



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI *BRAND POSITIONING* WAKAF UANG
BERDASARKAN ANALISIS *BRAND IMAGE*
PADA UMAT ISLAM DI JAKARTA DAN SEKITARNYA**

TESIS

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

TAVIANTO

NPM: 0706192703

**FAKULTAS PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2009**



Program Studi Timur Tengah dan Islam
Program Pascasarjana Universitas Indonesia

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Tavianto
NPM : 0706192703
Kekhususan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Islami
Judul Tesis : Strategi *Brand Positioning* Wakaf Uang Berdasarkan Analisis
Brand Image Pada Umat Islam di Jakarta dan Sekitarnya

Tanggal, 2 Juli 2009

Pembimbing Tesis

(Ir. Hardius Usman, M.Si)

(Mustafa Edwin Nasution, Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : TAVIANTO
NPM : 0706192703
Program Studi : EKONOMI KEUANGAN SYARIAH
Judul Tesis : Strategi *Brand Positioning* Wakaf Uang Berdasarkan Analisis *Brand Image* Pada Umat Islam di Jakarta dan Sekitarnya

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mustafa Edwin Nasution, Ph.D (.....)

Pembimbing : Ir. Hardius Usman, M.Si (.....)

Penguji : Dr. Muhammad Muslich, MBA (.....)

Penguji : Ranti Wiliasih, SP, M.Si (.....)

Pembaca Ahli : HM. Cholil Nafis. Lc, MA (.....)

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 13 Juli 2009

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : TAVIANTO

NPM : 0706192703

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Juli 2009

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "**Strategi Brand Positioning Wakaf Uang Berdasarkan Analisis Brand Image Pada Umat Islam di Jakarta dan Sekitarnya**". Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarganya.

Tesis ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus penulis tempuh setelah melewati masa perkuliahan selama empat semester pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Fakultas Pascasarjana universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- (1) Bapak Mustafa Edwin Nasution, Ph.D, sebagai dosen pembimbing sekaligus sebagai Ketua Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Program Studi Timur Tengah dan Islam yang telah banyak memberi inspirasi, nasehat, bimbingan dan arahan yang praktis dalam penyelesaian tesis.
- (2) Bapak Ir. Hardius Usman, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang dengan kesabaran dan ketulusan hati bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberi inspirasi dan arahan secara terstruktur sehingga penyelesaian tesis yang sempat *stagnan* selama 5 bulan pada akhirnya dapat diselesaikan
- (3) Bapak Prof. Sofyan Assauri, sebagai dosen Manajemen Pemasaran yang telah memberi arahan dan inspirasi dalam penyusunan awal tesis ini. Pandangan, pengalaman dan ilmu beliau yang luas telah memberi semangat penulis untuk pengambilan topik wakaf uang yang dikaitkan dengan manajemen pemasaran.
- (4) Bapak Nurdin Sobari, MM. CAAE, sebagai dosen Manajemen Pemasaran yang juga telah memberikan bimbingan dan saran selama penulisan awal tesis ini.
- (5) Ibu Dr.Uswatun Hasanah sebagai dosen dan dikenal sebagai pakar wakaf, beliau telah memberikan inspirasi utama atas topik mengenai wakaf uang.

- (6) Para dosen di Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana Unirvesitas Indonesia yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah menyumbangkan ilmu, pemikiran dan pendalaman wawasan ke-Islaman yang sangat bermanfaat bagi penulis
- (7) Para staf akademik Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana Unirvesitas Indonesia yang banyak membantu penulis dalam hal administrasi akademik
- (8) Teman-teman penulis di PSTTI-UI, terutama Kekhususan Ekonomi Syariah angkatan XIII khususnya Pak Budi, Ibu Fautia, Ibu Waya, Ibu Diana, Ibu Dwi, Pak Suheri, Pak Karsino, Pak Kris, Pak Eko, Pak Iwan, Ibu Tati, Ibu Darma Dewi, Ibu Nanda dan ibu Elvy yang telah memberi semangat, dukungan dan kerjasama yang erat selama masa perkuliahan. Jasa teman-teman sekalian akan selalu penulis ingat dan kenang.
- (9) Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang turut andil memberikan bantuan dan dukungan moril dalam penyelesaian tesis ini.
- (10) Ayahanda (almarhum) Bapak Wahyono dan Ibunda Hj. Soesilowati selaku orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang dan jasa-jasa yang tak ternilai serta memberikan dukungan semangat dan doa kepada penulis. Juga kepada istri penulis Ny.Hartini, ananda Anisa Rahmita dan Moh. Iman Fahri yang mendukung lahir batin sejak masa perkuliahan hingga tahap penyelesaian tesis ini. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan motivasi bagi kita semua.

Penulis sudah berupaya se-optimal mungkin agar hasil karya ilmiah ini menjadi karya ilmiah yang baik dan bermanfaat. Namun dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna. Untuk itu penulis membuka diri menerima berbagai saran dan kritik. Penulis berharap semoga topik mengenai wakaf uang ini dapat dilanjutkan oleh penelitian lain sehingga dapat menambah perbendaharaan mengenai topik wakaf uang. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 13 Juli 2009

Penulis

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

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

Nama : TAVIANTO
NPM : 0706192703
Program Studi: EKONOMI KEUANGAN SARIAH
Departemen : Program Studi Timur Tengah dan Islam
Fakultas : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

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:

**Strategi *Brand Positioning* Wakaf Uang Berdasarkan Analisis *Brand Image*
Pada Umat Islam di Jakarta dan Sekitarnya**

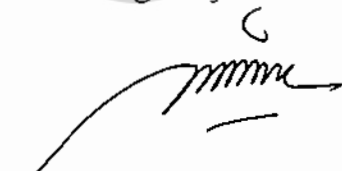
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta.....

Pada tanggal : 13 Juli 2009

Yang menyatakan


(...TAVIANTO.....)

ABSTRAK

Nama : TAVIANTO
Program Studi: Program Studi Timur Tengah dan Islam
Kekhususan Ekonomi Keuangan Syariah
Judul : Strategi *Brand Positioning* Wakaf Uang Berdasarkan Analisis *Brand Image* Pada Umat Islam di Jakarta dan Sekitarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menetapkan *brand positioning* dari wakaf uang dengan melalui analisis *brand image* pada umat Islam di Jakarta dan sekitarnya. Fakta bahwa citra wakaf uang masih rendah di mata umat Islam menjadi alasan dilakukan penelitian ini. Metode statistik yang dipergunakan adalah analisis faktor. Salah satu hasil kesimpulan adalah masih banyak umat Islam yang belum pernah mendengar tentang wakaf uang. Selain itu wakaf masih dipersepsi hanya dilakukan oleh orang kaya yang memiliki harta berlebih. Dalam hal penetapan *positioning*, sebaiknya diposisikan berdasarkan *high touch positioning* yaitu penetapan posisi berdasarkan sentuhan tingkat tinggi melalui pendekatan emosional berupa kesolehan beragama.

Kata kunci:

Brand positioning, brand image, wakaf uang, analisis faktor, umat Islam

ABSTRACT

Name : TAVIANTO
Study Program : Middle East and Islamic Studies Programme
Specialization in Islamic Finance and Economics
Title : Strategy of Cash Waqf Brand Positioning based on Brand Image
Analysis to Moeslem People around Jakarta City

This research aims to observe how to define brand positioning in cash waqf by using brand image analysis to Moeslem people around Jakarta city. The reason of this reasearch is the fact that cash waqf understanding among Islamic community still lower. Statistic method which is used is the factor analysis. One of the conclusions is that there is still a few moslem who knew on cash waqf. Cash waqf is known as an act done by rich people who has an excess money. So in its positioning it is better to be based on high touch positioning that is positioning based on emotional approach such as a good religious.

Keyword:

Brand positioning, brand image, cash waqf, factor analysis, moeslem people.

ABSTRAK

الملاحظات

الإسم : توتو تافيانتو (TAVIANTO)

دراسة البحث : الدراسة الشرق الأوسط و العالم الإسلامي , تخصص في الإقتصادية المالية الشرعية.

الموضوع : إستراتيجي نظرية سمة العار الوقف المالية على البحث سمات العار الصورة في المجتمع الإسلامي في جاكرتا ومنطقة حولها.

هذا البحث لتعرف على أن نظرية سمة العار من الوقف العملة/النقد على تحليل سيف الصورة في المجتمع الإسلامي في جاكرتا ومنطقة حولها. في الواقع على أن الوقف العملة / النقد ضعيفة على وجهة النظر في المجتمع الإسلامي , ولهذا الأسباب قد وقع هذا البحث. وفي هذا الموضوع على نظرية الإحصائية بالعمل على تحليل الواقع في المجتمع. وبالنتيجة لهذا البحث على الأسباب منها أن أمة الإسلام منهم ضئيل لا يعرفون الوقف بالعملة / النقد. ومنها أيضا يزعمون أن الواقف لا بد من رجال غنيا ولديهم مالا كثيرا. وضع القرار على تنظيم صحيح والأفضل لهذا القرار على وجهة *High Touch Positioning* وهي وضع في مكان معين بالقنون الثابت و المسألة تأثر العقل و الروح الدينية تماما في كل مجال ولمصالح الأمة بحالة واقع من المسائل المعروفة الوقف بالعملة / النقد.

علة الأحكام لهذا البحث :

سمة العار على تنظيم الصحيح / وضع في مكان المعين (*Brand Positioning*), و سمة العار الصورة (*Brand Image*), والوقف العملة / النقد , تحليل الواقع في المجتمع , العالم الإسلامي

RINGKASAN EKSEKUTIF

I. Latar Belakang

Wakaf diambil dari kata kerja bahasa Arab "*waqafa*" yang berarti menahan atau berhenti. Dalam pengertian yang lebih lengkap dikatakan wakaf adalah "*Tahbiisul Ashl wa Tasbiilul Manfaah*", yaitu menahan suatu barang dan memberikan manfaatnya. Dalam hukum Islam, wakaf berarti menyerahkan suatu hak milik yang tahan lama (zatnya) kepada seseorang atau Nazhir (pengelola wakaf), baik berupa perorangan maupun badan pengelola, dengan kesepakatan bahwa hasilnya akan digunakan untuk hal-hal yang sesuai dengan syariat ajaran Islam.

Dalam Islam, distribusi kesejahteraan ke masyarakat dapat dilakukan melalui zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Zakat, infaq dan sedekah telah sering kita dengar pengelolaannya. Tidak demikian dengan wakaf, masih terdengar jarang sekali umat Islam melakukan pembayaran wakaf berupa uang.

Dalam sistem ekonomi Islam di Indonesia, wakaf uang belum banyak dieksplorasi dengan maksimal. Padahal wakaf uang sangat potensial sebagai salah satu instrumen pemberdayaan ekonomi umat Islam. Saat ini wakaf uang merupakan salah satu usaha yang tengah dikembangkan dalam rangka meningkatkan peran wakaf dalam bidang ekonomi

II. Perumusan Masalah

Di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk Islam terbesar di dunia saat ini, maka terdapat potensi untuk mengumpulkan wakaf uang yang lebih besar. Realisasi wakaf uang pada periode 2006/2007 sebesar Rp. 2,3 milyar lebih sementara potensi yang ada dengan perhitungan menggunakan beberapa asumsi adalah sebesar Rp 3 trilyun. Permasalahan yang dituangkan dalam penelitian ini adalah:

- a) Adanya dugaan bahwa *brand image* dari wakaf uang masih rendah di mata umat Islam di Indonesia. Untuk itu penelitian ini bermaksud mengungkapkan mengapa *brand image* wakaf uang masih rendah.

- b) Selanjutnya penelitian ingin mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mendukung peningkatan *brand positioning* pada wakaf uang.

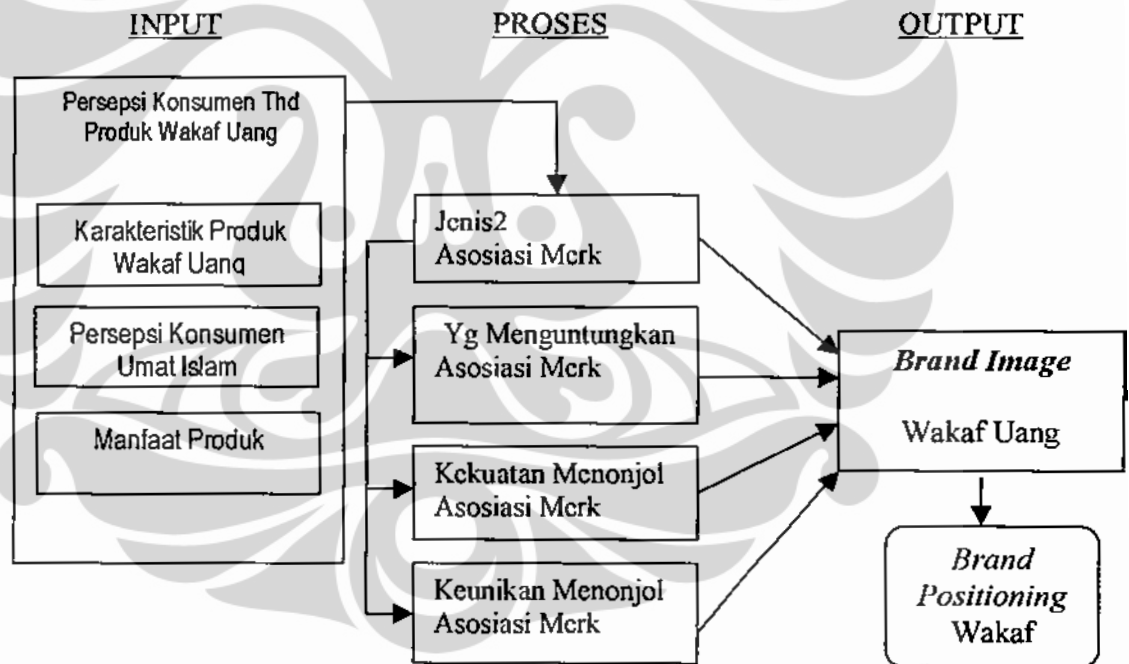
III. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

1. Dapat mengetahui penyebab rendahnya *brand image* wakaf uang di mata masyarakat saat ini.
2. Dapat menemukan *brand positioning* wakaf uang.

IV. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dilakukan berdasarkan teori merk serta dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Untuk mendapatkan gambaran *brand image* wakaf uang, maka dilakukan analisis atas *brand association*. Hal-hal yang menonjol dalam *brand image* akan dapat membentuk *brand positioning* wakaf uang.

V. Hipotesis

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat faktor negatif dan faktor positif yang mempengaruhi *brand image* pada umat Islam di Indonesia tentang pelaksanaan wakaf uang.
2. Faktor-faktor negatif pada *brand image* wakaf uang lebih besar pengaruhnya dibandingkan faktor-faktor positif, sehingga menyebabkan *brand image* secara keseluruhan menjadi negatif.
3. Dari 6 variabel *brand image* wakaf uang, variabel karakteristik produk dan variabel persepsi konsumen diduga menjadi pendorong faktor-faktor negatif pada wakaf uang.

VI. Hasil Analisis

No	Variabel	Faktor Penjelas	<i>Factor Loading</i>	Pengaruh (+) / (-)
1a	Karakteristik	Praktis	0,847	(+)
		Konflik	0,759	(-)
		Kaya	0,658	(-)
1b	Persepsi	Bank	0,817	(-) → (+)
		Kelola	0,802	(+)
1c	Manfaat	Sosial & Pemerataan	0,703	(+)
		Peran Pemerintah	0,762	(-) → (+)
		Investasi	0,747	(+)
2	Favaourability	Bahagia	0,925	(+)
		Nyaman	0,904	(+)
3	Kekuatan	Abadi	0,746	(+)
		Modal	0,746	(+)
4	Keunikan	Variasi Produk	0,843	(+)
		Investasi	0,894	(+)

VII. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hal-hal yang memberikan *brand image* negatif dan positif dari produk wakaf uang di kalangan umat Islam di Jakarta dan sekitarnya, yaitu :

- a. Variabel “konflik”, “kaya” memberikan citra negatif dari wakaf uang. Variabel ini merupakan persepsi dari masyarakat untuk berwakaf harus kaya sehingga dari variabel ini sulit dirubah.
 - b. Variabel “bank” dan “peran pemerintah” cenderung negatif karena saat ini pelaksanaan wakaf uang belum merupakan bagian dari produk bank dan masyarakat belum mendengar adanya bank Islam di Indonesia yang menawarkan wakaf uang, baik berupa sertifikat wakaf uang ataupun bentuk investasi wakaf uang lainnya. Variabel “peran pemerintah” negatif karena belum terlihat peran pemerintah dalam memasarkan wakaf uang melalui sosialisasi di media massa, surat kabar, televisi dan sebagainya.
 - c. Dari anggapan responden umat Islam terhadap ‘Pengenalan Wakaf Uang’ terlihat bahwa sebesar 48% responden belum pernah mendengar dan mengetahui istilah wakaf uang, 47% pernah mendengar wakaf uang dan berminat mengetahui lebih lanjut dan 5% pernah mendengar wakaf uang namun tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut..
2. *Positioning* dapat dilakukan dengan melihat “manfaat” produk, “kekuatan yang menonjol” dan “keunikan yang menonjol”. Hasil survei menunjukkan “memberi manfaat”, “kebahagiaan” dan “produk investasi yang menarik” dapat dijadikan alternatif pengembangan wakaf. Dari “Sentuhan Tingkat Tinggi” (*High Touch Positioning*) pendekatan emosional berupa kesolehan beragama dapat dijadikan faktor pendorong berkembangnya wakaf.

VIII. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, penulis ingin memberikan rekomendasi atau saran bagi berbagai pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai wakaf uang, sebagai berikut :

1. Wakaf uang adalah sesuatu yang bisa dikembangkan dengan berbagai variasi misalkan dengan skema reksadana, skema obligasi dengan memberikan perjanjian akan adanya bagi hasil yang diwakafkan dan bagi hasil yang diambil

untuk keuntungan investor (wakif). Skema investasi seperti ini cukup menarik untuk dilakukan penelitian dan pembahasan lebih lanjut.

2. Variabel 'investasi' merupakan variabel yang memberikan citra positif dalam pelaksanaan wakaf uang. Beberapa penelitian mengenai investasi dalam wakaf telah dilakukan oleh berbagai peneliti termasuk dari Indonesia, namun demikian masih belum banyak peneliti yang melakukannya. Untuk itu penulis sarankan agar dilakukan penelitian mengenai kemungkinan implementasi investasi wakaf pada bank syariah di Indonesia.
3. Perlu keterlibatan bank syariah dalam menangani wakaf uang dengan memobilisasi sumber-sumber wakaf dan membiayai berbagai macam proyek.
4. Penelitian selanjutnya perlu diarahkan kepada bentuk-bentuk investasi wakaf.

VIII. Saran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Metode Penelitian.....	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.8. Sistematika Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori Tentang Wakaf Uang	8
2.1.1. Tinjauan Umum Wakaf	8
2.1.2. Problematika Pengelolaan Wakaf Uang	10
2.1.3. Peraturan Perundang-undangan di Indonesia Tentang Wakaf ...	11
2.1.4. Manajemen Pengelolaan Wakaf Uang.....	12
2.1.5. Prinsip Paradigma Baru Wakaf	13
2.2. Teori Merk (Brand)	17
2.2.1. Definisi Merk	18
2.2.2. Kesan Merk (<i>Brand Image</i>).....	19
2.2.2.1. Pembentukan <i>Brand Image</i>	19
2.2.3. Ekuitas Merk (<i>Brand Equity</i>)	21
2.2.4. Konsep Ekuitas Merk.....	21
2.2.4.1. Kesadaran Merk (<i>Brand Awareness</i>)	22
2.2.4.2. Asosiasi Merk (<i>Brand Association</i>)	23
2.2.5. Posisi Merk (<i>Brand Positioning</i>)	24
2.2.5.1. <i>Positioning</i> Dalam Perspektif Syariah	24
2.2.5.2. Cara Melakukan <i>Brand Positioning</i>	25
2.2.5.3. Pemilihan <i>Brand Positioning</i>	27
2.2.5.4. <i>Check List</i> Pemilihan <i>Brand Positioning</i>	27
2.2.5.5. Pernyataan <i>Brand Positioning</i>	28
2.3. Model Statistik Analisis Faktor	30
2.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	32
2.4.1. Kerangka Pemikiran	32

2.4.2. Hipotesis	33
2.5. Penelitian-Penelitian Sebelumnya Mengenai Wakaf.....	34
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Subyek Penelitian	36
3.2. Tahap Identifikasi	36
3.3. Tahap Pengumpulan Data.....	36
3.3.1. Data Primer	37
3.3.2. Data Sekunder	38
3.4. Tahap Analisis dan Interpretasi	38
3.4.1. Uji Validitas	38
3.4.2. Uji Reliabilitas	39
3.5. Operasional Konsep dan Cara Pengukuran.....	40
3.5.1. Operasional Konsep.....	40
3.5.2. Pengukuran.....	41
3.6. Analisis Deskriptif.....	45
3.7. Proses Pelaksanaan Penelitian.....	46
3.7.1. Penyebaran Kuesioner.....	46
3.7.2. Proses Analisis	46
3.8. Tahap Akhir.....	46
BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Profil Responden	47
4.2. Religiusitas Responden	51
4.3. Analisis <i>Brand Association</i> Sebagai Pembentuk <i>Brand Image</i>	52
4.4. Ringkasan Hasil Analisis	105
4.5. Analisis <i>Brand Positioning</i>	106
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran.....	111
DAFTAR REFERENSI	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Brand Knowledge</i>	17
Gambar 2.2	Proses Pelanggan Memahami Suatu Merk	18
Gambar 2.3	Konsep <i>Brand Equity</i>	22
Gambar 2.4	Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 2.5	Asosiasi Merk	24
Gambar 2.6	Penempatan <i>Brand Positioning</i>	25
Gambar 2.7	Penyederhanaan 7 Variabel Menjadi 3 Faktor	30
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1	Flowchart Tahap Penelitian Tesis	36
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 4.2	Tempat Tinggal Responden	48
Gambar 4.3	Usia Responden	49
Gambar 4.4	Bidang Pekerjaan Responden	49
Gambar 4.5	Status Pernikahan Responden	50
Gambar 4.6	Tingkat Pendidikan Responden	50
Gambar 4.7	Pengeluaran ZISWA/tahun Responden	51
Gambar 4.8	Tingkat Religiusitas Responden	51
Gambar 4.9	Pengenalan Wakaf Uang Responden	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel *Chi Square*
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner - Demografi.xls
- Lampiran 4 Hasil Kuesioner – Religiusitas.xls
- Lampiran 5 Hasil Kuesioner – Karakteristik.xls
- Lampiran 6 Hasil Kuesioner – Persepsi.xls
- Lampiran 7 Hasil Kuesioner – Manfaat.xls
- Lampiran 8 Hasil Kuesioner – Favourability.xls
- Lampiran 9 Hasil Kuesioner – Kekuatan.xls
- Lampiran 10 Hasil Kuesioner – Keunikan.xls
- Lampiran 11 Output SPSS 15 – Variabel Karakteristik
- Lampiran 12 Output SPSS 15 – Variabel Persepsi
- Lampiran 13 Output SPSS 15 – Variabel Manfaat
- Lampiran 14 Output SPSS 15 – Variabel *Favourability*
- Lampiran 15 Output SPSS 15 – Variabel Kekuatan
- Lampiran 16 Output SPSS 15 – Variabel Keunikan

