk dapat lebih *me-maintain* para wakif, karena mereka adalah pemasar gratis bagi Tabung Wakaf Indonesia dengan cara memberikan rekomendasi atau *word of mouth* yang positif kepada calon wakif. Beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya dengan tetap menjalin silaturahmi dengan para wakif dengan cara mengirimkan laporan penggunaan dana wakaf, membangun komunitas seperti majelis, pengajian, wisata rohani, dan sebagainya
2. Tabung Wakaf Indonesia hendaknya dapat memaksimalkan *database* wakif telah dimiliki untuk meningkatkan pengumpulan dana wakaf di Tabung Wakaf Indonesia
3. Tabung Wakaf Indonesia disarankan untuk bekerja sama dengan pihak-pihak yang dapat mendukung program wakaf yang memiliki daya jangkauan yang lebih luas dan juga memiliki *database* nasabah yang banyak diantaranya

lembaga perbankan, para dai, ustadz, ulama, ahli ekonomi syariah, perusahaan-perusahaan yang berbasis syariah, dan sebagainya.

4. Tabung Wakaf Indonesia hendaknya melakukan promosi yang lebih gencar lagi baik melalui media televisi, radio, dan media cetak. Promosi yang dilakukan oleh TWI hendaknya lebih meyakinkan dan menyadarkan calon wakif akan ganjaran yang didapat di sisi Allah SWT bila berwakaf.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan.

Ahmad Al-Haritsi, bin Jaribah. "Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab". Khalifa, Jakarta, 2006.

Alkabisi, Muhammad Abid Abdullah. "Hukum Wakaf – Kajian Kontemporer Pertama dan Terlengkap tentang Fungsi dan Pengelolaan Wakaf serta Penyelesaian atas Sengketa Wakaf. Dompot Dhuafa dan Ilman, Depok-Jakarta, 2004.

Anggreny, Riny. "Analisis Motif Pembelian Produk di Distro Take Over Bandung". Tugas Akhir Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Pemasaran Politeknik Negeri Bandung, 2001.

Arsyad, Lincoln. "Ekonomi Pembangunan". Edisi keempat, STIE YKPN, Yogyakarta.

Cahyadi, Eko. "Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Perbankan Islam dengan Menggunakan Model CARTER (Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Rawamangun)". Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia, 2003.

Cunningham, William H, Isabella Cunningham, & Swift, M. Christopher. *Marketing a Managerial Approach*. Second edition, South Western Publishing Co, Ohio, 1987.

Fuad, Muhammad. "Membangunkan Raksasa Tidur -- Problematika Pengelolaan dan Pendayagunaan Wakaf di Indonesia". Pustaka, Depok, 2008.

G. Schiffman, Leon and Lazar Kanuk, Leslie. "*Consumer Behavior*". Seventh Edition. Prentice Hall International, Inc., 2000.

Hafidudin, Didin. "Zakat Dalam Perekonomian Modern". Gema Insani Press, Jakarta, 2001.

Hamidiyah, Emmy. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pengumpulan zakat, infak, sedekah, wakaf dan kurban pada lembaga pengelola zakat (studi kasus: Dompot Dhuafa Republik Indonesia) tesis PSTTI-UI, 2004.

Ilham Effendy, Muhammad. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Para Muzakki Baznas-Dompot Dhuafa untuk Berwaka Melalui Wakaf Tunai".

Thesis Fakultas Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Indonesia, 2007.

- Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen". Prenada Media, Jakarta, 2003.
- Karim, Adiwarman. "Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Jakarta, 2001.
- Kothler, Philip. Marketing management 8th editon. Prenhallindo, 1997
- Kothler, Philip and Armstrong, Gary. Principle of marketing 8<sup>th</sup> edition . Prentice Hall , 1999.
- Muflih, Muhammad. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam". PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Manning, Gerald L, Reece, L.Berry. Selling Today. 6th Edition. Prentice hall, New jersey, 1995
- Nasution, Mustafa Edwin dan Uswatun Hasanah. "Wakaf tunai Inovasi Finansial Islam, Peluang dan tanangan dalam Mewujudkan Kesejahteraan Ummat" Jakarta, PKTTI-UI, 2005.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius, Usman. "Proses Penelitian Kuantitatif". Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta, 2007.
- PIRAC & Ford Foundation. "Kedermawanan Kaum Muslimin; Potensi dan Realitas Zakat Masyarakat di Indonesia (Hasil Survey di Sepuluh Kota)". Pustaka Andina, Jakarta, 2004.
- Pramono, Sigit. "Konvergensi *Shari'ah Compliance dan Socially Rensponsible Investing*". 2008.
- Peter, J, paul and Olson, jerry, C. Consumer behavior Perilaku konsumen dan Strategi pemarkan edisi 4. Erlangga, 2000.
- Rachman J. David & Mescon H. Michael. Business Today 2nd edition. Random House, 1976
- Qahaf, Mundzir, "Manajemen Wakaf Produktif". Khalifa, Jakarta, 2005.
- Qardhawi, Yusuf. "Fiqh Zakat". Gema Insani Press, Jakarta, 2001.
- Sabiq, Sayid. "Fiqh Sunnah". Pena Pundi Aksara, Jakarta, 2008.

Santi, Muni Reli. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Klaim dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Asuransi Astra". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2007.

Satya K. S., Tisha. "Analisa Patronage Buying Motives Konsumen di Metro Mini Swalayan". Tugas Akhir Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Pemasaran Politeknik Negeri Bandung, 2001.

Solomon, Michael, Consumer behavior. Prentice Hall international Inc, New Jersey, 1994

Swasta, Basu, Manajemen Penjualan Edisi ketiga. BPSE Ikati, 1989.

Umar, Husein. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". PT Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC), Jakarta, 2000.

Urip Wahyuni, Dewi. "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat". Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya.

Zheitami, A. Valerie & Mary Jo Bitner. . Service Marketing. Mc Graw Hill, Singapore, 1996

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)

[www.dompethuafarepublika.com](http://www.dompethuafarepublika.com)

[www.pkpu.co.id](http://www.pkpu.co.id)

[www.tabungwakafindonesia.com](http://www.tabungwakafindonesia.com)

[www.detik.com](http://www.detik.com)

[www.hidayatullah.com](http://www.hidayatullah.com)

<http://motivasi belajar.wordpress.com/2008/05/15/post3/>

<http://franniko.wordpress.com/2009/06/21/word-of-mouth-marketing/>

<http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/saluran-distribusi-distribution-channel>

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/files/journals/344/articles/16790/submission/revi ew/16790-16998-1-RV.pdf>

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



### SURVEY FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI PARA WAKIF UNTUK BERWAKAF UANG DI TABUNG WAKAF INDONESIA

Kami mohon waktu dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan dalam rangka survey motivasi para wakif dalam berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia. Terima kasih atas waktu dan kerjasamanya.

#### 1. Identitas Responden

Nama responden :  
Berwakaf a.n :  
Tgl Lahir :  
No. Telp. / HP :  
Email :  
Alamat Responden:  
Tgl Awal Donasi :  
Jumlah Donasi :

#### 2. Jenis kelamin Anda?

Laki-laki 1  
Perempuan 2

#### 3. Usia Anda?

18 – 25 tahun 1  
26 – 35 tahun 2  
36 – 45 tahun 3  
Di atas 45 tahun 4

#### 4. Pendidikan terakhir Anda?

SMP 1  
SMA 2  
Diploma 3  
Sarjana (S1, S2, S3 Lingkari) 4  
Lainnya 5 (Sebutkan.....)