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Realisasi Penghimpunan Wakaf Uang	3
Tabel 2.1	Perhitungan Potensi Wakaf Uang Di Indonesia	3
Tabel 2.2	Ukuran Ketepatan KMO	31
Tabel 3.1	Ringkasan Daftar Kuesioner	40
Tabel 4.1	<i>Correlation</i> – Variabel Karakteristik	54
Tabel 4.2	<i>Realibility Statistic</i> – Variabel Karakteristik	55
Tabel 4.3	<i>KMO dan Bartlett Test</i> – Variabel Karakteristik	56
Tabel 4.4	<i>Anti-Image</i> – Variabel Karakteristik	57
Tabel 4.5	<i>Communalities</i> – Variabel Karakteristik	58
Tabel 4.6	<i>Total Variance Explained</i> – Variabel Karakteristik	58
Tabel 4.7	<i>Component Matrix</i> – Variabel Karakteristik	59
Tabel 4.8	<i>Rotated Component Matrix</i> – Variabel Karakteristik	59
Tabel 4.9	Ringkasan Hasil Faktor – Variabel Karakteristik	60
Tabel 4.10	<i>Correlation</i> – Variabel Persepsi	64
Tabel 4.11	<i>Realibility Statistic</i> – Variabel Persepsi	65
Tabel 4.12	<i>KMO dan Bartlett Test</i> – Variabel Persepsi	66
Tabel 4.13	<i>Anti-Image</i> – Variabel Persepsi	67
Tabel 4.14	<i>Communalities</i> – Variabel Persepsi	68
Tabel 4.15	<i>Total Variance Explained</i> – Variabel Persepsi	68
Tabel 4.16	<i>Component Matrix</i> – Variabel Persepsi	69
Tabel 4.17	Ringkasan Hasil Faktor – Variabel Persepsi	69
Tabel 4.18	<i>Correlation</i> – Variabel Manfaat	73
Tabel 4.19	<i>Realibility Statistic</i> – Variabel Manfaat	74
Tabel 4.20	<i>KMO dan Bartlett Test</i> – Variabel Manfaat	75
Tabel 4.21	<i>Anti-Image</i> – Variabel Manfaat	76
Tabel 4.22	<i>Communalities</i> – Variabel Manfaat	77
Tabel 4.23	<i>Total Variance Explained</i> – Variabel Manfaat	77
Tabel 4.24	<i>Component Matrix</i> – Variabel Manfaat	78
Tabel 4.25	<i>Rotated Component Matrix</i> – Variabel Manfaat	78
Tabel 4.26	Ringkasan Hasil Faktor – Variabel Manfaat	79

Tabel 4.27	<i>Realibility Statistic – Variabel Favourability</i>	83
Tabel 4.28	<i>Correlation – Variabel Favourability</i>	84
Tabel 4.29	<i>KMO dan Bartlett Test – Variabel Favourability</i>	85
Tabel 4.30	<i>Anti-Image – Variabel Favourability</i>	86
Tabel 4.31	<i>Communalities – Variabel Favourability</i>	86
Tabel 4.32	<i>Total Variance Explained – Variabel Favourability</i>	87
Tabel 4.33	<i>Component Matrix – Variabel Favourability</i>	87
Tabel 4.34	<i>Rotated Component Matrix – Variabel Favourability</i>	87
Tabel 4.35	Ringkasan Hasil Faktor – Variabel Favourability	88
Tabel 4.36	<i>Correlation – Variabel Kekuatan</i>	91
Tabel 4.37	<i>Realibility Statistic – Variabel Kekuatan</i>	92
Tabel 4.38	<i>KMO dan Bartlett Test – Variabel Kekuatan</i>	93
Tabel 4.39	<i>Anti-Image – Variabel Kekuatan</i>	94
Tabel 4.40	<i>Communalities – Variabel Kekuatan</i>	94
Tabel 4.41	<i>Total Variance Explained – Variabel Kekuatan</i>	95
Tabel 4.42	<i>Component Matrix – Variabel Kekuatan</i>	95
Tabel 4.43	Ringkasan Hasil Faktor – Variabel Kekuatan	95
Tabel 4.44	<i>Correlation – Variabel Keunikan</i>	98
Tabel 4.45	<i>Realibility Statistic – Variabel Keunikan</i>	99
Tabel 4.46	<i>KMO dan Bartlett Test – Variabel Keunikan</i>	100
Tabel 4.47	<i>Anti-Image – Variabel Keunikan</i>	101
Tabel 4.48	<i>Communalities – Variabel Keunikan</i>	102
Tabel 4.49	<i>Total Variance Explained – Variabel Keunikan</i>	102
Tabel 4.50	<i>Component Matrix – Variabel Keunikan</i>	102
Tabel 4.51	Ringkasan Hasil Faktor – Variabel Keunikan	103
Tabel 4.52	Ringkasan Analisis	105

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam catatan sejarah Islam, wakaf telah dilaksanakan baik dalam bentuk konvensional dalam arti bentuk wakaf berupa benda-benda tidak bergerak maupun wakaf benda bergerak berupa uang. Wakaf tunai atau wakaf uang ternyata telah dipraktikkan sejak awal abad kedua. Seperti dikatakan Antonio (2005) yang mengutip hadits yang di riwayatkan oleh Imam Bukhari, menjelaskan bahwa Imam Az Zuhri (wafat 124 H) salah seorang ulama terkemuka dan peletak dasar hadits mengeluarkan fatwa yang berisi anjuran melakukan wakaf dinar dan dirham untuk pembangunan sarana dakwah, sosial dan pendidikan umat Islam.

Di Indonesia, wakaf uang yang sebelum dekade tahun 2000-an masih jarang terdengar di perbincangkan dalam pembahasan studi Islam, saat ini mulai menjadi wacana baru. Salah satu penggagas wakaf uang adalah Mannan, dari Bangladesh melalui tulisannya yang berjudul "*Structural Adjustments and Islamic Voluntary sector with special reference to Bangladesh*" (1995). Mannan telah memaparkan konsep Islam yang bercorak kerakyatan yaitu wakaf uang (*cash waqf*) dalam Forum Kajian Ekonomi Islam IV di Harvard University, yang juga diikuti oleh peserta dari Indonesia.

Sebenarnya wakaf bukanlah sesuatu hal yang baru, wakaf telah diperkenalkan sejak masa Nabi Muhammad SAW dan para sahabat. Pada masa itu wakaf menjadi salah satu sumber dana yang besar untuk mendukung kegiatan perekonomian pada masa kekhalifahan. Namun sejalan dengan keruntuhan sistem kekhalifahan dan menurunnya kekuatan Islam di dunia, maka peranan wakaf menjadi redup.

Dalam Islam, distribusi kesejahteraan ke masyarakat dapat dilakukan melalui zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Zakat, infaq dan sedekah telah sering kita dengar pengelolaannya. Tidak demikian dengan wakaf, masih terdengar jarang sekali umat Islam melakukan pembayaran wakaf berupa uang. Umumnya, wakaf identik

dengan tanah kuburan, tanah yayasan dan mesjid, sedangkan wakaf benda bergerak baru mengemuka belakangan ini (Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2008, hal 1).

Dalam sistem ekonomi Islam di Indonesia, wakaf uang belum banyak dieksplorasi dengan maksimal. Padahal wakaf uang sangat potensial sebagai salah satu instrumen pemberdayaan ekonomi umat Islam. Saat ini wakaf uang merupakan salah satu usaha yang tengah dikembangkan dalam rangka meningkatkan peran wakaf dalam bidang ekonomi (Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2008, hal 71).

Wakaf uang merupakan salah satu alternatif dalam upaya meningkatkan kesejahteraan umat suatu bangsa dengan melibatkan partisipasi aktif dari pihak non pemerintah, yaitu masyarakat umum. Masyarakat, khususnya golongan kaya, memiliki kemampuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan membantu masyarakat miskin.

Di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk Islam terbesar di dunia saat ini, maka terdapat potensi untuk mengumpulkan wakaf uang yang lebih besar. Dalam kenyataannya saat ini, masih banyak masyarakat yang belum memahami wakaf maupun wakaf uang dengan benar, sehingga yang terjadi dana wakaf yang terkumpul masih relatif sangat kecil dibandingkan potensi yang ada.

Tabel 1.1. Realisasi Penghimpunan Wakaf Uang

Periode	Pemasukan (Dalam Rupiah)
Periode 2001	50.610.000
Periode 2002	822.451.600
Periode 1423/1424 H (2003/2004)	624.264.100
Periode 1424/1425 H (2004/2005)	389.300.500
Periode 1425/1426 H (2005/2006)	518.912.500
Periode 1426/1427 H (2006/2007)	2.289.180.200
Total	4.694.818.900

Sumber: Tabung Wakaf Indonesia (2008)

Dari Tabel 1.1 dan 1.2 terlihat bahwa realisasi wakaf uang yang tertinggi pada periode 2006/2007 sebesar Rp. 2 milyar lebih sementara potensi yang ada dengan perhitungan menggunakan beberapa asumsi adalah sebesar Rp 3 trilyun. Hal itu dapat terlihat pada Tabel 1.1 dan 1.2 berikut:

Tabel 1.2: Perhitungan Potensi Wakaf Uang di Indonesia

Tingkat Penghasilan/bulan	Jumlah Muslim	Tarif Wakaf / bulan	Potensi Wakaf Tunai/bulan	Potens Wakaf Tunai / tahun
Rp.500.000	4 juta	Rp. 5000	Rp. 20 milyar	Rp. 240 milyar
Rp. 1 jt – Rp.2 jt	3 juta	Rp. 10.000	Rp. 30 milyar	Rp. 360 milyar
Rp. 2 jt – Rp.5 jt	2 juta	Rp. 50.000	Rp. 100 milyar	Rp. 1,20 triliun
Rp. 5 jt – Rp.10 jt	1 juta	Ro. 100.000	Rp. 100 milyar	Rp. 120 triliun
Total				Rp. 3 Triliun

Sumber: Makalah Mustafa E.Nasution (2001)

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana telah diuraikan diatas bahwa terdapat fakta bahwa dalam pengumpulan wakaf uang telah terdapat gap antara realisasi jumlah wakaf uang dan potensi yang ada. Jumlah wakaf uang yang terkumpul sepanjang tahun 2006/2007 dari berbagai lembaga wakaf yang tercatat berdasarkan catatan resmi Tabung Wakaf Indonesia adalah sekitar Rp. 2,3 milyar dibanding perhitungan diatas kertas mengenai potensi wakaf uang sebesar Rp 3 trilyun per tahun (Nasution, 2005).

Bertolak dari fakta itu, maka timbul pertanyaan apa penyebab terjadinya gap tersebut, apakah dari sisi pengelola (Nazhir), dari sisi konsumen (Wakif), ataukah dari sisi produk wakaf uang itu sendiri. Dari sisi pengelola wakaf mungkin disebabkan karena pengelola wakaf kurang melakukan sosialisasi. Dari sisi konsumen wakaf mungkin karena konsumen memang belum pernah mendengar atau sudah pernah mendengar tetapi belum memahami makna wakaf uang dengan baik. Dari sisi produk adalah karena produk wakaf uang itu sendiri yang kurang menarik, atau tidak dikemas dengan menarik.

Salah satu upaya meningkatkan pemahaman wakaf uang adalah melalui strategi peningkatan *brand image* pada masyarakat dengan melalui metode pencitraan yang terstruktur dan terencana kepada umat Islam di Indonesia.

Penelitian ini lebih memfokuskan penelitian pada sisi umat Islam. Diduga bahwa pemahaman konsumen dalam hal ini umat Islam terhadap wakaf masih belum memadai. Salah satunya penyebabnya adalah masih rendahnya citra produk wakaf uang tersebut di mata umat Islam di Indonesia. Citra produk atau lebih dikenal dengan *brand image* adalah sekumpulan pandangan, atribut, karakteristik, asosiasi dari suatu produk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2002, hal 244).

Untuk itu penelitian dilakukan dengan meneliti persepsi konsumen terhadap wakaf uang, khususnya terkait *brand image* atau kesan atau citra wakaf uang di mata konsumen yang beragama Islam.

Dengan demikian dalam permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Adanya dugaan bahwa *brand image* dari wakaf uang masih rendah di mata umat Islam di Indonesia. Umat Islam secara umum tidak mengenal dan mengingat dengan baik. Wakaf uang tidak masuk dalam benak pikiran masyarakat secara umum. Untuk itu penelitian ini bermaksud mengungkap mengapa *brand image* wakaf uang masih rendah.
- b) Setelah diketahui penelitian ingin mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mendukung peningkatan *brand positioning* pada wakaf uang.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Mengapa *brand image* wakaf uang masih rendah ? Mengapa berbagai informasi yang disampaikan pengelola lembaga wakaf, para ustad, pemerintah cq. Departemen Agama, MUI atau Badan Wakaf Indonesia belum mencapai benak konsumen, dan belum memenuhi harapan masyarakat ?
2. Bagaimana menentukan *brand positioning* untuk wakaf uang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

1. Dapat mengetahui penyebab rendahnya *brand image* wakaf uang di mata masyarakat saat ini.
2. Dapat menemukan *brand positioning* wakaf uang.

1.4 Metode Penelitian

Dari sejumlah penelitian mengenai wakaf, khususnya penelitian wakaf uang belum ditemukan penelitian mengenai *brand image* wakaf uang. Penelitian-penelitian sebelumnya melandasi penelitian pada masalah hukum wakaf, masalah faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berwakaf, masalah sumber dan penggunaan wakaf dan sebagainya.

Untuk itu penelitian ini dilakukan dalam upaya mengetahui mengenai pentingnya *brand image* wakaf uang, khususnya mengenai pembentukan *brand positioning* yang kuat dalam pemasaran wakaf.

Dalam penelitian ini akan dipergunakan metode penelitian dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahapan Penelitian
2. Desain Pelaksanaan Penelitian
3. Penelitan Awal
4. Proses Pengumpulan Data
5. Proses Pengolahan Data

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dan kontribusi yang ingin disumbangkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi para praktisi lembaga pengelola wakaf, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam membuat program kerja untuk manajemen

pengelolaan wakaf tunai, khususnya dalam memperkuat basis pemasaran wakaf tunai.

2. Bagi para praktisi perbankan syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemikiran lain dalam mengelola wakaf tunai dan mengemas produk wakaf tunai ini sehingga menarik minat para nasabah.
3. Bagi para mahasiswa, akademisi dan para pemerhati ekonomi Islam, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan bahan untuk penelitian lebih lanjut.
4. Bagi para investor syariah, hasil penelitian ini diharapkan menjadi alternatif pilihan investor untuk menanamkan modalnya pada wakaf tunai.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan dibatasi pada topik berikut:

1. Objek Penelitian: Masyarakat umat Islam bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.
2. Sasaran: usia 25 tahun keatas.
3. Jangka Waktu Penelitian: Mei – Juni 2009.
4. Tempat Penelitian: Populasi responden diperoleh dari masyarakat umum terbagi dalam berbagai kalangan pekerjaan. Jumlah kuesioner yang disebarakan sekitar 250 lembar. Kuesioner diseleksi dan dilengkapi, hingga mencapai sekitar 150 responden yang valid. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, sementara prosedur yang digunakan adalah *judgement sampling*, dimana responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh penulis diantaranya beragama Islam, taat beribadah, berusia 25 tahun keatas, berdomisili di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bogor. Rencana penyebaran kuesioner diberikan kepada:
 - a) Karyawan swasta, diedarkan sekitar 50 kuesioner.
 - b) Karyawan Peg. Negeri/ BUMN/ Bank Indonesia, sekitar 50 kuesioner.
 - c) Uztad, pengurus mesjid, sekitar 25 kuesioner.
 - d) Jemaah sholat subuh, sekitar 30 kuesioner.

- e) Mahasiswa UI, sekitar 20 kuesioner.
- f) Tetangga terdekat, sekitar 50 kuesioner.
- g) Lainnya seperti pedagang kaki lima, supir, staf rumah tangga sekitar 25 kuesioner.

1.7 Sistematika Penelitian

Bab 1, merupakan pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab 2, menguraikan mengenai landasan teori mengenai wakaf uang termasuk peninjauan beberapa penelitian terkait dengan wakaf uang. Selanjutnya dibahas mengenai landasan teori merk (*brand*), *brand image*, *brand association*, *brand positioning* ; model statistik analisis faktor; kerangka pemikiran dan hipotesis; serta penelitian-penelitian sebelumnya.

Bab 3, menjelaskan mengenai metodologi penelitian, yang mencakup tahapan penelitian, perumusan hipotesis, perumusan data dan pengumpulan data, teknik analisis data, serta proses pengolahan data.

Bab 4, merupakan bab pembahasan yaitu membahas hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data, sehingga dapat menjawab hipotesa yang diajukan pada awal penelitian.

Bab 5, merupakan kesimpulan dan rekomendasi yang diperoleh penulis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori Tentang Wakaf Uang

2.1.1 Tinjauan Umum Wakaf

Wakaf diambil dari kata kerja bahasa Arab "waqafa" yang berarti menahan atau berhenti. Dalam pengertian yang lebih lengkap dikatakan wakaf adalah "Tahbiisul Ashl wa Tasbiilul Manfaah", yaitu menahan suatu barang dan memberikan manfaatnya. (Utsaimin, 2008). Dalam hukum Islam, wakaf berarti menyerahkan suatu hak milik yang tahan lama (zatnya) kepada seseorang atau Nazhir (pengelola wakaf), baik berupa perorangan maupun badan pengelola, dengan kesepakatan bahwa hasilnya akan digunakan untuk hal-hal yang sesuai dengan syariat ajaran Islam. Harta yang diwakafkan keluar dari hak milik yang mewakafkan dan bukan pula menjadi hak milik Nazhir, tetapi menjadi hak milik Allah untuk masyarakat umum.

Wakaf adalah salah satu lembaga sosial Islam yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam untuk dipergunakan oleh seseorang sebagai sarana penyaluran rezeki yang telah diberikan oleh Allah SWT. Di dalam Al Quran, wakaf tidak disebutkan secara jelas, namun demikian ada beberapa ayat yang dapat dipergunakan sebagai dasar hukum wakaf, antara lain:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَمِمُّوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

267. *Wahai orang-orang yang beriman! belanjakanlah (pada jalan Allah) sebahagian dari hasil usaha kamu yang baik-baik, dan sebahagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu sengaja memilih yang buruk daripadanya (lalu kamu dermakan atau kamu jadikan pemberian zakat), padahal kamu sendiri tidak sekali-kali akan mengambil yang buruk itu (kalau diberikan kepada kamu), kecuali dengan memejamkan mata padanya. dan ketahuilah, sesungguhnya Allah maha kaya, lagi sentiasa terpuji. (QS Al Baqarah 2: 267).*

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٧٧﴾

77. *Wahai orang-orang Yang beriman, rukuklah serta sujudlah (mengerjakan sembahyang), dan beribadatlah kepada Tuhan kamu (dengan mentauhidkanNya), serta kerjakanlah amal-amal kebajikan; supaya kamu berjaya (di dunia dan di Akhirat) (QS Al Hajj 22: 77).*

Menurut Undang-Undang RI No.41 tentang Wakaf tahun 2004 dijelaskan bahwa wakaf adalah perbuatan hukum Wakif untuk memisahkan sebagian benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan atau kesejahteraan umum menurut syariah.

Konsep wakaf berjangka waktu tertentu menjadi sangat menarik, yaitu dengan membolehkan Wakif untuk menyerahkan dana wakaf selama jangka waktu tertentu yang diinginkannya, misalkan selama 1 tahun, Wakif menyerahkan dana wakaf ke lembaga keuangan syariah. Selanjutnya dalam periode 1 tahun tersebut dana wakaf telah memberikan hasil pendapatan tertentu, misalkan 10%, maka jumlah yang 10% dapat digunakan untuk kesejahteraan umat, dan pokok uangnya boleh diambil kembali oleh Wakif. Konsep seperti ini dikenal sebagai Deposito Wakaf Tunai.

Dalam beberapa terminologi *fiqh*, rukun wakaf atau unsur-unsur wakaf telah dikenal ada 6 (enam) rukun wakaf yaitu:

- a. Wakif, yaitu orang yang berwakaf
- b. Mauquf, yaitu benda yang diwakafkan
- c. Mauquf 'alaih, yaitu penerima wakaf
- d. Nazhir, yaitu pengelola wakaf
- e. Ikrar wakaf, yaitu pernyataan / lafaz penyerahan wakaf
- f. Jangka waktu

2.1.2 Problematika Pengelolaan Wakaf Uang

Dari beberapa literatur yang digunakan sebagai referensi, terdapat banyak permasalahan dalam pengelolaan wakaf uang. Menurut Al-Asyhar (2005) beberapa permasalahan tersebut diantaranya adalah:

1. Dari sisi umat Islam yaitu adanya kebekuan pemahaman terhadap wakaf

Pada masa kini masyarakat Islam di Indonesia masih menggunakan kebiasaan-kebiasaan keagamaan seperti melakukan perbuatan perwakafan tanah secara lisan atas dasar saling percaya kepada seseorang atau lembaga tertentu. Wakaf dipandang sebagai amal shaleh yang mempunyai nilai mulia di hadapan Allah SWT sehingga tidak merasa perlu harus melalui prosedur administrasi. Harta wakaf dianggap milik Allah semata yang siapa saja tidak akan berani mengganggu gugat dan menyalahgunakannya karena akan mendapat dosa besar

Paham masyarakat Indonesia tersebut terkesan rendah karena tingginya sikap kejujuran dan saling percaya dengan yang lain pada masa-masa awal. Pada praktik pelaksanaan wakaf seperti ini, pada masa berikutnya setelah terjadi pergantian generasi banyak memunculkan persoalan mengenai kepemilikan harta wakaf yang berakibat pada timbulnya persengketaan, perselisihan pada harta wakaf. Perselisihan biasanya karena pihak yang diserahkan sebagai pengelola wakaf telah berganti generasi selanjutnya banyak yang mengambil alih kepemilikan tanah wakaf tersebut.

2. Dari sisi pengelola wakaf,yaitu masih banyak terdapat nadzir wakaf tradisional yang bersifat konsumtif.

Saat ini masih banyak pengelola wakaf yang bersifat tradisional yang dipengaruhi oleh minimnya pemahaman mayoritas umat Islam terhadap persoalan wakaf serta rendahnya kualitas sumber daya manusia di pihak Nazhir wakaf. Sebagian Wakif menyerahkan harta wakaf lebih didasarkan pada kepercayaan kepada tokoh agama, kyai, ustadz dan sebagainya, padahal mereka kurang mampu dalam hal manajerial, sehingga benda-benda wakaf banyak yang tidak terurus. Dari sekian banyak Nazhir bahkan ada yang justru mengambil keuntungan secara sepihak dengan menyalahgunakan peruntukan benda wakaf, seperti menyewakan, menjual kepada pihak ketiga dengan cara yang tidak sah untuk kepentingan pribadi.

3. Dari sisi pemerintahan yaitu lemahnya *political will*

Menurut Al-Asyhar (2005) selanjutnya saat ini belum terlihat dukungan pemerintah, khususnya pemerintah daerah terhadap pemberdayaan wakaf. Meskipun telah ada UU wakaf 2004 serta Badan Wakaf Indonesia sebagai pihak yang mengawasi lembaga Nazhir, namun dalam pelaksanaannya di daerah masih mengalami kendala dalam peraturan pelaksanaannya di daerah-daerah. Selain itu dari sisi anggaran juga belum mendapat perhatian misalkan dengan mengadakan proyek percontohan pemberdayaan wakaf berskala nasional. Belum ada pemerintah daerah yang memberi ruang untuk menglokasikan anggarannya untuk pemberdayaan wakaf secara produktif

2.1.3 Peraturan Perundangan-undangan di Indonesia Tentang Wakaf

Sebagai salah satu langkah strategis untuk meningkatkan peranan wakaf dalam meningkatkan kesejahteraan umum adalah dengan membuat peraturan-peraturan yang diharapkan dapat menertibkan pelaksanaan wakaf termasuk pengaturan lembaga wakaf di Indonesia. Peran Wakaf dalam lembaga keagamaan memiliki kekuatan ekonomi yang berpotensi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat secara umum sehingga perlu dikembangkan pemanfaatannya sesuai dengan prinsip syariah.

Wakaf dalam masyarakat belum sepenuhnya berjalan dengan tertib dan efisien sehingga dalam berbagai kasus harta wakaf tidak terpelihara dengan sebagaimana mestinya, misalkan terlantar atau beralih ke pihak ketiga dengan cara melawan hukum. Keadaan ini disebabkan tidak saja oleh karena kelalaian atau ketidakmampuan Nazhir dalam mengelola dan mengembangkan harta wakaf, tetapi juga sikap masyarakat yang kurang peduli atau belum memahami status benda wakaf yang seharusnya dilindungi demi untuk kesejahteraan umum sesuai dengan tujuan, fungsi dan peruntukkan wakaf yang disepakati sebelumnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka pemerintah membentuk seperangkat peraturan tentang Wakaf untuk memenuhi kebutuhan hukum. Saat ini terdapat 3 peraturan pemerintah yang mengatur khusus mengenai wakaf, yaitu:

1. Undang-Undang No.41 tahun 2004 tentang Wakaf
2. Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 tahun 2006 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 41 tahun 2004 tentang Wakaf
3. Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Kepala Badan Pertanahan Nasional No. 422 tahun 2004 tentang Sertifikasi Tanah Wakaf

2.1.4 Manajemen Pengelolaan Wakaf Uang

Menurut buku Pedoman Pengelolaan Wakaf Tunai yang diterbitkan Direktorat Pemberdayaan Wakaf, Departement Agama (2008) ada bagian yang menarik terkait dengan manajemen pengelolaan wakaf uang. Pada dasarnya untuk keberhasilan pengelolaan wakaf uang oleh Nazhir harus memahami hal-hal berikut:

a) Sistem Mobilisasi Dana Wakaf

Perlu memahami potensi kekuatan pengumpulan dana wakaf uang. Menurut Nasution (2001) memberikan asumsi potensi wakaf sebesar 3 trilyun Rupiah setahun jika dapat dimobilisasi secara nasional di Indonesia. Dengan potensi dana sebesar itu maka dapat digunakan sebagai sumber pendanaan abadi dalam upaya melepaskan bangsa dari hutang luar negeri. Asumsi jumlah tersebut dikelola melalui reksadana oleh tenaga profesional yang amanah, maka dapat memberikan hasil yang dapat digunakan untuk kepentingan umat. Social Investment BankLtd (SIBL) Bangladesh merupakan salah satu contoh yang telah sukses menggalang dana wakaf dari orang-orang kaya untuk dikelola dan disalurkan kepada rakyat dalam bidang pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan sosial lainnya melalui mekanisme produk funding berupa Sertifikat Wakaf Tunai.

b) Pengelolaan Dana dan Pembiayaan

Untuk menjaga kelanggengan harta wakaf diperlukan dana pemeliharaan. Menurut Monzer Kahf (1998) gagasan menyisihkan sebagian pendapatan wakaf untuk merekonstruksi harta wakaf atau untuk meningkatkan modal harta tetap wakaf tidak dibahas dalam fiqh klasik. Selanjutnya dia membedakan pembiayaan proyek wakaf ke dalam model pembiayaan tradisional dan model pembiayaan harta wakaf secara institusional. Model pembiayaan yang dibahas terdiri dari sistem sewa, pembiayaan *Murabahah*, *Isthisna*, *Ijarah*, *Mudharabah*, bagi hasil dan sebagainya. (Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2008, hal 86)

c) Manajemen Investasi Dana

Pengelolaan wakaf dapat diinvestasikan ke berbagai bidang sosial, ekonomi, pendidikan, pertanian, peternakan dsb. Di Turki, wakaf dikelola dalam suatu proyek *joint-venture* dalam *Waqf Bank & Finance Companys*. Di Mesir, wakaf dikelola oleh Badan Wakaf. Badan Wakaf ini selain menguasai pengelolaan wakaf juga diberi kewenangan untuk membelanjakan wakaf dengan sebaik-baiknya. Kebijakan yang diterapkan diantaranya menitipkan hasil harta wakaf di

bank Islam untuk dikembangkan, pendirian bank-bank Islam, pendirian tanah-tanah wakaf yang masih kosong untuk dikelola secara produktif, pembelian saham pada perusahaan-perusahaan.

d) **Perluasan Pemanfaatan Dana**

Dalam praktik banyak harta wakaf di Indonesia yang digunakan untuk mesjid, mushola, makam, rumah yatim piatu yang dikelola tidak secara produktif dalam bentuk suatu usaha yang memberikan hasil. Hal ini menyebabkan wakaf tidak memberikan dampak dalam peningkatan ekonomi rakyat, karena harta wakaf hanya ditujukan pada masalah ibadah. Untuk itu perlu diupayakan terobosan pengelolaan wakaf yang mementingkan pada peningkatan ekonomi umat, misalkan dengan melalui instrumen investasi. Pengelolaan ini diharapkan akan dapat dinikmati oleh masyarakat. Khusus untuk wakaf uang, investasi wakaf uang dapat dilakukan dimanapun tanpa batas negara.

2.1.5 Prinsip Paradigma Baru Wakaf

Menurut buku *Paradigma Baru Wakaf di Indonesia* (Direkorat Pemberdayaan Wakaf, 2008) dalam upaya mendorong pemberdayaan wakaf secara produktif perlu dipahami beberapa prinsip paradigma baru wakaf, yaitu:

1. **Prinsip Manfaat Yang Abadi**

Dalam beberapa literatur mengenai sejarah wakaf pada masa Nabi Muhammad, praktik pelaksanaan wakaf sangat menekankan pentingnya menahan keutuhan benda yang diwakafkan. Hal ini dicontohkan oleh Nabi Muhammad sendiri dan selanjutnya diikuti oleh Umar bin Khattab dan beberapa sahabat Nabi lainnya. Eksistensi benda wakaf tersebut selanjutnya diikuti dengan menyedekahkan hasil pengelolaan benda wakaf tersebut. Substansi dari ajaran ini adalah pada manfaat dari benda tersebut untuk kepentingan umat, dimana benda wakaf itu sendiri atau pokok wakaf tidak habis terpakai, bahkan bisa berkembang sebagai investasi.

Terdapat perbedaan pandangan mengenai eksistensi benda wakaf. Ada golongan menekankan keabadian benda wakaf, walaupun telah rusak tidak boleh diganti atau dirombak. Sementara golongan lain "membolehkan" merombak benda wakaf agar manfaatnya tidak sia-sia.

Contoh yang paling nyata adalah mesjid Nabawi. Bermula dari keinginan Nabi Muhammad yang ingin mendirikan mesjid, lalu didukung oleh para sahabat dan

masyarakat Medinah saat itu dan mesjid dibangun atas kesadaran kolektif melakukan shadaqah jariyyah (wakaf). Pada masa selanjutnya, setelah masa kenabian berlalu, mesjid dirombak secara total oleh pemerintah setempat hingga menjadi mesjid yang paling besar dan megah di dunia saat ini. Dengan demikian bangunan yang didasari wakaf masa lampau ini memenuhi prinsip "Keabadian Manfaat"

Bisa dibayangkan apabila bangunan awal mesjid Nabawi dibiarkan begitu saja sampai saat ini hingga akhirnya roboh atau menjadi cagar budaya karena memelihara harta wakaf, tanpa memelihara manfaat harta wakaf itu. Dapat dipastikan umat Islam di dunia tidak akan tahu keberadaan mesjid suci itu

Dari contoh tersebut bisa menjadi bukti bahwa benda-benda wakaf yang tidak memiliki nilai guna, wajib diberdayakan kembali sehingga dapat memberikan nilai manfaat yang lebih besar. Banyak contoh di Indonesia, bahwa benda wakaf misalkan tanah wakaf untuk tempat ibadah, menjadi tidak memiliki manfaat oleh karena menahan eksistensi tempat ibadah tersebut tanpa memelihara manfaatnya

2. Prinsip Pertanggungjawaban

Prinsip paradigma baru wakaf berikutnya adalah prinsip pertanggungjawaban. Wakaf harus dipertanggungjawabkan dunia akhirat dan bentuk pertanggungjawaban itu adalah pengelolaan secara sungguh-sungguh dan bersemangat yang didasarkan pada:

a. Tanggung jawab kepada Allah SWT

Hal ini terutama ditujukan kepada Nazhir, yaitu orang yang diserahi tugas mengelola wakaf. Nazhir memiliki beban amanah yang tidak ringan karena selain berupaya mewujudkan niat Wakif yaitu untuk kesejahteraan umat, juga harus mempertanggungjawabkan kepada Allah secara pribadi maupun sebagai Nazhir. Al Quran menyatakan:

وَلِيَحْمِلَنَّ أَثْقَالَهُمْ وَأَثْقَالًا مَّعَ أَثْقَالِهِمْ وَلَيَسْئَلُنَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ عَمَّا كَانُوا يَفْعَلُونَ ﴿١٣﴾

"Dan sesungguhnya mereka akan memikul beban (dosa) mereka, dan beban-beban (dosa yang lain) di samping beban-beban mereka sendiri, dan sesungguhnya mereka akan ditanya pada hari kiamat tentang apa yang selalu mereka ada-adakan". (QS: Al-Ankabut 29:13)

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ
يَشَاءُ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٦٣﴾

"Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan".(QS: An-Nahl 16:93).

b. Tanggung Jawab Kelembagaan.

Nazhir bertanggung jawab kepada pihak yang memberikan wewenang yaitu lembaga yang lebih tinggi sesuai jenjang organisasi. Lembaga wakaf yang terdiri dari sub-sub organisasi bertanggung jawab kepada jenjang yang lebih tinggi sehingga fungsi pengawasan organisasi dapat berjalan dengan baik, amanah dan optimal.

Dalam UU No.41 tahun 2004 tentang Wakaf diatur mengenai persyaratan sebagai Nazhir yaitu kepengurusan Nazhir minimal 3 (tiga) orang yaitu Ketua, Sekretaris dan Bendahara. Hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan peran Nazhir dan unsur pengawasannya.

c. Tanggung Jawab Hukum.

Nazhir bertanggung jawab berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku. Nazhir harus siap diajukan ke pengadilan jika dalam pelaksanaan tugasnya ternyata melanggar aturan hukum yang berlaku. Sebagai contoh jika ada tanah wakaf yang ingin ditukar, maka harus mengajukan permohonan ijin kepada Menteri Agama. Jika Nazhir dengan sengaja menukar atau menjual tanah wakaf secara sepihak atau tanpa ijin dari Menteri Agama, maka Nazhir dapat dituntut ke pengadilan.

d. Tanggung Jawab Sosial.

Yaitu tanggung jawab kepada masyarakat secara moral, tidak melanggar norma-norma sosial yang ada di masyarakat. Bila Nazhir melakukan perbuatan tercela, maka ia akan mendapat sanksi sosial berupa dipermalukan, dipergunjingkan dan dibeberkan keburukannya. Jika hal ini diabaikan, maka akan menyebabkan citra kelembagaan menjadi terpuruk

dan mengakibatkan kepercayaan Wakif, yang telah menyerahkan dan mempercayakan harta bendanya kepada Nazhir, menjadi sirna. Hal ini akan sangat mempengaruhi kinerja lembaga Nazhir itu sendiri.

3. Prinsip Manajemen Profesional.

Profesionalisme Manajemen menjadi prinsip yang sangat penting bagi lembaga wakaf. Hal ini karena yang paling menentukan benda wakaf dapat bermanfaat atau tidak tergantung pada pengelolaan yang bagus atau buruk. Jika dalam paradigma lama pengelolaan harta wakaf hanya dikelola "seadanya" saja dengan menggunakan manajemen kepercayaan saja, maka dalam pengelolaan wakaf modern harus menonjolkan sistem pengelolaan wakaf yang profesional. Pengelola wakaf haruslah dapat mengembangkan harta benda wakaf secara optimal sesuai dengan perkembangan masa.

4. Prinsip Keadilan Sosial.

Prinsip ini mengandung makna bahwa wakaf dan pengelolaan wakaf harus menjunjung semangat menegakkan keadilan sosial melalui pendermaan harta untuk kebajikan masyarakat umum. Didalam Al Quran menyatakan orang yang menolak prinsip keadilan sosial dianggap sebagai pendusta agama.

فَذَلِكَ الَّذِي يَدْعُ الْيَتِيمَ ﴿٧﴾

أَرْءَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالْيَدِينِ ﴿١﴾

وَلَا يَخْضُ عَلَىٰ طَعَامِ الْيَسْتَكِينِ ﴿٣﴾

وَيَمْتَعُونَ الْمَاعُونَ ﴿٧﴾

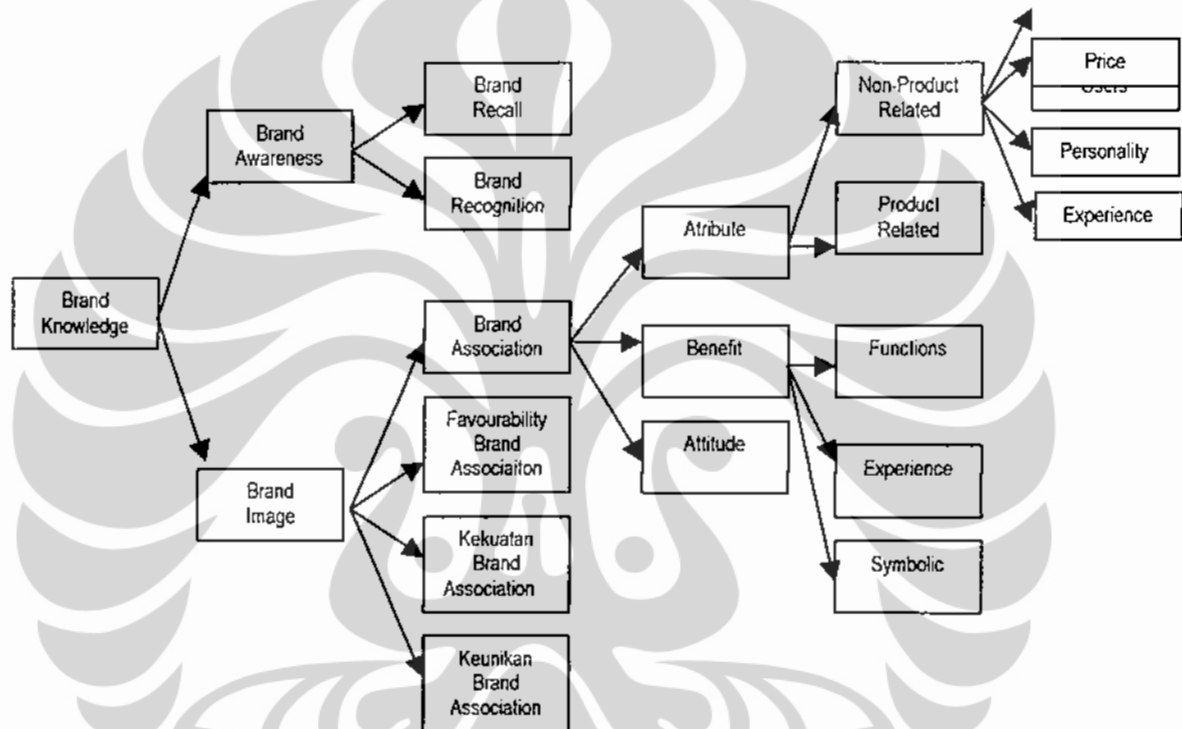
- 1) Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama?
- 2) Itulah orang yang menghardik anak yatim,
- 3) dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin.
- 7) dan enggan (menolong dengan) barang berguna.

(QS:Al-Maa'uun 107: 1,2,3,7)

2.2 Teori Merk (*Brand*)

Kesalahan yang paling sering dilakukan oleh pemasar traditional yang telah berlangsung sejak dekade 60-an adalah keyakinan bahwa satu-satunya jalan untuk berhasil adalah mampu merebut pangsa pasar dan menjadi dominan di pasar tersebut. Untuk itu organisasi terus menerus menciptakan merk baru berikut variasinya. Hal itu menjadi sia-sia jika tidak diimbangi dengan meningkatnya kepuasan konsumen dan menciptakan *brand equity* yang tinggi.

Pengetahuan mengenai merk dapat digambarkan pada Gambar berikut:



Gambar 2.1 *Brand Knowledge*

Sumber: Keller (1998, hal 94)

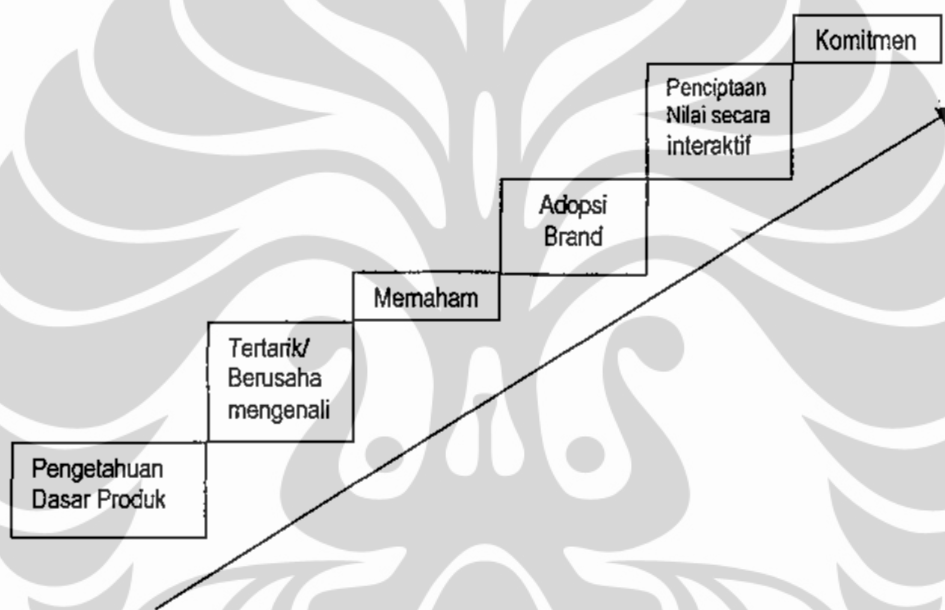
Produk dapat berupa objek fisik dari jasa yang ditawarkan, misalnya produk perbankan (deposito, tabungan, ATM), produk asuransi (asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan), produk dari perusahaan konsultan dsb. (Kotler, Armstrong, 1997, hal 240). Terkait dengan wakaf uang maka dapat dikategorikan produk jasa. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Produk dan Jasa

Produk	Jasa
1. Bersifat tangible	1. Bersifat intangible
2. Dapat disimpan	2. Tidak dapat disimpan
3. Kualitasnya dapat distandarisasi	3. Kualitasnya bervariasi sepanjang waktu

Sumber: Kotler, 1997

Ada beberapa tahap bagi seorang konsumen untuk memahami suatu merk, seperti terlihat pada Gambar 2.2. dibawah ini:



Gambar 2.2 Proses Pelanggan Memahami Suatu Merk

Sumber: Rangkuti, 2002

2.2.1 Definisi Merk

Merk adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi. Hal inilah yang membedakan produk dan merk. Produk adalah sesuatu yang dibuat dalam organisasi baik melalui proses manufaktur atau yang bersifat jasa. Suatu produk dapat diberi merk namun dapat juga tanpa merk. Dalam produk tertentu, yang dibeli oleh pelanggan adalah merknya. Merk bukan hanya yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen.

Definisi lain mengatakan "Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merk adalah untuk

mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing” (*American Marketing Association*)

2.2.2 Kesan Merk (*Brand Image*)

Citra merk, kesan merk, identitas merk atau *brand image* dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 202, hal 43). Konsumen yang telah biasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image bagi beberapa produk sangatlah penting karena dapat mempengaruhi penjualan produk. Menurut Kotler (2006, hal 104) citra adalah persepsi dan kebutuhan, tidak sepenuhnya fakta. Pembeli atau konsumen tidak dapat mengetahui semua yang ada tentang perusahaan berdasarkan kenyataan. Sesuatu yang tidak diketahui oleh konsumen dapat diasumsikan dengan atau tanpa bukti objektif. Persepsi yang terbentuk dengan sendirinya sangat berpengaruh ke pada pembelian, seperti faktor nyata yang didasari pada bukti dan dapat menentukan keputusan pembelian.

2.2.2.1 Pembentukan *Brand Image*

Citra suatu organisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Organisasi mempunyai kemampuan untuk mengarahkan citra yang diinginkan oleh organisasi. Menurut Frank Jefkin (1995) pembentukan *brand image* dalam suatu organisasi perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut (Rusli, 2004, hal 42):

a) *Mirror*

Pimpinan organisasi mempunyai peranan yang sangat besar dalam membentuk citra. *Mirror image* dapat bertahan selama masa kepemimpinan figur yang dianggap baik oleh masyarakat. Manakala terjadi pergantian pimpinan, maka citra organisasi atau produk akan dapat berubah, walaupun mungkin tidak drastis.

b) *Current*

Current image adalah citra yang dibentuk oleh masyarakat yang tidak terlibat di dalam organisasi. Hal ini dapat mempengaruhi citra organisasi secara umum. misalkan apabila suatu organisasi melakukan kesalahan yang diketahui oleh masyarakat maka akan menghasilkan suatu citra yang kurang bagus. Dalam kenyataan, organisasi tersebut banyak melakukan hal-hal lain yang dapat mendukung citra yang bagus, namun tidak diketahui oleh masyarakat.

c) *Wish*

Wish image terbentuk berdasarkan cit-cita dari suatu organisasi yang tercantum dalam pernyataan visi dan misinya. Organisasi berharap dengan pernyataan visi dan misi ini akan memberikan motivasi bagi karyawannya. Citra ini kurang tepat jika bergantung hanya pada harapan dan tidak diikuti oleh tindakan nyata untuk mendukung citra.

d) *Corporate*

Corporate image lebih melihat pada organisasi dan bukan pada produk yang dihasilkannya semata. Untuk organisasi yang telah mapan, biasanya telah memiliki *corporate image* yang telah dibangun sejak lama dan mempunyai reputasi yang mengesankan. Jika hal itu telah dimiliki suatu organisasi maka selanjutnya tinggal mempertahankan posisi tersebut melalui suatu produk yang dihasilkan

e) *Multiple*

Multiple image merupakan citra yang diciptakan dari berbagai elemen yang ada dalam organisasi. Simbol dan logo dapat mewakili pembentukan citra dari suatu organisasi

Brand image yang baik dari suatu organisasi merupakan *asset* karena hal itu mempunyai dampak pada persepsi konsumen. Menurut Gronroos (1990) telah mengidentifikasi empat peranan dari citra (Sutisna, 2001, hal 332) yaitu:

1. Citra mencerminkan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal melalui iklan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan suatu organisasi. Kualitas teknis dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik maka citra menjadi pelindung
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional dirasakan menghasilkan perubahan citra, jika pelayanan tersebut memenuhi dan melebihi harapan maka citra mendapatkan penguatan dan bahkan mengalami peningkatan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen dan internal organisasi. Citra yang kurang baik dan tidak jelas akan memberi pengaruh sikap karyawan terhadap organisasi.