#### 5. Apakah pekerjaan anda saat ini

Mahasiswa 1  
Pegawai Negeri 2  
Pegawai Swasta 3  
Wiraswasta 4  
Ibu Rumah Tangga 5  
Guru/Dosen 6

#### 6. Apakah anda berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia ?

Ya 1  
Tidak 0

#### 7. Sudah berapa lama anda berwakaf di Tabung Wakaf Indonesia?

- < 1 tahun 1
- > 1 tahun – 4 tahun 2
- > 4 tahun – 7 tahun 3
- > 7 tahun – 10 tahun 4

8. Berapa kali anda berwakaf di TWI dalam 1 tahun?

- < 2 kali 1
- 3 – 5 kali 2
- 6 – 8 kali 3
- 9 – 11 kali 4
- > 11 kali 5

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

No.	PERNYATAAN	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI PARA WAKIF UNTUK BERWAKAF DI TABUNG WAKAF INDONESIA (TWI)</b>						
<i>Self actualization = Aktualisasi diri</i>						
1	Wakaf dapat menumbuhkan jiwa kedermawanan	1	2	3	4	5
2	Wakaf dapat meningkatkan citra diri wakif di masyarakat	1	2	3	4	5
3	Wakaf dapat meningkatkan harga diri wakif di masyarakat	1	2	3	4	5
4	Wakaf dapat membangun kesejahteraan masyarakat	1	2	3	4	5
<i>Quality Preference = Kualitas Pelayanan</i>						
5	TWI mengelola wakaf dengan cara profesional	1	2	3	4	5
6	TWI memiliki komitmen yang tinggi dalam mengelola wakaf	1	2	3	4	5
7	TWI mengelola wakaf secara produktif	1	2	3	4	5
<i>Brand Preference = Merk</i>						
8	Wakaf di TWI memiliki nilai branding yang tinggi	1	2	3	4	5
9	TWI adalah lembaga wakaf yang sudah cukup populer di masyarakat	1	2	3	4	5
10	TWI memiliki citra yang dikenal karena di bawah payung Dompot Dhuafa					
11	TWI adalah lembaga wakaf yang amanah	1	2	3	4	5
<i>Price Preference = Harga</i>						
12	Nilai wakaf di TWI sangat bervariasi	1	2	3	4	5
13	Nilai wakaf di TWI sangat terjangkau atau sesuai dengan kebutuhan wakif	1	2	3	4	5
14	Nilai wakaf di TWI sangat kompetitif dibandingkan dengan lembaga wakaf lain	1	2	3	4	5
<i>Emotional Buying Motives = Motivasi Emosional</i>						
15	Wakaf adalah cara untuk menggapai ridho Allah SWT	1	2	3	4	5
16	Wakaf menumbuhkan rasa belas kasih pada diri wakif	1	2	3	4	5
17	Wakaf meningkatkan status sosial para wakif	1	2	3	4	5

<i>Compliance = Kepatuhan</i>						
18	Pengelolaan wakaf jauh dari riba	1	2	3	4	5
19	Pengelolaan wakaf di investasikan pada investasi yang halal	1	2	3	4	5
20	Pengelolaan wakaf bebas dari unsur perjudian/maysir	1	2	3	4	5
21	Pengelolaan wakaf bebas dari ketidak jelasan/gharar	1	2	3	4	5
22	Pengelolaan wakaf dilakukan atas prinsip keadilan	1	2	3	4	5
<i>Recommendation = Rekomendasi</i>						
23	Saya mengenal wakaf dari orang yang terpercaya	1	2	3	4	5
24	Saya mengenal wakaf dari orang yang paham tentang wakaf	1	2	3	4	5
25	Saya mengenal wakaf dari orang yang berkompeten	1	2	3	4	5
<i>Channel of Distribution = Lokasi</i>						
26	Letak TWI strategis	1	2	3	4	5
27	Letak TWI mudah dijangkau	1	2	3	4	5
28	Akses berwakaf di TWI mudah (via bank, ATM, mobile banking, bisa dijemput, dll)	1	2	3	4	5
<i>Promotion = Promosi</i>						
29	Promosi yang dilakukan TWI menggugah jiwa	1	2	3	4	5
30	Advertising tools yang digunakan TWI untuk promosi sangat menarik	1	2	3	4	5

## 7. Kritik dan Saran

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Terima kasih Anda telah berpartisipasi dalam Survey motivasi para wakif dalam berwakaf di TWI. Hal ini dilakukan sebagai bentuk evaluasi TWI untuk senantiasa memberikan pengelolaan wakaf yang terbaik bagi umat.

Tanda Tangan Responder:

(Nama Jelas)

## Lampiran 2. Data Responden

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35.7	35.7	35.7
	Perempuan	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	6	6.1	6.1	6.1
	Diploma	6	6.1	6.1	12.2
	Sarjana S1/S2/S3	67	68.4	68.4	80.6
	Lainya	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

### Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	1	1.0	1.0	1.0
	Pegawai Negeri	7	7.1	7.1	8.2
	Pegawai Swasta	34	34.7	34.7	42.9
	Wiraswasta	3	3.1	3.1	45.9
	Ibu Rumah Tangga	33	33.7	33.7	79.6
	Guru/Dosen	5	5.1	5.1	84.7
	Lain-lain	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Lama Berwakaf di TWI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 tahun	52	53.1	53.1	53.1
>1 tahun-4 tahun	41	41.8	41.8	94.9
>4 tahun-7tahun	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**Intensitas Berwakaf di TWI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 kali	77	78.6	78.6	78.6
3-5 kali	19	19.4	19.4	98.0
6-8 kali	1	1.0	1.0	99.0
9-11 kali	1	1.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Data Frekuensi

### Frequencies

		Statistics								
		Aktualisasi_ Dini	Quality_ Preference	Brand_ Preference	Price_ Preference	Emotional_ Buying_ Motives	Compliance	Recomm endation	Channel_of_ Distribution	Promotion
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Aktualisasi Diri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	8.2	8.2	8.2
	4.00	83	84.7	84.7	92.9
	5.00	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Quality Preference**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	69	70.4	70.4	70.4
	4.00	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Brand Preference**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	61	62.2	62.2	62.2
	4.00	35	35.7	35.7	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Price Preference**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	81	82.7	82.7	83.7
	4.00	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Emotional Buying Motives**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	48	49.0	49.0	49.0
	4.00	41	41.8	41.8	90.8
	5.00	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Compliance**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.2	9.2	9.2
	4.00	36	36.7	36.7	45.9
	5.00	53	54.1	54.1	100.0
Total		98	100.0	100.0	

**Recommendation**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	30	30.6	30.6	30.6
	4.00	34	34.7	34.7	65.3
	5.00	34	34.7	34.7	100.0
Total		98	100.0	100.0	

**Channel of Distribution**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	22.4	22.4	22.4
	4.00	55	56.1	56.1	78.6
	5.00	21	21.4	21.4	100.0
Total		98	100.0	100.0	

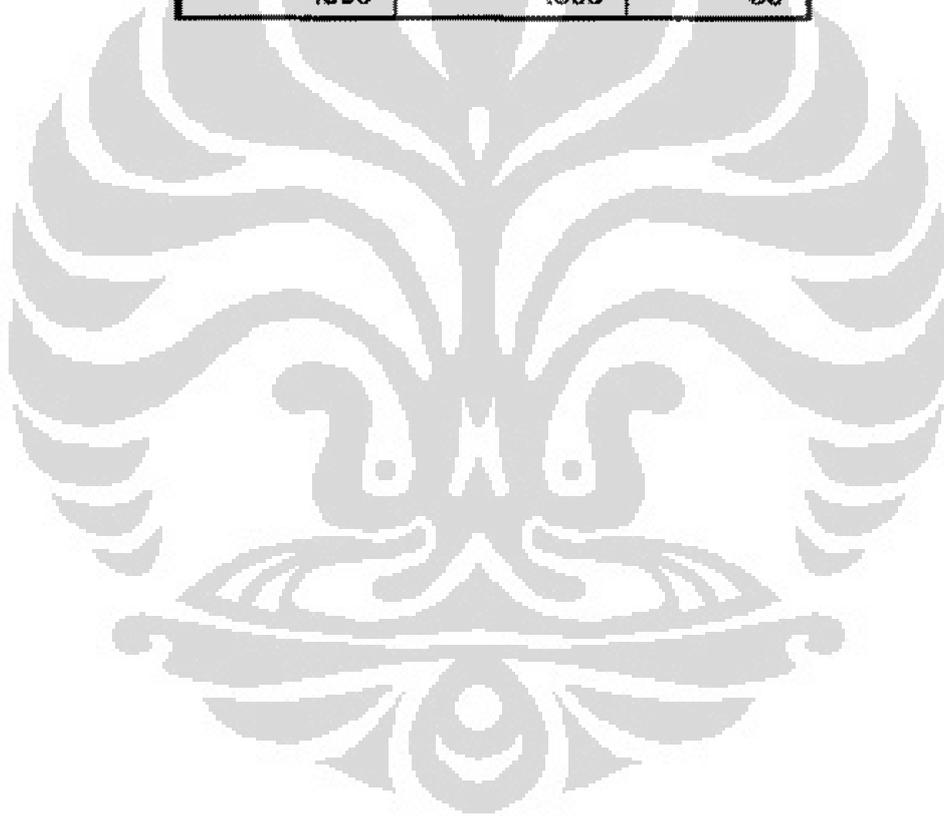
**Promotion**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	22	22.4	22.4	23.5
	4.00	66	69.4	69.4	92.9
	5.00	7	7.1	7.1	100.0
Total		98	100.0	100.0	