2.2.3 Ekuitas Merk (*Brand Equity*)

Istilah *brand equity* baru terdengar sejak awal 1990 terutama di dunia periklanan. Sejak penelitian yang dilakukan oleh Barwise tahun 1993 mulai muncul teori-teori mengenai *brand equity*. Ada 3 teori yang banyak dipakai yaitu:

a) *Brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*),

Teori financial ini berpendapat bahwa *corporate executive* tidak akan mengetahui nilai aset *intangible* dari perusahaan tanpa mengetahui aspek keuangan perusahaan

b) *Brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merk (*brand extension*),

Teori ini mengatakan bahwa *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merk tersebut mendukung perluasan merk. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki, upaya perluasan merk akan semakin baik.

c) *Brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Pandangan ketiga ini berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *brand equity*. Dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merk.

Analisis *brand equity* adalah merupakan kegiatan untuk mendapatkan berbagai informasi untuk menyusun strategi agar merk tersebut menjadi merk yang kuat. Penyusunan strategi meliputi berbagai kegiatan dari menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan dan mengelola merk secara berkesinambungan sampai merk tersebut menjadi kuat Menurut Keller (1997) apabila suatu konsep merk yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran, maka merk tersebut akan menghasilkan *brand image* sehingga dapat menjadi identitas merk yang jelas.

Ada dua pendekatan dalam membahas mengenai merk, yaitu:

1. Pembahasan konsep merk yang dikembangkan oleh manajemen
2. Pembahasan konsep merk yang dikembangkan oleh pelanggan

2.2.4 Konsep Ekuitas Merk (*Brand Equity*)

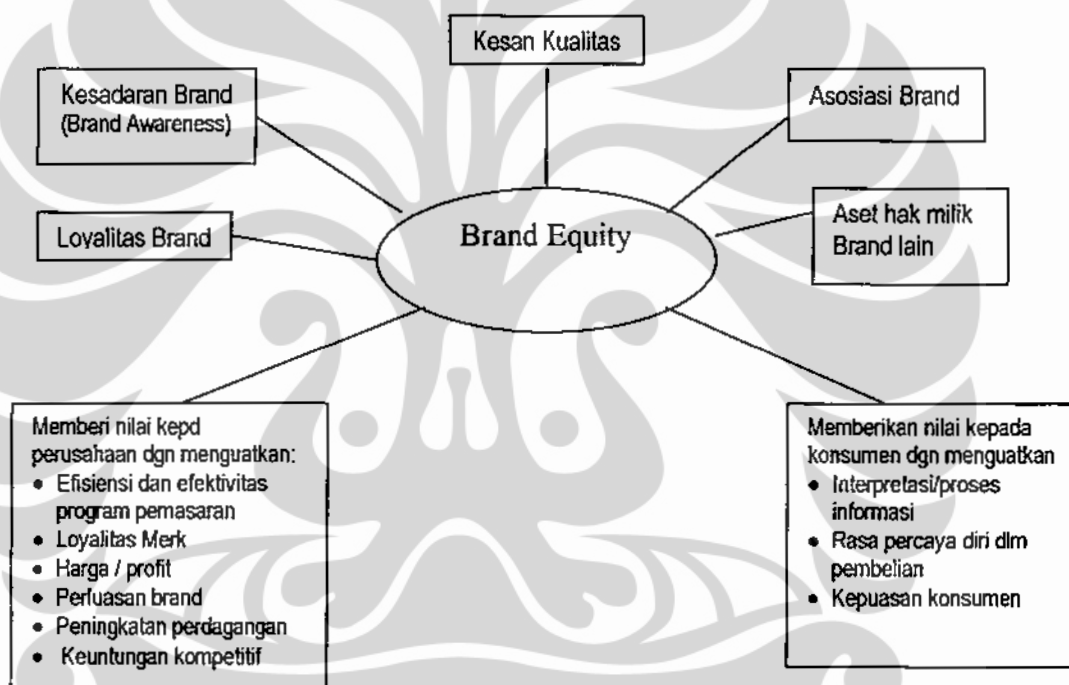
Menurut pandangan David A. Aaker (1996: 8): "*Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customer.*"

Ekuitas merk adalah sekumpulan harta (dan hutang) yang terkait dengan nama dan simbol dari suatu merk yang dapat menambah (atau mengurangi) nilai yang

disediakan oleh suatu produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan atau nasabah suatu perusahaan.

2.2.4.1 Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran merk adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996: 90). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai suatu merk. Gambar berikut menjelaskan konsep *brand equity*



Gambar 2.3 Konsep *Brand Equity*

Sumber: Ranguti, 2002

Tingkatan kesadaran merk dapat digambarkan dalam suatu piramida seperti berikut:

- Unaware of Brand* (tidak menyadari merk), merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merk, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merk
- Brand Recognition* (pengenalan merk), merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merk. Hal ini diperlukan pada saat seseorang konsumen memilih suatu merk pada saat melakukan pembelian.



Gambar 2.4 Piramida *Brand Awareness*

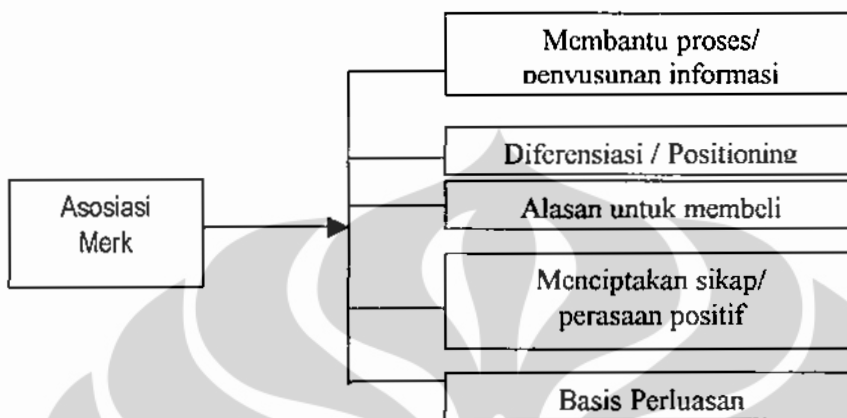
Sumber: Rangkuti, 2002

- c). *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merk), merupakan pengingatan kembali atas merk didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merk tertentu dalam suatu kelas produk. Tingkatan ini berbeda dengan tingkat pengenalan merk, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merk tersebut
- d). *Top of Mind*, merupakan tingkatan paling tinggi, terjadi bila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merk, maka merk ini yang paling banyak disebutkan pertama sekali. Merk tersebut merupakan merk utama dari berbagai merk yang ada di dalam benak konsumen

2.2.4.2 Asosiasi Merk (*Brand Association*)

Pengertian asosiasi merk adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merk. Ingatan mengenai merk itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada merk akan lebih kuat jika dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai membentuk citra tentang merk atau membentuk *brand image* di dalam benak konsumen.

Selanjutnya apabila konsumen menilai bahwa merk tertentu berbeda dari merk pesain, maka citra merk tersebut akan melekat secara terus menerus dan dapat membentuk kesetiaan terhadap merk, hal ini disebut loyalitas merk (*brand loyalty*).



Gambar 2.5 Asosiasi Merk

Sumber: Rangkuti, 2002

2.2.5 Posisi Merk (*Brand Positioning*)

Menurut Kotler (1997) definisi *positioning* adalah "the act of designing the organization's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind".

Positioning adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kasali, 2007, hal 526).

Sementara itu *brand positioning* adalah menempatkan merk di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi tertentu yang diinginkan dalam hubungannya dengan persaingan merk. Merk yang kuat memiliki posisi yang jelas dan unik di pasar target (Kotler, 2006, hal 191). Selanjutnya dia mengatakan pengembangan strategi *positioning* produk dianggap sebagai disiplin terpenting dalam manajemen merk. *Brand positioning* adalah tentang menemukan titik yang tepat di benak konsumen untuk menciptakan asosiasi yang diinginkan. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui siapa konsumen kita dan dimana mendapatkannya

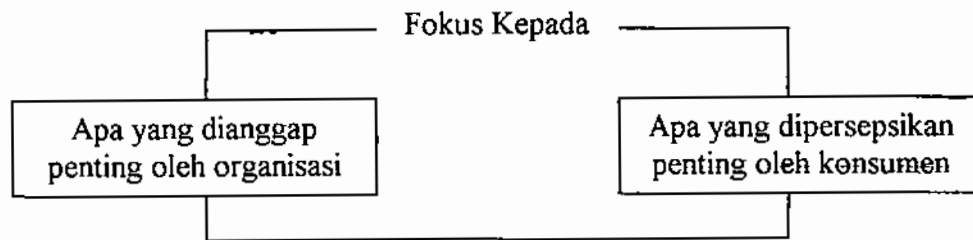
2.2.5.1 *Positioning* Dalam Perspektif Syariah

Kartajaya (2006) menyebutkan *positioning* diartikan sebagai "to build a belief system", atau membangun rasa saling percaya. Selanjutnya dikatakan bahwa bagi

perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangat penting. Perusahaan perlu mendefinisikan identitas dan kepribadian syariah di benak pelanggan. Citra syariah yang terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga dalam menentukan *positioning*nya perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Bagi perusahaan syariah, membangun kepercayaan berarti harus menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah (Kartajaya, 200, hal 174)

2.2.5.2 Cara Melakukan *Brand Positioning*

- a) Strategi *brand positioning* pada dasarnya adalah kepanjangan dari strategi merk (Susanto, 2004, hal 144). Selanjutnya dikatakan ada tiga pendekatan dasar dalam penempatan *brand positioning*, yaitu penempatan posisi untuk pasar massal, penempatan posisi untuk pasar ceruk dan penempatan posisi untuk pasar terdifferensiasi (*differentiated market*). Pada pasar massal organisasi hanya menawarkan satu merk untuk seluruh konsumen, fokusnya adalah kebutuhan konsumen (*needs*) bukan keinginan konsumen (*wants*). Pada pasar ceruk organisasi menawarkan satu merk yang ditujukan untuk segement tertentu, fokusnya biasanya lebih pada keinginan konsumen (*wants*). Sementara pasar *ter-difference* organisasi menawarkan beberapa merk dalam berbagai segmen pasar yang berbeda.
- b) Dalam *positioning* harus terfokus pada dua sisi yaitu "apa yang dianggap penting oleh organisasi" dan "apa yang dipersepsikan penting oleh konsumen". Dengan demikian konsumen memegang peran yang sangat penting, organisasi hanya mendorong agar apa yang diharapkan organisasi dapat diterima sesuai dengan keinginan konsumen. (Susanto, 2004, hal 147). Hal itu terlihat pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Penempatan *Brand Positioning*

Sumber: Susanto, 2004

c) Cara melakukan *positioning* cukup bervariasi hal itu tergantung dari produk, pelanggan, strategi organisasi, situasi dan lingkungan, perkembangan jaman dsb. Kasali (2007) membagi *positioning* atas

- *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
- *Positioning* berdasarkan manfaat produk
- *Positioning* berdasarkan pemakaian
- *Positioning* berdasarkan kategori produk, dsb

Menurut Rangkuti (2008) mengutip pendapat Al Ries & Jack Trout (1969) saran *positioning* adalah:

- *Positioning* berdasarkan atribut atau manfaat.
- *Positioning* berdasarkan penggunaan.
- *Positioning* berdasarkan pemakai.
- *Positioning* berdasarkan high touch (sentuhan tingkat tinggi).

Dari berbagai cara yang dipilih tersebut, faktor yang utama adalah tetap menggunakan atribut yang melekat pada produk dan atribut itu harus **dianggap penting** oleh konsumen. Faktor ini dianggap penting karena banyak organisasi yang gagal dalam menempatkan *positioning* merk. Organisasi yang gagal melakukan ini biasanya menciptakan pernyataan *positioning* dengan kalimat kosong yang tidak lebih dari "omong kosong". Mereka tidak hanya tidak berguna dalam *positioningnya* tetapi biasanya juga gagal dalam membawa karyawannya bertindak sesuai dengan itu (Kotler, 2007, hal 192).

2.2.5.3 Pemilihan *Brand Positioning*.

Dalam melakukan pemilihan posisi merk ada beberapa hal yang perlu dilakukan *check list* baik melalui metode survei, interview ataupun metode lainnya. Kriteria

berikut ini merupakan pedoman pemilihan *brand positioning* (Susanto, 2004, hal 152), yaitu:

- Positioning* yang dipilih harus benar-benar dirasakan penting oleh konsumen.
- Positioning* yang dipilih harus berdasarkan kekuatan merk yang sebenarnya.
- Positioning* yang dipilih harus mencerminkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan merk lainnya.
- Positioning* yang dipilih harus dapat dikomunikasikan secara jelas dan dapat memotivasi pasar.

Selanjutnya dikatakan pula ada tiga komponen utama yang dapat membentuk penempatan *positioning* yang tepat, yaitu:

- Definisi terhadap sasaran pasar yang dituju.
- Definisi lingkungan organisasi dimana organisasi berkompetisi berdasarkan kategori industri atau jasa.
- Pernyataan mengenai perbedaan dan manfaat kunci yang ditekankan.

2.2.5.4 Check List Pemilihan Brand Positioning.

Ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektivitas penempatan *positioning* yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian (Susanto, 2004, hal 154). Berikut ini adalah *check list* yang digunakan:

- Prinsip pertama, *nilai*, prinsip ini difokuskan pada manfaat yang diterima konsumen. Nilai-nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari *brand positioning* yang ada. *Check list* yang dapat dipergunakan sebagai berikut:

Apakah <i>positioning</i> ini memotivasi konsumen utk memiliki merk kita ?	✓
Apakah <i>positioning</i> ini menyuarkan kebutuhan konsumen ?	✓
Apakah <i>positioning</i> ini akan membantu memelihara konsumen ?	✓
Apakah <i>positioning</i> ini memberi nilai yang menguntungkan konsumen ?	✓

- Prinsip kedua, *keunikan*, prinsip ini intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga posisi merk memberikan penawaran yang berbeda. *Check list* yang dapat dipergunakan misalkan sebagai berikut:

Apakah <i>positioning</i> kita benar-benar berbeda dengan produk lain ?	✓
Apakah perbedaan merk kita benar-benar unik dan memiliki nilai?	✓
Dapatkah <i>positioning</i> ini dikomunikasikan dg jelas dan mudah dipahami ?	✓

- c) Prinsip ketiga, *kredibilitas*, menunjukkan seberapa besar kredibilitas di mata konsumen. *Check list* yang dapat dipergunakan misalkan sebagai berikut:

Apakah <i>positioning</i> ini memiliki kredibilitas sesuai persepsi konsumen ?	✓
Apakah merk lain <i>positioningnya</i> memiliki kredibilitas yang lebih baik ?	✓
Apakah secara realistis kita dapat memberikan sesuai yang dijanjikan oleh <i>positioning</i> kita ?	✓

- d) Prinsip keempat, *berkelanjutan*, prinsip ini akan menjawab pertanyaan seberapa lama *brand positioning* kita dapat bertahan. *Check list* yang dapat dipergunakan misalkan sebagai berikut:

Apakah <i>positioning</i> ini tetap valid untuk tiga s/d lima tahun ke depan ?	✓
Seberapa cepat pesaing dapat mencontohnya ?	✓
Apa yang dapat dilakukan untuk menjaga <i>positioning</i> berkelanjutan?	✓
Apakah diperlukan riset untuk mengantisipasi perubahan ?	✓

- e) Prinsip kelima, *kesesuaian* antara *brand positioning* dengan organisasi sekarang. *Check list* yang dapat dipergunakan misalkan sebagai berikut:

Apakah <i>positioning</i> ini mendukung sasaran organisasi ?	✓
Apakah <i>positioning</i> ini akan membantu mengisi kesenjangan pertumbuhan jangka panjang ?	✓
Apakah <i>positioning</i> ini meningkatkan profitabilitas ?	✓
Apakah seluruh anggota organisasi bekerja sesuai <i>positioning</i> ini ?	✓

2.2.5.5 Pernyataan *Brand Positioning*

Statement Positioning atau pernyataan *positioning* sangat penting untuk diungkapkan secara tertulis oleh organisasi. Beberapa pendapat mengenai pernyataan *positioning* ini, a.l:

- a) Susanto (2004) menyatakan bahwa pernyataan *positioning* harus ditulis sebagai sebuah kalimat yang rapi yang akan menjelaskan mengapa suatu merk berbeda dan lebih baik dari yang lainnya (Susanto, 2004, hal 158). Banyak organisasi yang tidak memperdulikan hal ini sehingga pada akhirnya komunikasi pemasaran menjadi tidak konsisten dan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Selanjutnya dia

menyatakan pernyataan *positioning* harus ditulis sebagai pernyataan persepsi yang diinginkan konsumen dan berorientasi pada manfaat.

- b) Menurut Kasali (1998), pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi, untuk itu harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Kata-kata diolah dalam bentuk suatu rangkaian kalimat yang menarik yang disampaikan dengan manis. Kata-kata hendaknya diupayakan dapat mewakili “*Unique Selling Proposition*” (USP)
- c) Menurut Myers (1996), pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. Rumusnya adalah:

$$\text{Pernyataan } \textit{positioning} = \frac{\text{Klaim yang unik}}{\text{Bukti-bukti yang mendukung}}$$

- d) Sementara Kotler (2006) menyatakan pernyataan *positioning* diambil berdasarkan aset terkuat dari ekuitas merk dan mengklarifikasikan segala sesuatu tentang merk. Hal ini menunjukkan keunikan dan juga titik perbedaannya. Pernyataan *positioning* menjelaskan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakan produk dan jasa, juga menjelaskan mengapa perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik dari pesaing. Pengembangan *brand image* harus selalu didukung oleh analisis konsumen, analisis pesaing dan analisis organisasi sendiri (Kotler, 2008, hal 182). Dari analisis *brand assoiciation* tersebut diatas, tahap selanjutnya adalah menemukan *brand positioning*, bukan menciptakannya. Hal ini seperti yang dikatakan Kotler (2008), bahwa tantangan yang sesungguhnya adalah menemukan dan bukan menciptakan sesuatu yang nantinya menjadi intisari *brand*. *Brand positioning* haruslah menjawab atas pertanyaan apa yang dianggap penting oleh konsumen.

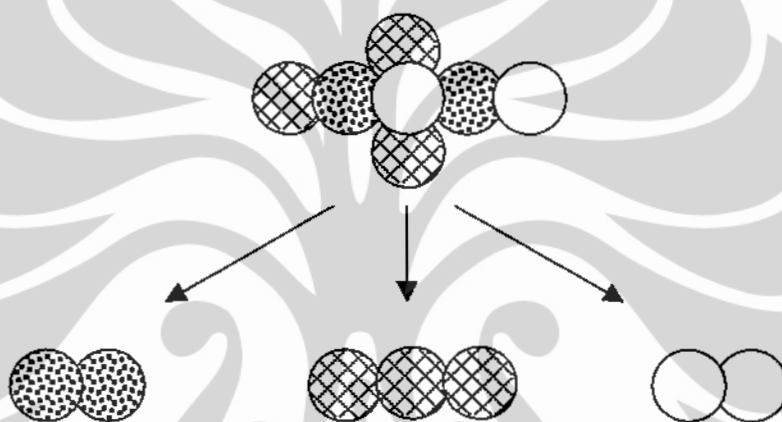
2.3 Model Statistik – Analisis Faktor

Analisis Faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saing ketergantungan (*interdependensi*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel.

Jadi pada prinsipnya analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa variabel yang memiliki kemiripan untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan dari beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen dapat diringkas menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit (Suliyanto, 2005).

Menurut Malhotra (1996), analisis faktor adalah salah satu bentuk analisis multivariat yang tujuan umumnya adalah untuk menemukan satu atau beberapa variabel atau konsep yang diyakini dapat mewakili seperangkat variabel nyata.

Sebagai ilustrasi dapat digambarkan sbb:



Gambar 2.7 Penyederhanaan 7 variabel menjadi 3 faktor

Sumber: Malhotra, 1996

Jenis Model Analisis Faktor

Penggunaan Analisis Faktor dapat menggunakan dua model sebagai berikut:

- Analisis *Principal Components*

Adalah model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk melakukan prediksi terhadap sejumlah faktor yang akan dihasilkan.

- Analisis *Common Factor*

Adalah model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk mengetahui struktur dari variabel yang diteliti (karakteristik dari observasi).

Langkah-Langkah Analisis Faktor

Ada 6 langkah dalam analisis faktor (Suliyanto, 2005, p. 122), yaitu:

a) Perumusan Masalah, meliputi beberapa hal:

- Tujuan analisis faktor harus diidentifikasi

Strategi barnd..., Tavianto, Pascasarjana UI, 2009

- Penentuan variabel-variabel dalam analisis faktor
 - Pengukuran variabel
 - Jumlah sampel
- b) Penentuan Matrik Korelasi

Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan ada dua yaitu

- Menggunakan *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampelnya KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan Uji ini dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 2.2: Ukuran Ketepatan KMO

Ukuran KMO	Rekomendasi
0,9	Baik sekali
0,8	Baik
0,7	Sedang / Agak Baik
0,6	Cukup
0,5	Kurang
<0,5	Ditolak

Selanjutnya perlu dilihat nilai MSA (*measures of sampling adequacy*) untuk mengetahui indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasinya secara keseluruhan Nilai MSA $\geq 0,5$ dianggap cukup baik. Apabila ada variabel yang tidak memiliki nilai $\geq 0,5$ variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis faktor secara bertahap satu per satu

- Menggunakan *Bartlett's Test of Sphericity*, yaitu untuk menguji hipotesis bahwa variabel tak berkorelasi di dalam populasi. Uji statistik didasarkan pada angka *chi square* dari determinan matrik korelasi.
- c) Penentuan jumlah faktor
- Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta persentasi total variannya. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari 1 (satu) yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.
- d) Rotasi faktor
- Hasil dari penentuan faktor dalam matrik faktor mengidentifikasi hubungan antar faktor dan variabel individual, namun dalam faktor-faktor tersebut banyak

variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matriks, faktor matriks dapat ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan.

e) Interpretasi Faktor

Interpretasi dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai *factor loading* minimum 0,4 variabel dengan *factor loading* kurang dari 0,4. Jika kurang dari 0,4 maka harus dikeluarkan dari model. Dalam interpretasi akan didasarkan pada penentuan skor faktor dan penyeleksian *Surrogate Variabel*.

- Penentuan skor faktor, dilakukan dengan maksud untuk mencari nilai faktor yang dapat digunakan untuk analisis multivariat
- Penyeleksian *Surragate Variabel*, adalah dengan mencari salah satu variabel dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor. Pemilihan didasarkan pada nilai faktor yang tertinggi.

f) Ketepatan Model

Tahap akhir adalah mengetahui ketepatan dalam memilih teknik faktor analisis untuk mengetahui dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati. Semakin kecil persentasi, maka semakin tepat penentuan faktor tersebut.

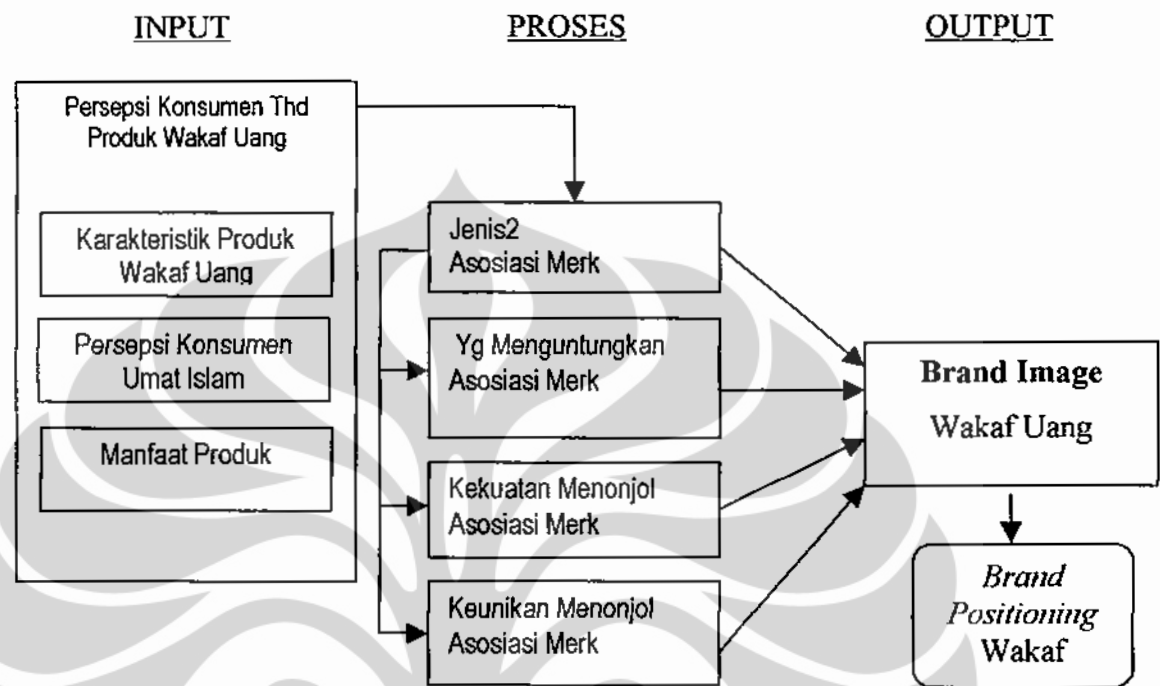
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.4.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori merk pada Gambar 2.1 tersebut diatas, maka dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan gambaran brand image wakaf uang, maka dilakukan analisis atas *brand association*. Pengertian *brand image* adalah sekumpulan *brand association* yang terbentuk di benak konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh produk wakaf uang. Hal-hal yang menonjol dalam *brand image* akan dapat membentuk *brand positioning* wakaf uang.
2. Pengertian *brand association* itu sendiri adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merk. Kesan-kesan yang terkait akan semakin mengikat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merk.

3. Asosiasi merk diambil berdasarkan analisis persepsi konsumen, yang terbagi atas Kesan Produk, Perilaku Konsumen dan Manfaat.



Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

2.4.2 Hipotesis

Merujuk pada kerangka pemikiran yang disusun, selanjutnya hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat faktor negatif dan faktor positif yang mempengaruhi *brand image* dari pelaksanaan wakaf uang pada umat Islam di Indonesia.
2. Faktor-faktor negatif yang mempengaruhi *brand image* pada wakaf uang lebih besar pengaruhnya dibandingkan faktor-faktor positif yang ada, sehingga menyebabkan *brand image* secara keseluruhan menjadi negatif.
3. Dari 6 variabel yang dapat mempengaruhi *brand image* wakaf uang seperti terlihat pada Gambar 2.7 yaitu variabel karakteristik produk, variabel persepsi konsumen, variabel manfaat, variabel yang menguntungkan, variabel kekuatan menonjol, variabel keunikan menonjol, maka variabel karakteristik produk dan variabel persepsi konsumen diperkirakan akan menjadi faktor-faktor negatif yang mempengaruhi wakaf uang.

2.5 Penelitian-Penelitian Sebelumnya Mengenai Wakaf dan *Brand Image*

Beberapa penelitian seputar wakaf dan *brand image* yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian Effendy (2006), menyatakan bahwa beberapa faktor yang signifikan mempengaruhi persepsi para muzakki pada Dompot Dhuafa terhadap produk wakaf tunai adalah variabel "akuntable", "alat" dan " counter". Sementara variabel lainnya yaitu manfaat, ijtihad, optimal, inovasi, harga, keramahan, promosi, sosial, manajemen tidak mempengaruhi persepsi para muzakki untuk berderma melalui wakaf tunai. Selanjutnya kesimpulan penelitiannya adalah bagi pengelola lembaga Dompot Dhufa dapat mengambil tindakan antara lain meningkatkan intensitas sosialisasi produk, memperluas jaringan pelayanan dan lebih meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan wakaf tunai.
2. Hasil penelitian Hamidiyah (2004), menyatakan bahwa biaya promosi dan jumlah jaringan kantor pelayanan zakat memberikan pengaruh signifikan dalam pengumpulan ZISWA, sementara peraturan tidak memberikan dampak signifikan dalam pengumpulan zakat. Metode statistik yang dipergunakannya adalah Analisis Faktor dan *Multiple Regresi*.
3. Hasil penelitian Masyita, Tasrif dan Telaga (2002) mengenai struktur sistem dan pemetaan peluang investasi terhadap dana wakaf tunai menyimpulkan bahwa investasi wakaf uang sebaiknya diinvestasikan pada sektor portfolio keuangan Islam, sektor *global fund management*, investasi langsung pada usaha menengah dan besar, investasi pada sektor *micro finance* atau usaha kecil.
4. Hasil penelitian Rusli Y. (2004) mengenai *brand image* Universitas Terbuka menyatakan ada tiga *brand association* pembentuk *brand image* pada Universitas Terbuka yaitu waktu belajar yang tidak mengikat, tidak adanya pembatasan umur dan cocok bagi yang telah bekerja.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara *deskriptif* yang bertujuan memberikan gambaran persepsi masyarakat terhadap wakaf uang. Wakaf uang dalam penelitian ini merupakan *brand image* dari produk yang membedakannya dengan produk filantropi Islam lainnya yaitu Zakat, Infaq, Sedekah. *Brand image* yang terkandung dalam *brand association* Wakaf Uang yang selama ini belum dikuantifikasi.

3.1 Subyek Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melalui survei atas persepsi masyarakat terhadap wakaf uang. Survei dilakukan baik kepada masyarakat di Jakarta dan sekitarnya, beragama Islam, berusia 25 tahun keatas.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Tentang rendahnya *brand image* wakaf uang di masyarakat dan mengapa berbagai informasi yang disampaikan oleh pemerintah cq departemen agama, MUI, pihak pembuat peraturan wakaf (Badan Wakaf Indonesia), pihak pengelola dan pengurus lembaga wakaf dan para penceramah agama, belum memenuhi sasaran yang diharapkan.
2. Kemudian penelitian ini mencoba menggali apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand image* dan selanjutnya mencari *brand positioning* dari wakaf uang.

3.2 Tahap Identifikasi

Penelitian awal dilakukan melalui:

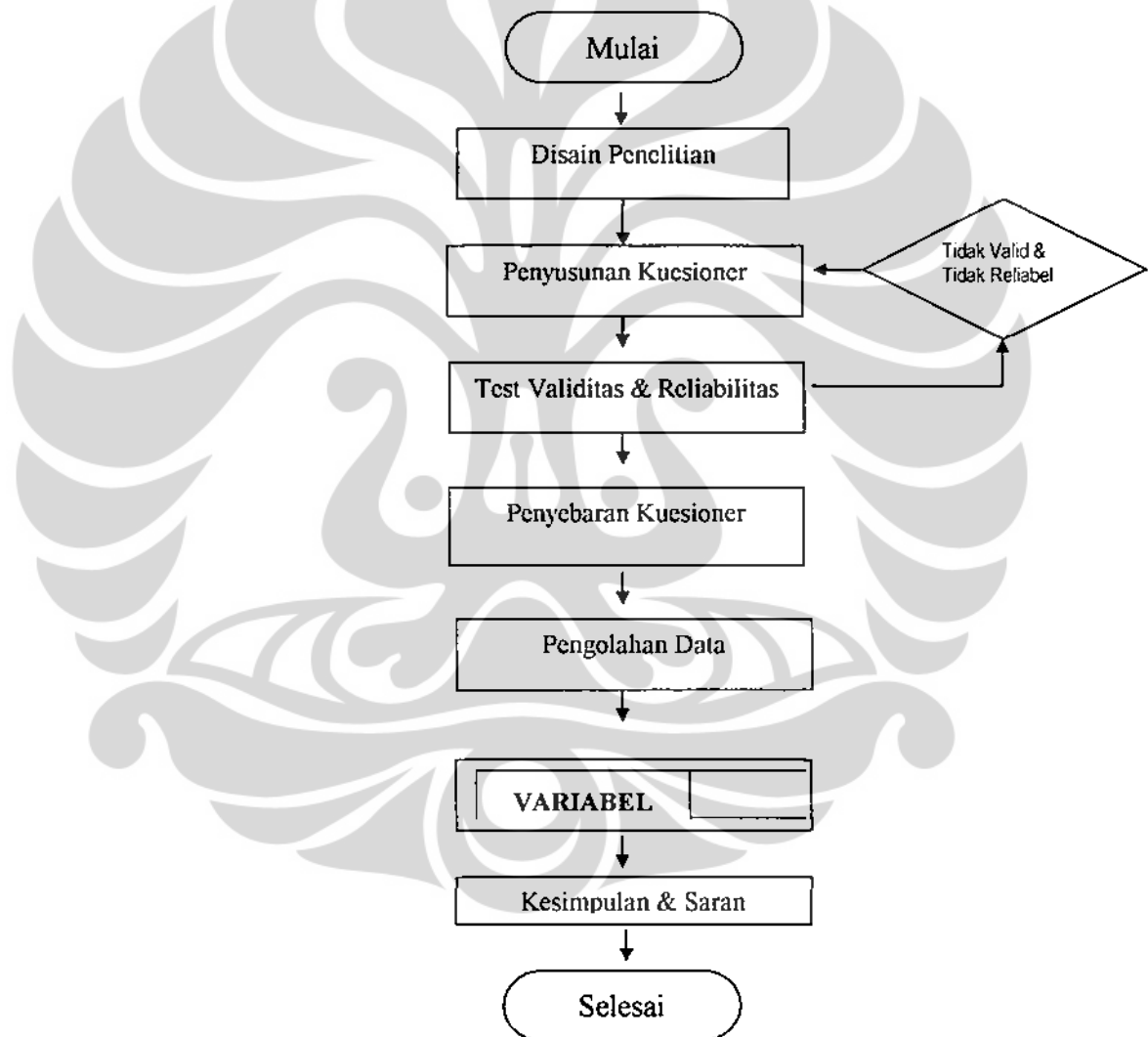
1. Diskusi Fokus Group, dilakukan kepada majelis taklim, pengajian sholat subuh
2. Interview, dilakukan kepada pengurus lembaga wakaf yaitu Tabung Wakaf Indonesia, Baitul Maal Muamalat dan pengurus Badan Wakaf Indonesia. Pihak lain yang di interview adalah pejabat bank syariah yaitu Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri. Selain itu interview juga dilakukan kepada Wakif yang mewakafkan tanah kebun dan tanah kuburan keluarga untuk dibangun sekolah dan mesjid.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap-tahap yang dilalui dalam mengumpulkan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari masyarakat yang menjadi responden. Teknik memperoleh data primer dilakukan dengan memberikan kuesioner.



Gambar 3.2 *Flowchart* Tahap Penelitian Tesis

Jumlah responden yang diharapkan mengisi sebesar 150 responden. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, sementara prosedur dengan *judgement sampling*, dimana responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh penulis diantaranya beragama Islam, taat beribadah, berusia 25 tahun keatas, karyawan kantor, berdomisili di Jakarta dan sekitarnya.

3.3.2 Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder berupa studi pustaka baik yang berupa buku teks maupun informasi yang diperoleh langsung dari lembaga wakaf berupa brosur, majalah, buletin dsb. Persiapan penelitian studi pustaka difokuskan pada permasalahan wakaf uang, teori-teori pemasaran, teori-teori merek serta persepsi konsumen. Selain studi pustaka juga dilakukan *interview*, diskusi kepada berbagai nara sumber, seperti ahli agama, pengurus lembaga wakaf, pengurus Badan Wakaf Indonesia dosen dan lainnya.

3.4 Tahap Analisis dan Interpretasi

Tahap analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa instrumen yang terdiri atas uji validitas dan realibilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan konsisten.

3.4.1 Uji Validitas

Tahap-tahap dalam melakukan uji validitas (Santosa, PB dan Ashari,2005,hal 248), adalah sebagai berikut:

- a) Definisikan secara operasional untuk suatu konsep yang sedang diukur
- b) Lakukan uji coba pada beberapa responden. Uji coba minimal 30 orang
- c) Persiapkan tabel tabulasi jawaban
- d) Hitung dan uji korelasi antara masing-masing skor butir jawaban dengan skor total dari butir jawaban.

Uji validitas akan menggunakan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*), dimana jika nilai MSA diatas 0,5 maka data dapat dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian atau analisis berikutnya. Dalam program SPSS 15 dilihat mengenai *Anti-Image Correlation*.

3.4.2 Uji Reliabilitas.

Reliabilitas mengindikasikan seberapa konsisten pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu atau dengan berbagai pertanyaan (Nasution dan Usman, 2007, hal. 112). Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran.

Suatu alat ukur dikatakan handal jika memberikan hasil yang konsisten. Demikian juga dikatakan handal jika terdapat hubungan antar item yang ada dalam instrumen dan item-item yang ada dalam kuesioner.

Metode pengujian reliabilitas cukup banyak, salah satunya adalah dengan metode *Cronbach's Coefficient Alpha*. Cara membaca koefisien reliabilitas *alpha* yaitu jika mendekati 1 maka sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, jika berada dibawah 0,6 tidak baik. Artinya bila nilai *Alpha* berada dibawah 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran tidak *reliable* (Nasution dan Usman, 2007).

Rumus koefisien reliabilitas *alpha Cronbach* (Nugriyanto, et al.,2002, hal 330) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right] \quad (3.1)$$

dimana

R = Koefisien reliabilitas yang dicari

K = Jumlah butir pertanyaan

σ_i^2 = varians atribut-atribut variabel yang ditunjukkan dari nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap atribut *brand*

σ^2 = Varians skor total atribut

Koefisien alpha cronbach bernilai antara 0 sampai dengan 1 dan nilai *Alpha Cronbach* lebih kecil dari 0,6 mengindikasikan bahwa reliabilitas dari instrumen ini kurang memenuhi syarat (Malhotra, 1996, hal 305).

3.5 Operasional Konsep dan Cara Pengukuran

Ada 2 jenis pengukuran yang dilakukan, yaitu:

- a). Pengukuran dengan skala variabel *brand association* nominal, yaitu untuk mengukur pertanyaan yang menyangkut demografi dan komunikasi pemasaran.
- b). Pengukuran dengan *skala Likert* yaitu untuk mengukur pertanyaan yang menyangkut persepsi. Dalam *skala Likert*, diberikan variasi jawaban berjenjang mulai dari 1 s/d 5. Jenjang 1 s/d 5 tersebut adalah Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju.

3.5.1 Operasional Konsep

- a). *Faktor Demografi*, pengelompokan responden ke dalam kategori berdasarkan jenis kelamin, tempat tinggal, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pengeluaran per bulan.
- b). *Religiusitas*, adalah untuk mengetahui religiusitas responden dalam menunaikan ajaran agama Islam dan pemahaman umum mengenai wakaf. Ada 6 pertanyaan dengan metode penilaian pemberian nilai 1 untuk jawaban positif dan nilai 0 untuk jawaban negatif. Skor 0 s/d 3 dikategorikan sebagai memiliki religiusitas rendah, skor 4 s/d 6 dikategorikan sebagai memiliki religiusitas tinggi.
- c). *Brand Association*, adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenal merek (Aaker 1996: 160). Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut yang dimiliki oleh merek dalam hal ini produk wakaf uang. Karakteristik dapat berupa julukan, ciri khas, karakteristik pemakaiannya dsb. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert* dengan jenjang 1 s/d 5.
 Penelitian *brand association* Wakaf Uang ini akan mengukur beberapa hal sebagai berikut:
 - (i). Karakteristik Produk Wakaf Uang.
 - (ii). Persepsi Konsumen Terhadap Wakaf Uang.
 - (iii). Manfaat Wakaf Uang.

- d). *Favourability Brand Association*, yaitu hal-hal yang paling menguntungkan dari wakaf uang. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert* dengan jenjang 1 s/d 5.
- e). Kekuatan *Brand Association*, yaitu kekuatan-kekuatan yang paling menonjol dari produk wakaf uang. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert* dengan jenjang 1 s/d 5.
- f). Keunikan *Brand Association*, yaitu keunikan-keunikan yang paling menonjol dari produk wakaf uang. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert* dengan jenjang 1 s/d 5.

3.5.2 Pengukuran

Dalam penelitian ini beberapa pengukuran yang akan dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Ringkasan Daftar Kuesioner

VARIABEL	DATA		NILAI VARIABEL
	Kuantitatif/Kualitatif	Nilai	
Demografi / Profil Responden	Jenis Kelamin		<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan • Kurang dari 25 tahun • 25 – 35 tahun • 36 – 45 tahun • Diatas 45 tahun
	Domisili		<ul style="list-style-type: none"> • Jakarta Selatan • Jakarta Utara • Jakarta Pusat • Jakarta Barat • Jakarta Timur • Di luar Jakarta
	Pekerjaan		<ul style="list-style-type: none"> • Belum Bekerja • Pegawai Negeri/BUMN/BI/Peg Pemerintah • Peg Swasta • Wirausaha Mandiri • Ibu Rumah Tangga • Lainnya
	Pengeluaran per bulan		<ul style="list-style-type: none"> • Kurang dari Rp. 1.000.000 • Rp. 1.000.001 – Rp.2.000.000 • Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 • Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 • Lebih dari Rp. 4.000.000 •
	Status Pernikahan		<ul style="list-style-type: none"> • Belum menikah • Menikah
	Pendidikan		<ul style="list-style-type: none"> • Dibawah S1 (SMA, Diploma) • S1 • S2

VARIABEL	DATA		NILAI VARIABEL	
	Kuantitatif/Kualitatif	Nilai		
Religiusitas	Keterlibatan religius	1	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak 	
		0		
	Perhatian thd agama	0	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang dari 3 hari berpuasa di luar Ramadhan / bulan • Lebih dari 3 hari berpuasa di luar Ramadhan / bulan 	
		1		
Kedermawanan	0	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang dari 3 kali sholat tahajud /bulan • Lebih dari 3 kali sholat tahajud/bulan 		
	1			
Pengenalan Wakaf		1	<ul style="list-style-type: none"> • Berinfaq, sedekah lebih besar dari zakat yang dibayar • Berinfaq, sedekah lebih kecil dari zakat yang dibayar • Kesimbangan Zakat dengan Infaq, sedekah 	
		0		
		2		
<u>Brand Association</u> A. Karakteristik Produk	1. Tanah	1 s/d 5	<ul style="list-style-type: none"> • Pemah dengar dan tertarik • Pemah dengar dan tidak tertarik • Tidak pernah dengar 	
				1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju
				2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju
				3. Netral
				1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju
				2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju
				3. Netral
				1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju
				2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju
	3. Netral			
	1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju			
	2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju			
	3. Netral			
	1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju			
	2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju			
	3. Netral			
	1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju			
	2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju			
	3. Netral			
	1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju			
	2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju			
	3. Netral			
	1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju			
	2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju			
	3. Netral			
	1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju			
	2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju			
	3. Netral			
	1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju			
	2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju			
	3. Netral			
	1. Sangat Tidak Setuju 4. Setuju			
	2. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju			
	3. Netral			

VARIABEL	DATA		NILAI VARIABEL	
	Kuantitatif/Kualitatif	Nilai		
Persepsi Konsumen	1. Minat		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	2. Prosedur		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	3. Enggan		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	4. Wajib Zakat		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	5. Makna		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	6. Lembaga		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	7. Tabungan		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	8. Kelola		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	9. Bank		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
C. Manfaat	1. Produktif		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	2. Nilai Tambah		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	3. Individu		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	4. Sosial		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	5. Pemerataan		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju

VARIABEL	DATA		NILAI VARIABEL	
	Kuantitatif/Kualitatif	Nilai		
	6. Abadi		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	7. Pemerintah		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	8. Direct Selling		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	9. Investasi		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
Favourability	1. Nyaman		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	2. Bahagia		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	3. Pemerataan		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	4. Sejahtera		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	5. Kekayaan		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
Kekuatan	1. Manfaat Abadi	1 s/d 5	1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	2. Pahala Abadi		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	3. Pahala Individual		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	4. Modal Sosial		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	5. Modal Tetap		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju

VARIABEL	DATA		NILAI VARIABEL	
	Kuantitatif/Kualitatif	Nilai		
Keunikan	Nilai Pokok		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	Variasi		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	Produk Investasi		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	Warisan		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju
	Produk Bank		1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral	4. Setuju 5. Sangat Setuju

3.6 Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis data mengenai profil responden, dilakukan dengan cara melakukan tabulasi data yang diperoleh, selanjutnya data tersebut dilakukan perhitungan persentasenya.

Untuk menganalisis *brand association* dilakukan dengan menggunakan Analisis Faktor, dimana variabel tidak dikelompokkan menjadi variabel bebas dan terikat, tetapi digunakan hubungan *interdependent* antara variabel. Tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Tentukan matriks korelasi.

Proses analisis faktor didasarkan pada matrik korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lain untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabelnya harus berkorelasi. Jika angka determinan matriks mendekati nol, berarti antar variabel terdapat cukup korelasi. Matriks korelasi dikatakan memiliki tingkat saling terkait antarvariabel yang mencukupi apabila memiliki nilai determinan yang mendekati nol (Suliyanto, 2005, p.129).

Istilah mendekati disini menjadi subjektif karena belum ada nilai pembatas yang pasti dalam pemberian nilai determinan. Untuk itu selanjutnya digunakan uji *Bartlett Test*.

2. Uji ketepatan model dengan *Bartlett Test* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Jika *Bartlett Test* > *chi square* maka H_0 ditolak, oleh karena matrik korelasi yang diuji bukan merupakan matrik identitas.

Jika nilai KMO mendekati 1. Semakin kecil nilai KMO menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat untuk digunakan. Nilai KMO dianggap mencukupi apabila lebih besar atau sama dengan 0,5. Jika nilai KMO < 0,5 maka variabel ditolak karena tidak tepat untuk digunakan.

3.7 Proses Pelaksanaan Penelitian.

3.7.1 Penyebaran Kuesioner.

Kuesioner disebarikan sebanyak 150 responden kepada umat Islam baik yang pernah berwakaf maupun yang belum pernah berwakaf tetapi mempunyai potensi untuk berwakaf, dengan rincian sebagai berikut:

- a) Karyawan swasta, didedarkan sebanyak 50 kuesioner.
- b) Karyawan Peg. Negeri/ BUMN/ Bank Indonesia, sebanyak 30 kuesioner.
- c) Uztad, pengurus mesjid; sebanyak 10 kuesioner.
- d) Pengurus wakaf, sebanyak 10 kuesioner.
- e) Mahasiswa, sebanyak 30 kuesioner.
- f) Tetangga terdekat 20 kuesioner.