**Lampiran 4. Reability Statistics**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.839	30



## Lampiran 5. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.875
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	149.764
	df	36
	Sig.	.000

Lampiran 6. Anti-Image Matrix

Anti-image Matrices

		Aktualisasi Diri	Quality Preference	Brand Preference	Price Preference	Emotional Buying Motives	Compliance	Recommendation	Channel of Distribution	Promotion
Anti-image Covariance	Self Actualization	.772	-.150	.047	-.125	-.121	-.154	.057	-.031	-.122
	Quality Preference	-.150	.806	-.075	-.062	-.100	-.144	.011	-.009	.025
	Brand Preference	.047	-.075	.811	-.007	.041	-.212	.014	-.043	.182
	Price Preference	-.125	-.062	-.007	.844	-.158	-.047	.040	-.107	-.048
	Emotional Buying Motives	-.121	-.100	.041	-.158	.690	.011	.106	.013	.219
	Compliance	-.154	-.144	-.212	-.047	.011	.667	-.188	-.093	.016
	Recommendation	.057	.011	.014	.040	.106	-.188	.650	-.146	-.176
	Channel of Distribution Promotion	-.031 -.122	-.009 .025	-.043 .182	-.107 -.048	.013 .219	-.093 .018	-.146 -.176	.755 -.143	-.143 .599
Anti-image Correlation	Self Actualization	.654(a)	-.190	.060	-.155	-.166	-.214	.080	-.040	-.179
	Quality Preference	-.190	.750(a)	-.092	-.075	-.135	-.196	.015	-.011	.036
	Brand Preference	.060	-.092	.546(a)	-.008	.054	-.288	.019	-.055	.261
	Price Preference	-.155	-.075	-.008	.701(a)	-.207	-.082	.054	-.135	-.068
	Emotional Buying Motives	-.166	-.135	.054	-.207	.664(a)	.016	.159	.018	.341
	Compliance	-.214	-.196	-.288	-.062	.016	.653(a)	-.286	-.132	.026
	Recommendation	.080	.015	.019	.054	.159	-.286	.706(a)	-.206	-.282
	Channel of Distribution Promotion	-.040 -.179	-.011 .036	-.055 .261	-.135 -.068	.018 .341	-.132 .026	-.208 -.282	.774(a) -.213	-.213 .634(a)

a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

## Lampiran 7. Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
Aktualisasi Diri	1.000	.568
Quality Preference	1.000	.467
Brand Preference	1.000	.747
Price Preference	1.000	.502
Emotional Buying Motives	1.000	.626
Compliance	1.000	.674
Recommendation	1.000	.640
Channel of Distribution	1.000	.496
Promotion	1.000	.721