3.7.2 Proses Analisis.

Kuesioner yang disebarikan kepada responden dengan pilihan menggunakan *Skala Likert* 5 jenjang (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Tidak Setuju) dengan nilai 1 s/d 5. Selanjutnya proses analisis menggunakan program SPSS versi 15.

3.8 Tahap Akhir

Tahap keempat atau tahap terakhir adalah merumuskan beberapa rekomendasi atas hasil penelitian. Rekomendasi diharapkan dapat dipergunakan oleh para pelaku pasar dalam hal ini lembaga keuangan syariah untuk dapat mengemas produk wakaf uang sehingga dapat menarik perhatian investor sehingga dapat disejajarkan dengan produk investasi syariah lainnya.

Menurut Arikunto (1995) berkaitan dengan pengujian validitas instrumen menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas

rendah. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Riduan, 2008, p.109). Selanjutnya rumus yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.2)$$

dimana:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
- = Jumlah skor item
- = Jumlah skor total (seluruh item)
- = Jumlah responden

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner untuk mendapatkan hasil penelitian dilakukan pada periode Mei dan Juni 2009. Pertanyaan kuesioner terdiri dari:

- a) Pertanyaan Profil Responden, untuk mengetahui data demografi responden
- b) Pertanyaan Umum, untuk mengetahui kadar religiusitas responden dalam menunaikan ajaran agama Islam dan pemahaman umum mengenai wakaf. Ada 6 pertanyaan dengan metode penilaian pemberian nilai 1 untuk jawaban positif dan nilai 0 untuk jawaban negatif. Skor 0 s/d 3 dikategorikan sebagai memiliki religiusitas rendah, skor 4 s/d 6 dikategorikan sebagai memiliki religiusitas tinggi.
- c) Pertanyaan Utama mengenai *brand association* yang terdiri dari pertanyaan mengenai karakteristik wakaf uang, pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap wakaf uang dan pertanyaan mengenai manfaat wakaf uang.
- d) Pertanyaan Pendukung yang merupakan bahan pelengkap untuk mendukung pertanyaan mengenai *brand association* yang terdiri dari pertanyaan mengenai hal-hal yang paling menguntungkan dalam berwakaf, pertanyaan mengenai kekuatan yang menonjol dalam wakaf uang dan pertanyaan mengenai keunikan yang menonjol. Disini akan diambil masing-masing maksimal 2 (dua) item yang memiliki nilai yang menonjol.

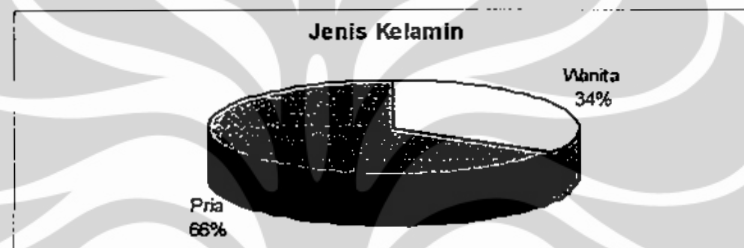
4.1 Gambaran Profil Responden

Penelitian dilakukan pada masyarakat umum yang terdiri sebagian besar terdiri dari pekerja kantoran. Tempat tinggal responden sebagian besar di Jakarta dan Tangerang. Untuk mengetahui profil responden dalam kuesioner diajukan 8 pertanyaan yang meliputi jenis kelamin, tempat tinggal, usia, pekerjaan, pernikahan, pendidikan, pengeluaran pertahun dan agama. Dua pertanyaan diantaranya yaitu usia dan agama diajukan untuk menyeleksi kelanjutan pengisian kuesioner atau tidak oleh responden. Jumlah kuesioner yang dikirim berjumlah 235 kuesioner dengan target responden yang valid sebanyak 150

responden dan terkumpul 151 kuesioner yang dianggap valid. Berikut ini penjelasan lengkap mengenai profil responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini sebagian besar laki-laki yaitu sebesar 66%, dan responden wanita hanya sebesar 34%. Beberapa kuesioner yang diserahkan ketetangga dekat rumah peneliti di daerah Tangerang, banyak diantaranya hanya diisi oleh suami saja, demikian juga kuesioner yang diperoleh melalui jemaah subuh di Mesjid, seperti di Mesjid Raya Bintaro seluruhnya diisi oleh laki-laki.

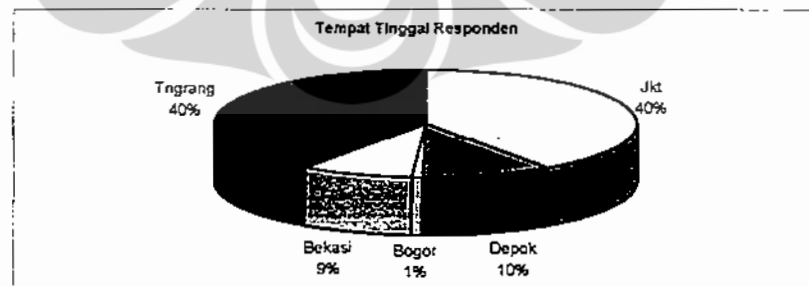


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Survei Responden

4.1.2 Tempat Tinggal

Tempat tinggal responden sebagian besar di Jakarta (40%) dan Tangerang (40%), sisanya bertempat tinggal di Depok (10%), Bekasi (9%) dan Bogor (1%). Persentase tempat tinggal responden ini terjadi karena penyebaran kuesioner banyak dilakukan di daerah tempat tinggal peneliti di Tangerang dan di Jakarta.

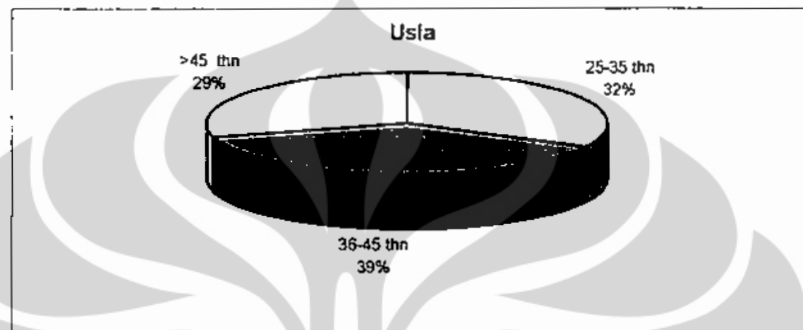


Gambar 4.2 Tempat Tinggal Responden

Sumber: Hasil Survei Responden

4.1.3 Usia

Usia responden relatif berimbang terbagi atas 3 kelompok usia dengan rincian responden berusia 25-35 tahun sebesar 32%, berusia 36-45 tahun sebesar 39% dan berusia diatas 45 tahun sebesar 29%

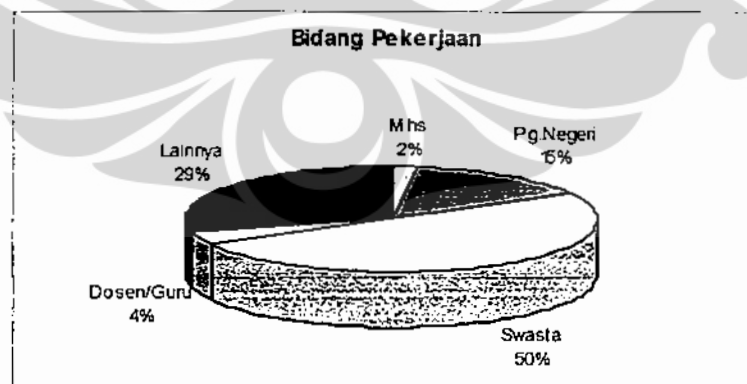


Gambar 4.3 Usia Responden

Sumber : Hasil Survei Responden

4.1.4 Pekerjaan

Dari sisi bidang pekerjaan responden, tercatat sebesar 50% bekerja sebagai pegawai swasta, 15% pegawai negeri, mahasiswa 2%, dosen / guru 4% dan sisanya 29% lainnya. Dari 29% bidang lainnya meliputi pekerja rumah tangga, pengemudi, pedagang kecil, ibu rumah tangga dan juga ada yang tidak memiliki pekerjaan

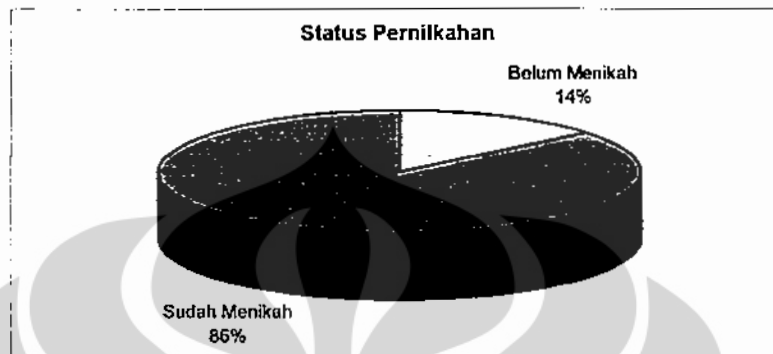


Gambar 4.4 Bidang Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil Survei Responden

4.1.5 Status Pernikahan

Jumlah responden yang telah menikah sebesar 86% jauh lebih besar dari yang belum menikah. Jumlah responden belum menikah sebesar 14%.

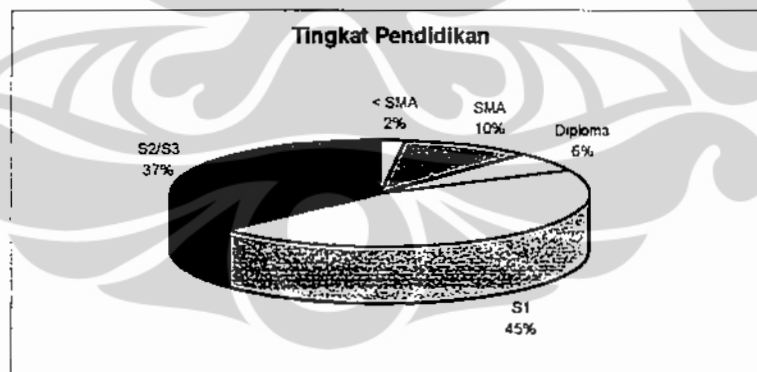


Gambar 4.5 Status Pernikahan Responden

Sumber: Hasil Survei Responden

4.1.6 Pendidikan

Tingkat pendidikan responden sebagian besar diatas sarjana yaitu sebesar 82% yang terdiri dari 45% level S1 dan 37% level S2 dan S3. Dengan demikian penyebaran responden lebih banyak tertuju yang memiliki tingkat pendidikan tinggi.

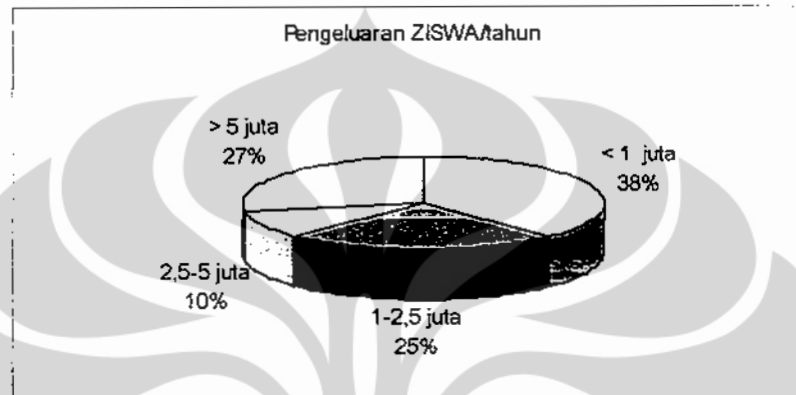


Gambar 4.6 Tingkat Pendidikan Responden

Sumber: Hasil Survei Responden

4.1.7 Pengeluaran Untuk ZISWA pertahun

Jumlah responden mengeluarkan untuk ZISWA/tahun diatas Rp. 5 juta sebesar 27%, antara Rp. 2,5 juta –5 juta sebesar 10%, antara Rp.1 juta – 2,5 juta sebesar 25% dan dibawah Rp 1 juta sebesar 38%



Gambar 4.7 Pengeluaran ZISWA/ tahun

Sumber: Hasil Survei Responden

4.2 Religiusitas Responden

Tingkat religiusitas responden relatif berimbang antara yang memberi perhatian besar terhadap agama, sebesar 48% berbanding dengan 52% yang memberi perhatian tidak begitu besar terhadap agama. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian ini yang ditujukan kepada berbagai pihak tanpa memandang apakah responden seorang muslim yang sangat taat atau tidak.

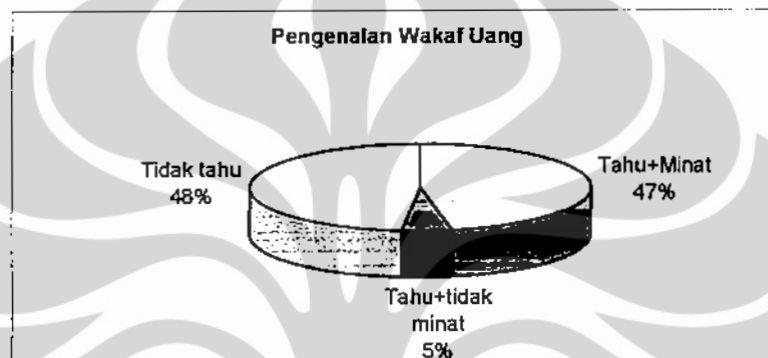


Gambar 4.8 Tingkat Religiusitas Responden

Sumber: Hasil Survei Responden

4.2.1 Pengenalan Terhadap Wakaf Uang

Hampir separuh dari responden tidak pernah mengenal sama sekali mengenai wakaf uang yaitu sebesar 48%. Sementara responden yang pernah mendengar wakaf uang dan berminat memahami lebih jauh sebesar 47%, dan responden yang pernah mendengar wakaf uang dan tidak berminat memahami lebih lanjut hanya 5%.



Gambar 4.9 Pengenalan Wakaf Uang Responden

Sumber: Hasil Survei Responden

4.3 Analisis *Brand Association* Sebagai Pembentuk *Brand Image*

Pada analisis *brand association* dibagi 3 bagian yaitu:

1. Variabel Karakteristik Wakaf Uang
2. Variabel Persepsi Konsumen
3. Variabel Manfaat

Sebelum melakukan analisa faktor terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk mendapatkan variabel-variabel yang valid dan reliabel

4.3.1 Analisis Variabel Karakteristik Wakaf Uang

4.3.1.1 Validitas dan Realibilitas – Karakteristik

Dari uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan data sampel $n = 30$, dapat dilihat pada tabel korelasi dibawah ini. Hasilnya sebagai berikut:

- a). Jumlah item yang digunakan sebanyak 9 item untuk variabel karakteristik yang terdiri dari:

A1 = Tanah

A3 = Konflik

A5 = Kenal

A7 = Mudah

A9 = Saingan

A2 = Agama

A4 = Kaya

A6 = Praktis

A8 = Beda



Tabel 4.1 : Correlation – Variabel Karakteristik

Spearmann's rho	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	Tol_A
A1	1,000	,608 **	,252	,129	,007	,149	-,049	-,139	-,075	,557 **
		,000	,089	,249	,485	,216	,399	,231	,348	,001
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A2	,608 **	1,000	,471 **	,252	,082	,488 **	,138	,029	-,166	,700 **
	,000		,004	,090	,334	,003	,234	,439	,180	,000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A3	,252	,471 **	1,000	,231	-,085	,516 **	,245	-,155	,542 **	,717 **
	,089	,004		,109	,367	,002	,096	,207	,001	,000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A4	,129	,252	,231	1,000	,284	,453 **	,339 *	,380 *	-,076	,573 **
	,249	,090	,109		,064	,006	,034	,019	,346	,000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A5	,007	,082	-,065	,284	1,000	-,047	,076	,394 *	-,072	,188
	,485	,334	,367	,064		,402	,345	,016	,382	,159
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A6	,149	,488 **	,516 **	,453 **	-,047	1,000	,684 **	,333 *	,054	,726 **
	,216	,003	,002	,006	,402		,000	,038	,388	,000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A7	-,049	,138	,245	,339 *	,076	,684 **	1,000	,254	,013	,435 **
	,399	,234	,096	,034	,345	,000		,088	,472	,008
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A8	-,139	,029	-,155	,380 *	,394 *	,333 *	,254	1,000	-,427 **	,154
	,231	,439	,207	,019	,016	,036	,088		,009	,208
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A9	-,075	-,166	,542 **	-,076	-,072	,054	,013	-,427 **	1,000	,260
	,348	,190	,001	,346	,352	,388	,472	,009		,083
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tol_A	,557 **	,700 **	,717 **	,573 **	,188	,726 **	,435 **	,154	,260	1,000
	,001	,000	,000	,000	,159	,000	,008	,208	,083	,000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

- b). Pada Tabel 4.1 terlihat dari 9 item pada Variabel Karakteristik Wakaf Uang, terdapat 4 item yang tidak valid oleh karena nilai *correlation coefficient* > 0,377. Berdasarkan tabel *Rho Spearman*, dengan $df = (\alpha, n-2)$. Variabel yang valid adalah A1 (Tanah), A2 (Agama), A3 (Konflik), A4 (Kaya), A6 (Praktis), A7 (Mudah).
- c). Sementara itu dengan tingkat signifikan $\leq 0,05$, terdapat 1 variabel yaitu A7 (Mudah) yang tidak memenuhi kriteria. Dengan demikian yang valid hanya 5 item yaitu item A1, A2, A3, A4, A6.

Uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.2 *Realibility Statistics* – Variabel Karakteristik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	9

Sumber Hasil Pengolahan data

- d). Hasil uji reliabilitas, terdapat nilai *alpha* sebesar 0.653 atau > 0,377 (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$), semua variabel dinyatakan reliabel

4.3.1.2 Analisis Faktor – Karakteristik Wakaf Uang

- a). Matriks Korelasi (*correlation matrix*)

Dari angka *determinant correlation matrix* menunjukkan angka 0,416, angka tersebut mendekati nol yang berarti antar variabel terdapat cukup korelasi. Jika nilai determinan dari matriks korelasi sebesar satu, berarti tidak terdapat korelasi pada antar variabel. Matriks korelasi dikatakan memiliki tingkat saling terkait antarvariabel yang mencukupi apabila memiliki nilai determinan yang

mendekati nol. Istilah mendekati nol masih sangat subjektif karena belum ada batasan yang pasti, untuk itu perlu dilakukan uji *KMO* dan *Bartlett Test*

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,416

b). Uji Kayser Mayer Olkin (KMO)

Berdasarkan hasil output SPSS dibawah ini, nilai KMO sebesar 0,609, atau angka KMO *measure of sampling adequacy* > 0,5

Tabel 4. 3 *KMO* dan *Bartlett Test* – Variabel Karakteristik

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129,514
	df	10
	Sig.	,000

Bartlett test menunjukkan angka sebesar 129,514 dengan *significance* sebesar 0,000. Angka ini digunakan untuk menguji hipotesis, apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

Ho : Matriks R = Matriks Identitas

H1 : Matriks R ≠ Matriks Identitas

Kriteria penolakan terhadap H0 adalah:

- Jika nilai *Bartlett test* > *chi-square* tabel (pada nilai α ; $(1/2) p (p-1)$), dimana p = jumlah variabel.
- Atau, jika nilai *significance* $\leq \alpha$

Besarnya nilai df = 10, diperoleh dari

$$df = \frac{p(p-1)}{2} \quad \rightarrow \quad df = \frac{5(5-1)}{2} = 10$$

Karena nilai *Bartlett test* sebesar 129,514 > dari tabel *chi square* sebesar 18,310 (lihat Lampiran xx). Demikian pula nilai *significance* sebesar = 0,000 atau $\leq \alpha$ (pada $\alpha = 0,05$). Maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas.

Namun dengan melihat nilai determinan, nilai KMO dan *bartlett test*, maka matriks korelasi layak untuk dilakukan analisis faktor.

c). Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Untuk uji MSA dilakukan dengan melihat tabel *anti image matrices*. Caranya dengan mengecek sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda “a”, yang menandakan besarnya MSA sebuah item.

- Jika item yang memiliki nilai MSA < dari 0,5, maka item tersebut dikeluarkan dari analisis, selanjutnya dilakukan langkah ulang memilih item tanpa mengikutkan item tersebut.
- Jika nilai MSA seluruh vitem sudah $\geq 0,5$, maka proses berikutnya adalah melakukan ekstraksi.

Dari tabel *anti-image matrices* dibawah ini terlihat bahwa semua item memiliki angka $\geq 0,500$, yang berarti semua item dapat dilanjutkan dengan proses ekstraksi.

Tabel 4.4 *Anti-Image* - Variabel Karakteristik

		Anti-image				
		A1	A2	A3	A4	A6
Anti-image	A1	,715	-,331	-,006	-,120	,134
	A2	-,331	,698	-,004	-,116	-,075
	A3	-,006	-,004	,805	-,092	-,251
	A4	-,120	-,116	-,092	,709	-,254
	A6	,134	-,075	-,251	-,254	,684
Anti-image	A1	,518^a	-,469	-,007	-,169	,192
	A2	-,469	,602^a	-,005	-,165	-,108
	A3	-,007	-,005	,684^a	-,121	-,338
	A4	-,169	-,165	-,121	,685^a	-,365
	A6	,192	-,108	-,338	-,365	,576^a

a. Measures of Sampling

d). Analisis Faktor

Selanjutnya dilakukan proses ekstraksi, terlihat dari Tabel *Communalities* dibawah ini. Nilai initial 1,000 menggambarkan nilai sebelum ekstraksi. Nilai *extraction* untuk item A1 sebesar 0,764, berarti 76,4% varian dari A1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk berdasarkan *rotated component matrix* ada dua faktor. Semakin besar nilai *communalities*, semakin kuat hubungan dengan faktor yang akan terbentuk

Tabel 4.5 *Communalities* – Variabel Karakteristik

Communalities		
	Initial	Extraction
A1	1,000	,764
A2	1,000	,714
A3	1,000	,576
A4	1,000	,601
A6	1,000	,718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berikutnya, pada tabel *total variance expalince* yang digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki *eigenvalue* ≥ 1 . Dari tabel terlihat bahwa jumlah faktor yang terbentuk ada 2 faktor, yaitu faktor pertama yang mempunyai *eigenvalue* = 2,021 dengan tingkat persentase variance 40,419% dan faktor kedua mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,353 dengan tingkat persentase variance 27,054%. Kedua variance memberikan kontribusi 64,473% (40,419% + 2,054%). Artinya 64,473% dari seluruh item yang ada dapat dijelaskan oleh ke 2 faktor tersebut

Tabel 4.6 *Total Variance Explained* – Variabel Karakteristik

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	2,021	40,419	40,419	2,021	40,419	40,419	1,762	35,245	35,245
2	1,353	27,054	67,474	1,353	27,054	67,474	1,611	32,229	67,474
3	,665	13,297	80,770						
4	,530	10,606	91,377						
5	,431	8,623	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Selanjutnya pada tabel *component matrix*, menunjukkan bahwa faktor 1 terdiri dari komponen A4, A6, A2 dan A3, sedangkan faktor 2 terdiri dari komponen A1

Tabel 4.7 *Component Matrix* – Variabel Karakteristik

Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
A4	,770	-,089
A6	,658	-,533
A2	,650	,540
A3	,580	-,490
A1	,485	,727

Extraction Method: Principal Component

a. 2 components extracted.