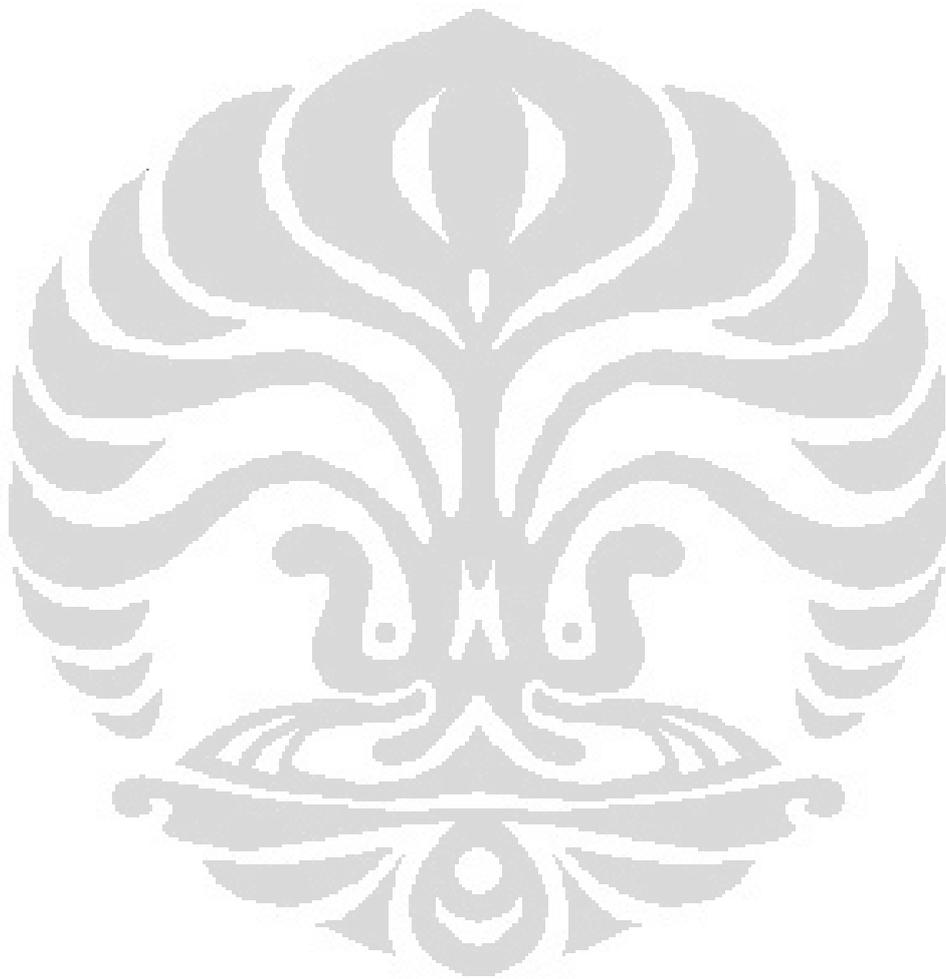
Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Lampiran 8. Total Varian Explained

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.237	24.853	24.853	2.237	24.853	24.853	2.201	24.453	24.453
2	2.017	22.411	47.263	2.017	22.411	47.263	1.769	19.661	44.113
3	1.188	13.196	60.459	1.188	13.196	60.459	1.471	16.346	60.459
4	.809	8.990	69.449						
5	.655	7.275	76.723						
6	.629	6.988	83.712						
7	.595	6.608	90.320						
8	.467	5.190	95.510						
9	.404	4.490	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## Lampiran 9. Component Matrix

Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Aktualisasi Diri	.384	.513	.397
Quality Preference	.227	.644	-.033
Brand Preference	.062	.441	-.741
Price Preference	.238	.512	.428
Emotional Buying Motives	-.366	.661	.234
Compliance	.618	.415	-.350
Recommendation	.729	-.285	-.168
Channel of Distribution	.704	-.011	.032
Promotion	.662	-.438	.302

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 3 components extracted.

## Lampiran 10. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Aktualisasi_Diri	.141	.740	.032
Quality_Preference	-.053	.539	.417
Brand_Preference	-.117	-.074	.653
Price_Preference	.008	.708	-.027
Emotional_Buying_Motives	-.604	.506	.073
Compliance	.397	.318	.645
Recommendation	.783	-.056	.153
Channel_of_Distribution	.648	.246	.127
Promotion	.781	.067	-.327

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 4 iterations.