Tahap kemudian dilakukan rotasi, dari tabel *rotated component matrix* untuk item yang memiliki *factor loading* < 0,4 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya

Tabel 4.8 *Rotated Component Matrix* – Variabel Karakteristik

Rotated Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
A6	,847	-,008
A3	,759	-,023
A4	,658	,410
A1	-,072	,871
A2	,173	,827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Faktor – Variabel Karakteristik

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Variabel	<i>Factor Loading</i>
Faktor 1 (Prosedur Wakaf)	2,012	A6 = Praktis	0,847
		A3 = Konflik	0,759
		A4 = Kaya	0,658
Faktor 2 (Kaitan Agama)	1,353	A1 = Tanah	0,871
		A2 = Agama	0,872

Dengan demikian, persamaan yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Faktor 1} = 0,658 A6 + 0,580 A3 + 0,770 A4$$

$$\text{Faktor 2} = 0,727 A1 + 0,540 A2$$

Faktor 1 adalah faktor penjelas utama preferensi untuk melihat Karakteristik Wakaf Uang yaitu yang terkait dengan prosedur pembayaran wakaf uang yang terdiri dari item praktis (A6), konflik (A3) dan kaya (A4).

4.3.1.3 Faktor Penjelas Utama

Faktor penjelas adalah sebuah faktor yang menjelaskan suatu ciri utama yang dimiliki obyek yang merupakan sebuah kelompok yang homogen. Dalam penelitian ini untuk variabel-variabel karakteristik dalam mencirikan produk wakaf uang adalah:

a) Praktis

Wakaf uang lebih praktis pelaksanaannya dibandingkan wakaf berupa benda tak bergerak seperti tanah dan bangunan. Sertifikat Wakaf Uang merupakan inovasi instrumen keuangan Islami sektor voluntary (Mannan, 1996). Wakaf yang saat ini identik dengan amal Islam yang berwujud ativa tetap yang seolah-olah hanya untuk orang kaya saja, tetapi dengan Sertifikat Wakaf Uang maka akan mengubah kebiasaan lama. Wakaf akan menjadi lebih praktis, karena Sertifikat Wakaf Uang seperti yang diterbitkan Social Investment Bank Ltd (SIBL) Bangladesh dibuat dalam denominasi sekitar US\$21 atau sekitar

Rp.225.000. (Mannan, terjemahan PKTTI). Oleh karena jumlahnya relatif kecil, maka sertifikat tersebut dapat dibeli oleh sebagian besar masyarakat Islam di Indonesia. Bahkan, sertifikat tersebut dapat dibuat dalam pecahan yang lebih kecil lagi. Dipandang dari sisi ini, maka penerbitan Sertifikat Wakaf Uang diharapkan dapat menjadi sarana yang lebih praktis bagi pendanaan sosial dan pembangunan dengan partisipasi dari mayoritas penduduk.

b) Konflik

Wakaf yang berupa barang tak bergerak seperti tanah dan bangunan sering menimbulkan konflik dikemudian hari terutama oleh ahli waris dari nadzir dan ahli waris wakif. Masyarakat Islam di Indonesia dalam hal perwakafan masih menggunakan kebiasaan-kebiasaan keagamaan, seperti kebiasaan melakukan perbuatan hukum perwakafan tanah secara lisan atas dasar saling percaya kepada seseorang atau lembaga tertentu, kebiasaan memandang wakaf sebagai perbuatan amal saleh yang mempunyai nilai mulia di hadapan Allah tanpa harus melalui prosedur administrasi, sehingga harta wakaf dianggap milik Allah semata yang siapa pun tidak akan berani menggugat tanpa izin Allah (Al-Asyhar, 2005, hal 47).

Paham masyarakat Indonesia tersebut masih sangat rendah karena sikap kejujuran dan rasa saling percaya yang tinggi. Dalam praktik pelaksanaan wakaf semacam ini, pada tengah perjalanannya sering menimbulkan persoalan mengenai validitas legal tentang harta wakaf yang berujung pada timbulnya persengketaan karena tidak adanya bukti-bukti yang mampu menunjukkan bahwa benda yang bersangkutan telah diwakafkan. Keberaan perwakafan tanah ketika itu dapat diteliti berdasarkan bukti-bukti catatan Kantor Urusan Agama (KUA) di kabupaten dan kecamatan, bukti arkeologi, piagam perwakafan dan cerita sejarah tertulis maupun lisan (Djarmika, 1977).

c) Kaya

Penelitian ini memberikan fakta bahwa wakaf masih dipahami hanya bisa dilakukan oleh orang kaya saja yang memiliki tanah dan bangunan yang berlebihan. Masih banyak terdapat kebiasaan masyarakat yang ingin mewakafkan sebagian hartanya berupa barang tak bergerak dengan mempercayakan penuh kepada seseorang yang dianggap tokoh dalam

masyarakat sekitar, seperti Kyai, ulama, ustadz untuk mengelola harta wakaf sebagai Nazhir (Al-Asyhar, 2005,hal 52). Orang yang mewakafkan hartanya tidak tahu persis kemampuan yang dimiliki oleh nadzir tersebut. Sehingga sering terjadi harta wakaf tersebut tidak memberi manfaat bagi masyarakat sekitar.

Dengan UU No.41 tahun 2004 telah diperkenankan wakaf berupa barang bergerak seperti uang tunai, saham, dan sebagainya, hal ini memberi harapan untuk pada masa yang akan datang tidak hanya orang kaya saja yang dapat berwakaf tetapi wakaf juga dapat dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat. Berkaitan dengan itu Allah sngat menganjurkan umatnya untuk menafkahkan harta kekayaan di jalan Allah, seperti firman Allah SWT berikut:

وَمَثَلِ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيحًا مِنۢ أَنفُسِهِمْ
كَمَا تَفْعَلُ بِنَوْءٍ أَصَابَهَا نِجَابٌ فَتَأْتُهَا أَكْثَرُ حَبْلًا مِّنۢ بَعْدِهَا وَإِنۢ لَّمۡ يُصِيبْهَا وَابِلٌ
فَطَرٌّ ۗ وَاللَّهُ يَمَّا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat. (QS. Al-Baqarah 2:265)

4.3.2 Analisis Variabel Persepsi Konsumen

4.3.2.1 Validitas dan Realibilitas Data – Persepsi Konsumen

Jumlah item yang digunakan sebanyak 9 item untuk variabel Persepsi Konsumen terhadap wakaf uang, yang terdiri dari:

- B1 = Tertarik
- B2 = Prosedur
- B3 = Enggan
- B4 = Zakat
- B5 = Makna

B6 = Lembaga

B7 = Tabungan

B8 = Kelola

B9 = Bank

Dari uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan data sampel $n=30$, dapat dilihat pada tabel korelasi dibawah ini. Hasilnya sebagai berikut:

- a). Pada Tabel 4.9 terlihat dari 9 item pada Variabel Persepsi Konsumen, terdapat 4 item yang tidak valid oleh karena nilai *correlation coefficient* $> 0,377$. Berdasarkan tabel *Rho Spearman*, dengan $df= (\alpha, n-2)$. Variabel yang valid adalah B1 (Tertarik), B2 (Prosedur), B4 (Zakat), B8 (Kelola) dan B9 (Bank)
- b). Dengan tingkat signifikan $\leq 0,05$, berarti variabel B1, B2, B4, B8, B9 dikatakan valid

Tabel 4.10 Correlation – Variabel Persepsi Konsumen

Spearmen's	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	Tot B
B1	Correlation Sig. (1- N	1,000 ,190 ,157 30 30	-.247 ,094 30 30	,220 ,121 30 30	,188 ,160 30 30	,094 ,311 30 30	,322* ,041 30 30	,230 ,111 30 30	,261 ,082 30 30	,646** ,000 30 30
B2	Correlation Sig. (1- N	1,000 ,190 ,157 30 30	1,000 ,051 30 30	,417* ,011 30 30	-.192 ,155 30 30	-.080 ,337 30 30	,151 ,213 30 30	,204 ,140 30 30	,146 ,221 30 30	,524** ,001 30 30
B3	Correlation Sig. (1- N	-.247 ,094 30 30	,304 ,051 30 30	1,000 ,138 30 30	-.578** ,000 30 30	,074 ,350 30 30	,268 ,076 30 30	-.236 ,104 30 30	-.488** ,003 30 30	-.040 ,418 30 30
B4	Correlation Sig. (1- N	,220 ,121 30 30	,417* ,011 30 30	,206 ,138 30 30	,196 ,149 30 30	-.212 ,130 30 30	,290 ,060 30 30	,358* ,026 30 30	,071 ,354 30 30	,671** ,000 30 30
B5	Correlation Sig. (1- N	,188 ,160 30 30	-.192 ,155 30 30	-.578** ,000 30 30	1,000 ,149 30 30	,000 ,499 30 30	-.189 ,159 30 30	,232 ,109 30 30	,125 ,254 30 30	,283 ,065 30 30
B6	Correlation Sig. (1- N	,094 ,311 30 30	-.080 ,337 30 30	,074 ,350 30 30	-.212 ,130 30 30	1,000 ,166 30 30	-.166 ,190 30 30	-.077 ,342 30 30	-.018 ,463 30 30	,084 ,330 30 30
B7	Correlation Sig. (1- N	,322* ,041 30 30	,041 ,213 30 30	,268 ,076 30 30	-.189 ,159 30 30	-.166 ,190 30 30	1,000 ,153 30 30	-.193 ,153 30 30	-.232 ,109 30 30	,286 ,063 30 30
B8	Correlation Sig. (1- N	,230 ,111 30 30	,140 ,30 30 30	-.236 ,104 30 30	-.189 ,159 30 30	-.166 ,190 30 30	1,000 ,193 30 30	1,000 ,724** 30 30	1,000 ,000 30 30	,635** ,000 30 30
B9	Correlation Sig. (1- N	,261 ,082 30 30	,221 ,30 30 30	-.488** ,003 30 30	,125 ,254 30 30	-.018 ,463 30 30	-.232 ,109 30 30	,724** ,000 30 30	1,000 ,000 30 30	,493** ,003 30 30
Tot_B	Correlation Sig. (1- N	,646** ,000 30 30	,524** ,001 30 30	-.040 ,418 30 30	,283 ,065 30 30	,084 ,330 30 30	,286 ,063 30 30	,635** ,000 30 30	,493** ,003 30 30	1,000 ,000 30 30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-

Uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 *Reliability Statistics* – Variabel Persepsi Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,438	9

c). Hasil uji reliabilitas, terdapat nilai alpha sebesar 0.438 atau $> 0,377$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$), semua variabel dinyatakan reliabel.

4.3.2.2 Analisis Faktor – Variabel Persepsi Konsumen Terhadap Wakaf

e). Matriks Korelasi (*correlation matrix*).

Dari angka *determinant correlation matrix* menunjukkan angka 0,522 dan angka tersebut mendekati nol yang berarti antar item terdapat cukup korelasi. Jika nilai determinan dari matriks korelasi sebesar satu, berarti tidak terdapat korelasi pada antar item. Matriks korelasi dikatakan memiliki tingkat saling terkait yang mencukupi apabila memiliki nilai determinan yang mendekati nol. Istilah mendekati nol masih sangat subjektif karena belum ada batasan yang pasti, untuk itu perlu dilakukan uji *KMO* dan *Bartlett Test*.

a). Uji *Kayser Mayer Olkin* (KMO)

Berdasarkan hasil output SPSS dibawah ini, nilai KMO sebesar 0,540 atau angka *KMO measure of sampling adequacy* $> 0,5$.

Tabel 4.12 *KMO dan Bartlett Test* – Variabel Persepsi Konsumen

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,540
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	95,911
	df	10
	Sig.	,000

Bartlett test menunjukkan angka sebesar 95,911 dengan *significance* sebesar 0,000. Angka ini digunakan untuk menguji hipotesis, apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

Ho : Matriks R = Matriks Identitas

H1 : Matriks R ≠ Matriks Identitas

Kriteria penolakan terhadap H0 adalah:

- Jika nilai *Bartlett test* > *chi-square* tabel (pada nilai α ; $(1/2) p (p-1)$), dimana p = jumlah variabel.
- Atau, jika nilai *significance* $\leq \alpha$

Besarnya nilai $df = 10$, diperoleh dari

$$df = \frac{p(p-1)}{2} \rightarrow df = \frac{5(5-1)}{2} = 10$$

Karena nilai *Bartlett test* sebesar 95,911 > dari tabel *chi square* sebesar 18,310 (lihat Lampiran xx). Demikian pula nilai *significance* sebesar = 0,000 atau $\leq \alpha$ (pada $\alpha = 0,05$). Maka H0 ditolak, yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas.

Namun dengan melihat nilai determinan, nilai KMO dan *bartlett test*, maka matriks korelasi layak untuk dilakukan analisis faktor.

b). Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Untuk uji MSA dilakukan dengan melihat tabel *anti image matrices*. Caranya dengan mengecek sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda “a”, yang menandakan besarnya MSA sebuah item.

- Jika item yang memiliki nilai MSA < dari 0,5, maka item tersebut dikeluarkan dari analisis, selanjutnya dilakukan langkah ulang memilih item tanpa mengikutkan item tersebut.
- Jika nilai MSA seluruh vitem sudah $\geq 0,5$, maka proses berikutnya adalah melakukan ekstraksi.

Dari tabel *anti-image matrices* dibawah ini terlihat bahwa item B1 (Tertarik), B4 (Zakat), B8 (Kelola), B9 (Bank) memiliki angka $\geq 0,500$, yang berarti item-item tersebut dapat dilanjutkan dengan proses ekstaksi. Sementara item B2 (Prosedur) harus dikeluarkan dari analisis berikutnya.

Tabel 4.13 Tabel *Anti Image* – Variabel Persepsi Konsumen

		Anti-image				
		B1	B2	B4	B8	B9
Anti-image	B1	,936	-,041	,036	-,062	-,106
	B2	-,041	,775	-,145	,142	-,287
	B4	,036	-,145	,928	-,130	,000
	B8	-,062	,142	-,130	,707	-,319
	B9	-,106	-,287	,000	-,319	,591
Anti-image	B1	,777 ^a	-,049	,039	-,076	-,142
	B2	-,049	,490 ^a	-,171	,192	-,424
	B4	,039	-,171	,645 ^a	-,160	,000
	B8	-,076	-,192	-,160	,510 ^a	-,493
	B9	-,142	-,424	,000	-,493	,535 ^a

a. Measures of Sampling

c). Analisis Faktor

Selanjutnya dilakukan proses ekstraksi, terlihat dari Tabel *Communalities* dibawah ini. Nilai initial 1,000 menggambarkan nilai sebelum ekstraksi. Nilai *extraction* untuk item B1 sebesar 0,230 berarti 23,0% varian dari B1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk berdasarkan *Rotated Component Matrix* ada dua faktor. Semakin besar nilai *communalities*, semakin kuat hubungan dengan faktor yang akan terbentuk.

Tabel 4.14 Tabel *Communalities* – Variabel Persepsi Konsumen

Communalities		
	Initial	Extraction
B1	1,000	,230
B4	1,000	,172
B8	1,000	,643
B9	1,000	,668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berikutnya, pada tabel *total variance explained* yang digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki *eigenvalue* ≥ 1 . Dari tabel terlihat bahwa jumlah faktor yang terbentuk ada 1 faktor, yaitu faktor yang mempunyai *eigenvalue* = 1,713 dengan tingkat persentase variance 42,824%. Dengan demikian hanya 42,824% dari seluruh item yang ada dapat dijelaskan oleh 1 faktor tersebut

Tabel 4.15 Tabel *Total Variance Explained* – Variabel Persepsi Konsumen

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,713	42,824	42,824	1,713	42,824	42,824
2	,987	24,672	67,497			
3	,806	20,149	87,646			
4	,494	12,354	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Selanjutnya pada tabel *component matrix*, menunjukkan bahwa faktor 1 terdiri dari komponen berdasarkan yang terkuat yaitu B9 (Bank), B8 (Kelola), B1 (Tertarik), B4 (Zakat). Oleh karena hanya satu faktor yang terbentuk maka tidak perlu dilakukan rotasi. Dari ke 4 item tersebut hanya item B (Bank) dan B8 (Kelola) yang kuat kontribusinya karena memiliki *factor loading* $> 0,4$ yaitu masing-masing 0,817 dan 0,802. Dengan demikian item lainnya yaitu B1 (Tertarik) dan B4 (Zakat) harus direduksi dari faktor yang dibentuknya.

Tabel 4.16 Tabel *Component Matrix* – Variabel Persepsi Konsumen

Component Matrix

	Component
	1
B9	,817
B8	,802
B1	,479
B4	,414

Extraction Method: Principal Component
a. 1 components

Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Faktor Variabel Persepsi Konsumen

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Variabel	<i>Factor Loading</i>
Faktor 1 (= Prasarana Pelayanan)	1,713	B9 = Bank	0,817
		B8 = Kelola	0,802

Faktor 1 dapat disebut sebagai Prasarana Pelayanan yang diinginkan oleh konsumen yang terdiri item Bank dan Kelola

Dengan demikian, persamaan yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Faktor 1} = 0,817 \text{ B9} + 0,802 \text{ B8}$$

Karena hanya 1 Faktor maka dapat dikatakan bahwa faktor ini sebagai faktor penjelas utama preferensi untuk melihat Persepsi Konsumen Terhadap Wakaf Uang. Hal itu akan dijelaskan lebih lanjut pada Bab 4.3.2.3

4.3.2.3 Faktor Penjelas Utama

a) Bank

Dalam penelitian ini diajukan pertanyaan bahwa wakaf uang akan lebih dikenal jika merupakan bagian dari produk bank. Dari fakta penelitian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan hal ini dan menempati nilai tertinggi

dalam kelompok variabel persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa wakaf uang jika dikelola dan dipasarkan sebagai bagian dari produk bank akan sangat mendukung peningkatan jumlah wakaf. Dalam kenyataan hingga kini, di Indonesia masih jarang terdengar bank syariah menawarkan produk Wakaf Uang atau Sertifikat Wakaf Uang ke nasabahnya.

Hal ini juga pernah dialami sendiri oleh peneliti, ketika bermaksud mengadakan survei dan melakukan pembayaran wakaf uang, dari 2 (dua) bank syariah terbesar di Indonesia belum ada produk wakaf uang di bank tersebut.

Pengalaman di negara lain menunjukkan bahwa dengan bantuan sektor perbankan maka akan dapat membantu pengembangan wakaf uang (Al-Asyhar, 2005, hal 32), seperti di negara Mesir, Turki dan Bangladesh:

- Mesir

Di Mesir, wakaf telah berkembang dengan pesat karena dikelola secara profesional. Untuk mengembangkan dan mengelola harta wakaf secara lebih efektif, Badan Wakaf menitipkan hasil harta wakaf di bank-bank Islam. Badan Wakaf juga berpartisipasi dalam mendirikan bank-bank Islam

- Turki

Di Turki telah didirikan *Waqf Bank & Finance Corporation* dengan tujuan untuk mengumpulkan dan mobilisasi sumber-sumber wakaf dan membiayai bermacam-macam proyek *joint-venture*.

- Bangladesh

Di Bangladesh wakaf telah dikelola oleh Social Investment Bank Ltd (SIBL). Bahkan SIBL juga telah mengembangkan Pasar Modal Sosial (*the Voluntary Capital Market*). Instrumen keuangan Islam lain yang juga dikembangkan, antara lain: surat obligasi pembangunan perangkat wakaf (*Waqf Properties Development Bond*), Sertifikat Deposito Wakaf Tunai (*Cash Waqf Deposit Certificate*), Sertifikat Wakaf Keluarga (*Family Waqf Certificate*) dan sebagainya.

b) Kelola

Dari penelitian ini menunjukkan fakta bahwa mayoritas responden menilai bahwa manajemen pengelolaan wakaf merupakan faktor yang penting dalam

pengembangan wakaf uang. Responden menilai bahwa saat ini manajemen pengelolaan wakaf belum optimal.

Pemerintah melalui Departemen Agama telah berupaya mengembangkan wakaf, salah satu diantaranya dengan penerbitan UU No.41 tahun 2004 mengenai wakaf serta pendirian Badan Wakaf Indonesia. Dalam UU Wakaf disebutkan ada beberapa ketentuan persyaratan sebagai pengelola harta wakaf (Nazhir) dengan tujuan membangun paradigma baru wakaf terkait Nazhir (Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2008, hal. 103). Hal-hal yang diatur antara lain: (a) Persyaratan Nazhir perseorangan dan organisasi, (b) Persyaratan Nazhir profesional, (c) Pembatasan masa jabatan Nazhir.

Terkait dengan pengelolaan wakaf oleh Nazhir, Allah SWT berfirman sbb:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذُنُّوا بِهَا إِلَى
الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا قَرِيبًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ كَاتِبُونَ



Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui. (QS. Al-Baqarah 2:188)

وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَأَنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ

Dan ketahuilah, bahwa hartamu dan anak-anakmu itu hanyalah sebagai cobaan dan sesungguhnya di sisi Allah-lah pahala yang besar. (QS. Al-Anfaal 8:28)

4.3.3 Analisis Variabel Manfaat Wakaf Uang

4.3.3.1 Validitas dan Realibilitas Data – Variabel Manfaat

Dari uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan data sampel $n = 30$, dapat dilihat pada tabel korelasi dibawah ini. Hasilnya sebagai berikut:

- a). Jumlah item yang digunakan sebanyak 9 item untuk variabel Manfaat Wakaf Uang yang terdiri dari:

- C1 = Produktif
- C2 = Nilai Tambah
- C3 = Individual
- C4 = Sosial
- C5 = Pemerataan
- C6 = Abadi
- C7 = Pemerintah
- C8 = *Direct Selling*
- C9 = Investasi



Tabel 4.18 Tabel Correlation – Variabel Manfaat

Spearman's rho	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	Tot_C
Correlation Coefficient	1,000	,923 **	,983 **	,905 **	,709 **	,766 **	,598 **	,444 **	,582 **	,828 **
Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,923 **	1,000	,888 **	,853 **	,735 **	,789 **	,622 **	,476 **	,687 **	,876 **
Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,883 **	,888 **	1,000	,811 **	,719 **	,724 **	,595 **	,368 *	,548 **	,787 **
Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,023	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,805 **	,853 **	,811 **	1,000	,675 **	,621 **	,480 **	,317 *	,517 **	,725 **
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,044	,002	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,709 **	,735 **	,719 **	,675 **	1,000	,913 **	,527 **	,579 **	,705 **	,900 **
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,766 **	,789 **	,724 **	,621 **	,913 **	1,000	,559 **	,644 **	,619 **	,893 **
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,598 **	,622 **	,595 **	,480 **	,527 **	,559 **	1,000	,427 **	,644 **	,712 **
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,004	,001	,001		,009	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,444 **	,476 **	,368 *	,317 *	,579 **	,644 **	,427 **	1,000	,724 **	,707 **
Sig. (1-tailed)	,007	,004	,023	,044	,000	,000	,009		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,582 **	,687 **	,548 **	,517 **	,705 **	,619 **	,644 **	,724 **	1,000	,857 **
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,828 **	,876 **	,787 **	,725 **	,900 **	,893 **	,712 **	,707 **	,867 **	1,000
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

- b). Pada Tabel 4.17 terlihat dari 9 item pada Variabel Manfaat Wakaf Uang, keseluruhan 9 item dinyatakan valid oleh karena nilai *correlation coefficient* > 0,377. Berdasarkan tabel *Rho Spearman*, dengan $df = (\alpha, n-2)$.
- c). Demikian pula dengan tingkat signifikan $\leq 0,05$, berarti semua variabel C1, C2, C3, C4, C5, C5, C6, C7, C8 dan C9 dinyatakan valid

Sementara itu uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.19 Tabel *Reliability Statistics* – Variabel Manfaat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	9

- d). Hasil uji reliabilitas, terdapat nilai alpha sebesar 0.904 atau > 0,377 (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$), semua variabel dinyatakan reliabel

4.3.3.2 Analisis Faktor – Manfaat Wakaf Uang

- a). Matriks Korelasi (*correlation matrix*)

Dari angka *determinant correlation matrix* dibawah ini menunjukkan angka 0,004 dan angka tersebut mendekati nol yang berarti antar variabel terdapat cukup korelasi. Selanjutnya dilakukan uji *KMO* dan *Bartlett Test*

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,004

b). Uji Kayser Mayer Olkin (KMO)

Berdasarkan hasil output SPSS dibawah ini, nilai KMO sebesar 0,609, atau angka KMO *measure of sampling adequacy* > 0,5

Tabel 4.20 Tabel *KMO and Bartlett Test* – Variabel Manfaat

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy		,694
Bartlett's Test Sphericity	Approx. Chi-df	792,61 36
	Sig.	,000

Bartlett test menunjukkan angka sebesar 792,616 dengan *significance* sebesar 0,000. Angka ini digunakan untuk menguji hipotesis, apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

Ho : Matriks R = Matriks Identitas

H1 : Matriks R ≠ Matriks Identitas

Kriteria penolakan terhadap H0 adalah:

- Jika nilai *Bartlett test* > *chi-square* tabel (pada nilai α ; $(1/2) p (p-1)$), dimana p = jumlah variabel.
- Atau, jika nilai *significance* ≤ α

Besarnya nilai df = 10, diperoleh dari

$$df = \frac{p(p-1)}{2} \rightarrow df = \frac{9(9-1)}{2} = 36$$

Karena nilai *Bartlett test* sebesar 792,616 > dari tabel *chi square* sebesar 51,000 (lihat Lampiran xx). Demikian pula nilai *significance* sebesar = 0,000 atau ≤ α (pada $\alpha = 0,05$). Maka Ho ditolak, yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas.

Namun dengan melihat nilai determinan, nilai KMO dan *bartlett test*, maka matriks korelasi layak untuk dilakukan analisis faktor.

c). Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Untuk uji MSA dilakukan dengan melihat tabel *anti image matrices*. Caranya dengan mengecek sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda “a”, yang menandakan besarnya MSA sebuah item.

1. Jika item yang memiliki nilai MSA < dari 0,5, maka item tersebut dikeluarkan dari analisis, selanjutnya dilakukan langkah ulang memilih item tanpa mengikutkan item tersebut.
2. Jika nilai MSA seluruh vitem sudah $\geq 0,5$, maka proses berikutnya adalah melakukan ekstraksi.

Dari tabel *anti-image matrices* dibawah ini terlihat bahwa semua item memiliki angka $\geq 0,500$, yang berarti semua item dapat dilanjutkan dengan proses ekstraksi.

Tabel 4.21 Tabel *Anti Image Matrices* – Variabel Manfaat

Anti-image Matrices

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
Anti-image Covarian									
C1	,281	-,158	-,087	,073	-,040	,016	-,005	,020	-,023
C2	-,158	,230	-,046	-,144	,085	-,069	,078	,057	-,097
C3	-,087	-,046	,382	-,037	-,031	-,134	-,089	,087	,077
C4	,073	-,144	-,037	,471	-,179	,156	-,156	-,134	,078
C5	-,040	,085	-,031	-,179	,331	-,138	,085	,046	-,175
C6	,016	-,069	-,134	,156	-,138	,296	-,053	-,191	,070
C7	-,005	,078	-,089	-,156	,085	-,053	,541	-,066	-,160
C8	,020	,057	,087	-,134	,046	-,191	-,066	,416	-,118
C9	-,023	-,097	,077	,078	-,175	,070	-,160	-,118	,321
Anti-image Correlat									
C1	,771 ^a	-,621	-,264	,200	-,132	,056	-,014	,058	-,077
C2	-,621	,664 ^a	-,154	-,437	,308	-,266	,221	,183	-,355
C3	-,264	-,154	,798 ^a	-,087	-,086	-,399	-,195	,218	,220
C4	,200	-,437	-,087	,580 ^a	-,453	,417	-,309	-,302	,201
C5	-,132	,308	-,086	-,453	,693 ^a	-,442	,200	,124	-,536
C6	,056	-,266	-,399	,417	-,442	,655 ^a	-,132	-,545	,227
C7	-,014	,221	-,195	-,309	,200	-,132	,747 ^a	-,140	-,385
C8	,058	,183	,218	-,302	,124	-,545	-,140	,668 ^a	-,324
C9	-,077	-,355	,220	,201	-,536	,227	-,385	-,324	,699 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

d). Analisis Faktor

Selanjutnya dilakukan proses ekstraksi, terlihat dari Tabel *Communalities* dibawah ini. Nilai initial 1,000 menggambarkan nilai sebelum ekstraksi. Nilai *extraction* untuk item C1 sebesar 0,831 berarti 83,1% varian dari C1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk berdasarkan *rotated*

component matrix ada dua faktor. Semakin besar nilai *communalities*, semakin kuat hubungan dengan faktor yang akan terbentuk

Tabel 4.22 Tabel *Communalities* – Variabel Manfaat

Communalities		
	Initial	Extraction
C1	1,000	,831
C2	1,000	,812
C3	1,000	,709
C4	1,000	,435
C5	1,000	,655
C6	1,000	,578
C7	1,000	,586
C8	1,000	,719
C9	1,000	,664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berikutnya, pada tabel *total variance explained* yang digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki *eigenvalue* ≥ 1 . Dari tabel terlihat bahwa jumlah faktor yang terbentuk ada 2 faktor, yaitu faktor pertama yang mempunyai *eigenvalue* = 4,386 dengan tingkat persentase variance 48,733% dan faktor kedua mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,603 dengan tingkat persentase variance 17,813%. Kedua variance memberikan kontribusi 66,546%. Artinya 66,546% dari seluruh item yang ada dapat dijelaskan oleh ke 2 faktor tersebut

Tabel 4.23 Tabel *Total Variance Explained* – Variabel Manfaat

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,386	48,733	48,733	4,386	48,733	48,733	3,085	34,278	34,278
2	1,603	17,813	66,546	1,603	17,813	66,546	2,904	32,268	66,546
3	,863	9,585	76,131						
4	,621	6,905	83,037						
5	,560	6,221	89,257						
6	,441	4,901	94,159						
7	,216	2,402	96,561						
8	,200	2,218	98,779						
9	,110	1,221	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Selanjutnya pada tabel *component matrix*, menunjukkan bahwa faktor 1 terdiri dari komponen C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7 dan C9. Faktor 2 terdiri dari komponen C8

Tabel 4.24 Tabel *Component Matrix* – Variabel Manfaat

Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
C1	,703	-,580
C2	,743	-,510
C3	,683	-,492
C4	,616	,236
C5	,787	,188
C6	,760	-,029
C7	,609	,464
C8	,580	,618
C9	,768	,273

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tahap kemudian dilakukan rotasi, dari tabel *rotated component matrix* untuk item yang memiliki *factor loading* < 0,4 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya. Selanjutnya menunjukkan Faktor 1 terdiri dari C4, C5, C7, C8, C9 dan Fator 2 terdiri dari C1, C2, C3 dan C6

Tabel 4.25 Tabel *Rotate Component Matrix* – Variabel Manfaat

Rotated Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
C1	,116	,904
C2	,194	,880
C3	,162	,827
C4	,611	,249
C5	,703	,401
C6	,535	,540
C7	,762	,078
C8	,846	-,055
C9	,747	,326

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 4.26 Ringkasan Hasil Faktor – Variabel Manfaat

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Variabel	<i>Factor Loading</i>
Faktor 1 (Manfaat External)	4,386	C4 = Sosial	0,611
		C5 = Pemerataan	0,703
		C7 = Pemerintah	0,762
		C8 = <i>Direct Selling</i>	0,846
		C9 = Investasi	0,747
Faktor 2 (Manfaat Internal)	1,603	C1 = Produkif	0,904
		C2 = Nilai Tambah	0,880
		C3 = Individual	0,827
		C6 = Abadi	0,540

Dengan demikian, persamaan yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Faktor 1} = 0,611 \text{ C4} + 0,703 \text{ C5} + 0,762 \text{ C8} + 0,747 \text{ C9}$$

$$\text{Faktor 2} = 0,904 \text{ C1} + 0,880 \text{ C2} + 0,827 \text{ C3} + 0,540 \text{ C6}$$

Faktor 1 adalah faktor penjelas utama preferensi untuk melihat Manfaat Wakaf Uang. Faktor 1 dapat disebut sebagai Manfaat Eksternal

4.3.3.3 Faktor Penjelas Utama Variabel Manfaat

a) Sosial dan Pemerataan

Mayoritas responden menilai bahwa manfaat wakaf uang adalah dari sisi manfaatnya. Pemerataan dan keadilan sosial dalam Islam merupakan kemurnian dan realitas ajaran agama. Dalam Al Quran, Allah menyatakan bahwa orang yang menolak prinsip keadilan sosial dianggap sebagai pendusta agama (QS. Al-Ma'un: 1-7). Substansi yang terkandung dalam ajaran wakaf sangat tampak adanya semangat menegakkan keadilan sosial melalui pendermaan harta untuk kebajikan umum (Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2008, hal 85). Walaupun wakaf sebatas amal kebajikan yang bersifat anjuran, tetapi memiliki daya dorong untuk menciptakan pemerataan dan kesejahteraan

Hal yang paling penting dalam ajaran wakaf adalah wakaf menempati peran yang cukup besar setelah zakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah. Jika zakat memiliki gagasan untuk menolong golongan lemah agar bisa tetap hidup untuk mencukupi kebutuhan hariannya, maka wakaf menduduki peran pemberdayaan golongan lemah secara lebih luas untuk

meningkatkan taraf hidup dari sekedar mencukupi sehari-hari. Mengenai hal ini Allah berfirman:

♦ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. An-Nahl: 90)

Fungsi sosial dari wakaf mempunyai arti bahwa penggunaan hak milik seseorang harus memberi manfaat langsung atau tidak langsung kepada masyarakat. Al Quran menyatakan bahwa ada hak orang lain pada harta benda yang kita miliki, terlihat pada ayat berikut ini:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿٥١﴾

Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bahagian. (QS: Adz-Dzariat 51: 19)

b) Pemerintah

Fakta yang terungkap dalam penelitian ini bahwa mayoritas responden menghendaki peran pemerintah yang lebih besar dalam mengembangkan wakaf uang. Manfaat dan perkembangan wakaf uang tidak akan berjalan secara optimal tanpa peran serta Pemerintah secara aktif, kondusif dan agresif.

Saat ini memang telah mulai terlihat peran pemerintah yang kondusif untuk pengembangan wakaf, diantaranya dengan dikeluarkannya UU No.41 tahun 2004 serta Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri Agama dan perangkat hukum lainnya yang mendukung perwakafan di Indonesia.

Disamping peraturan formal berupa ketentuan hukum, *political will* dari pihak pemerintah, khususnya pemerintah daerah bersama DPRD belum memiliki

kerjasama yang baik dalam hal pemberdayaan wakaf secara produktif melalui Perda yang mendukung pemberdayaan wakaf (Al-Asyhar, 2005, hal 57).

Selain masalah peraturan perundangan, aspek anggaran juga kurang mendapat perhatian pemerintah; misalkan dengan mengadakan proyek-proyek percontohan. Belum ada satu pemerintah daerah pun yang sudah dengan sadar memberikan ruang yang pantas untuk menganggarkan terhadap pemberdayaan wakaf secara produktif (Al-Asyhar, 2005, hal 58).

Sebagai langkah awal, perlu dimulai proyek-proyek percontohan dalam rangka pemberdayaan tanah-tanah strategis yang memiliki nilai ekonomi tinggi, sehingga wakaf dapat memberikan dampak nyata bagi kesejahteraan masyarakat banyak.

c) *Direct Selling*

Mayoritas responden setuju apabila sistem pemasaran wakaf uang dilakukan secara penjualan langsung dengan pendekatan perseorangan. Wakaf uang adalah sesuatu yang relatif baru pada masyarakat Indonesia sehingga diperlukan pendekatan dan penjelasan lebih terperinci kepada calon wakif agar calon wakif benar-benar memahami produk wakaf uang lebih jelas.

Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran syariah. Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Syariah Marketing* (2006, hal 169) prinsip ke enam dari 17 prinsip syariah marketing adalah *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*. Dengan menentukan target yang menjadi sasaran, usaha akan lebih terarah. Pemasar dalam hal ini lembaga wakaf perlu mencari calon wakif sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki lembaga wakaf. Bagi lembaga wakaf, ia harus bisa membidik hati dan jiwa calon wakif, sehingga calon wakif akan lebih terikat dan percaya kepada lembaga pengelola wakaf serta terjalin relasi yang bisa bertahan lebih lama (*long term*) bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short term*).

d) *Investasi*

Mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa wakaf uang dapat menjadi salah satu instrumen investasi, misalkan membangun pertokoan dan usaha lain yang menguntungkan. Di beberapa negara seperti Bangladesh, Turki

dan Mesir, wakaf uang telah dikelola dengan lebih baik dengan membentuk berbagai model investasi seperti reksadana, saham, obligasi dsb

Persoalan mengelola aspek “investasi” dari dana wakaf cukup bervariasi. Menurut Batubara (2005), pada umumnya Nazhir banyak menginvestasikan dalam bentuk investasi langsung berupa real estate, perkebunan, peternakan dan sebagainya dengan harapan dapat memperoleh hasilnya. Dalam istilah manajemen keuangan, memobilisasi dana (*funding*) lebih mudah dari pada menanamkan dana (*investment*). Permasalahan disini adalah seberapa besar kemampuan pihak Nazhir dalam menginvestasikan dana wakaf. (Nasution, 2005, hal 86).

Menurut Monzer Kahf (1998) yang dikutip dalam buku Pedoman Pengelolaan Wakaf Tunai yang diterbitkan Direktorat Pemberdayaan Wakaf, Departemen Agama RI (2008), dikatakan ada 2 (dua) model pembiayaan proyek wakaf yaitu pembiayaan harta wakaf tradisional dan model pembiayaan baru harta wakaf secara institusional. Dalam model pembiayaan baru ini membolehkan Nazhir memegang hak eksklusif terhadap pengelolaan *Murabahah, Istisnaa, Ijarah dan Mudharabah*

4.3.4 Analisis Variabel *Favourability*

4.3.4.1 Validitas dan Realibilitas – *Favourability* Wakaf Uang

Variabel *favourability* adalah variabel-variabel yang paling menguntungkan dari wakaf uang. Dari uji validitas dan realibilitas untuk hal-hal yang menguntungkan (*favourability*) dengan menggunakan data sampel $n = 30$, dapat dilihat pada tabel korelasi dibawah ini :

a) Jumlah item yang digunakan sebanyak 5 item untuk variabel *favourability* yang terdiri dari :

D1 = Nyaman

D2 = Bahagia

D3 = Pendapatan

D4 = Sejahtera

D5 = Kekayaan

b) Pada Tabel 4.27, dari 5 item Variabel *Favourability* Wakaf Uang, semua item valid oleh karena nilai *correlation coefficient* $> 0,377$. Berdasarkan tabel *Rho Spearman*, dengan $df = (\alpha, n-2)$.

c) Dengan tingkat signifikan $\leq 0,05$, juga terlihat bahwa semua item reliabel karena berada lebih kecil dari 0,05

Uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.27 Tabel *Reliability Statistics* – Variabel *Favourability*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	5

Hasil uji reliabilitas, terdapat nilai alpha sebesar 0.741 atau $> 0,377$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$), semua variabel dinyatakan reliabel

Tabel 4.28 Tabel Correlation – Variabel Favourability

		D1	D2	D3	D4	D5	Tot D
Spearman's r _s D1	Correlation Coefficient	1,000	,704**	,166	,418*	,279	,663**
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,190	,011	,068	,000
	N	30	30	30	30	30	30
D2	Correlation Coefficient	,704**	1,000	,443**	,241	,333*	,677**
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,007	,100	,036	,000
	N	30	30	30	30	30	30
D3	Correlation Coefficient	,166	,443**	1,000	,277	,337*	,611**
	Sig. (1-tailed)	,190	,007	.	,069	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30
D4	Correlation Coefficient	,418*	,241	,277	1,000	,458**	,759**
	Sig. (1-tailed)	,011	,100	,069	.	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30
D5	Correlation Coefficient	,279	,333*	,337*	,458**	1,000	,693**
	Sig. (1-tailed)	,068	,036	,034	,006	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Tot_D	Correlation Coefficient	,663**	,677**	,611**	,759**	,693**	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

4.3.4.2 Analisis Faktor – Favourability Wakaf Uang

a). Matriks Korelasi (*correlation matrix*)

Dari angka *determinant correlation matrix* menunjukkan angka 0,206 dan angka tersebut mendekati nol yang berarti antar variabel terdapat cukup korelasi. Selanjutnya perlu dilakukan uji *KMO dan Bartlett Test*

Correlation Matrix

a. Determinant = ,206

b). Uji *Kayser Mayer Olkin* (KMO)

Berdasarkan hasil output SPSS dibawah ini, nilai KMO sebesar 0,612 atau angka KMO *measure of sampling adequacy* > 0,5

Bartlett test menunjukkan angka sebesar 232,78 dengan *significance* sebesar 0,000. Angka ini digunakan untuk menguji hipotesis, apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

Ho : Matriks R = Matriks Identitas

H1 : Matriks R ≠ Matriks Identitas

Tabel 4.29 : Tabel *KMO and Bartlett's Test- Variabel Favourability*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy		,612
Bartlett's Test	Approx. Chi-	232,78
Sphericit	df	10
	Sig.	,000

Kriteria penolakan terhadap H0 adalah :

- Jika nilai *Bartlett test* > *chi-square* tabel (pada nilai α ; $(1/2) p (p-1)$), dimana p = jumlah variabel.
- Atau, jika nilai *significance* $\leq \alpha$

Besarnya nilai $df = 10$, diperoleh dari

$$df = \frac{p(p-1)}{2} \rightarrow df = \frac{5(5-1)}{2} = 10$$

Karena nilai *Bartlett test* sebesar 232,78 > dari tabel *chi square* sebesar 18,310 (lihat Lampiran xx). Demikian pula nilai *significance* sebesar = 0,000 atau $\leq \alpha$ (pada $\alpha = 0,05$). Maka H0 ditolak, yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas.

Namun dengan melihat nilai determinan, nilai KMO dan *bartlett test*, maka matriks korelasi layak untuk dilakukan analisis faktor

c). Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Untuk uji MSA dilakukan dengan melihat tabel *anti image matrices*. Caranya dengan mengecek sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda "a", yang menandakan besarnya MSA sebuah item.

- Jika item yang memiliki nilai MSA < dari 0,5, maka item tersebut dikeluarkan dari analisis, selanjutnya dilakukan langkah ulang memilih item tanpa mengikutkan item tersebut.
- Jika nilai MSA seluruh vitem sudah $\geq 0,5$, maka proses berikutnya adalah melakukan ekstraksi

Dari tabel *anti-image matrices* dibawah ini terlihat bahwa semua item memiliki angka $\geq 0,500$, yang berarti semua item dapat dilanjutkan dengan proses ekstraksi

Tabel 4.30 Tabel *Anti-image Matrices* – Variabel *Favourability*

		D1	D2	D3	D4	D5
Anti-image	D1	,397	-,283	,094	-,124	-,061
	D2	-,283	,375	-,181	,072	,020
	D3	,094	-,181	,644	-,230	-,151
	D4	-,124	,072	-,230	,699	-,175
	D5	-,061	,020	-,151	-,175	,789
Anti-image	D1	,562 ^a	-,733	,187	-,236	-,108
	D2	-,733	,553 ^a	-,369	,140	,037
	D3	,187	-,369	,641 ^a	-,342	-,212
	D4	-,236	,140	-,342	,677 ^a	-,235
	D5	-,108	,037	-,212	-,235	,781 ^a

a. Measures of Sampling

d). Analisis Faktor

Selanjutnya dilakukan proses ekstraksi, terlihat dari Tabel *Communalities* dibawah ini. Nilai initial 1,000 menggambarkan nilai sebelum ekstraksi. Nilai *extraction* untuk item D1 sebesar 0,851 berarti 85,1% varian dari D1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk berdasarkan *rotated component matrix* ada dua faktor. Semakin besar nilai *communalities*, semakin kuat hubungan dengan faktor yang akan terbentuk

Tabel 4.31 Tabel *Communalities*

	Initial	Extraction
D1	1,000	,851
D2	1,000	,888
D3	1,000	,583
D4	1,000	,640
D5	1,000	,607

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berikutnya, pada tabel *total variance expalince* yang digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki *eigenvalue* ≥ 1 . Dari tabel terlihat bahwa jumlah faktor yang terbentuk ada 2 faktor, yaitu faktor pertama yang mempunyai *eigenvalue* = 2,504 dengan tingkat persentase *variance* 50,086% dan faktor kedua mempunyai *eigenvalue* sebesar 1,065 dengan tingkat persentase *variance* 21,297%. Kedua

variance memberikan kontribusi 71,383%. Artinya 71,383% dari seluruh item yang ada dapat dijelaskan oleh ke 2 faktor tersebut

Tabel 4.32 Tabel *Total Variance Explained* – Variabel *Favourability*

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	2,504	50,086	50,086	2,504	50,086	50,086	1,792	35,845	35,845
2	1,065	21,297	71,383	1,065	21,297	71,383	1,777	35,537	71,383
3	,644	12,873	84,255						
4	,580	11,598	95,854						
5	,207	4,146	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Selanjutnya pada tabel *component matrix*, menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap variabel yang terbentuk

Tabel 4.33 : Tabel *Component Matrix* – Variabel *Favourability*

	Component	
	1	2
D2	,784	-,522
D1	,773	-,504
D3	,709	,284
D4	,661	,451
D5	,594	,504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tahap kemudian dilakukan rotasi, dari tabel *rotated component matrix* untuk item yang memiliki *factor loading* < 0,4 dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga harus direduksi dari faktor yang dibentuknya.

Tabel 4.34 : Tabel Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
D2	,925	,181
D1	,904	,185
D4	,152	,786
D5	,068	,776
D3	,304	,700

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 4.35 : Ringkasan Hasil Faktor – Variabel *Favourability*

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Variabel	<i>Factor Loading</i>
Faktor 1 (Kebahagiaan)	2,504	D2 = Bahagia	0,925
		D1 = Nyaman	0,904
Faktor 2 : (Pemerataan)	1,065	D4 = Sejahtera	0,786
		D5 = Kekayaan	0,776
		D3 = Pendapatan	0,700

Dengan demikian, persamaan yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut :

$$\text{Faktor 1} = 0,784 \text{ D2} + 0,773 \text{ D1}$$

$$\text{Faktor 2} = 0,451 \text{ D4} + 0,504 \text{ D5} + 0,284 \text{ D3}$$

Faktor 1 adalah faktor penjelas utama preferensi untuk melihat *Favourability* Wakaf Uang atau hal-hal yang menguntungkan yaitu yang terkait dengan kebahagiaan, terdiri dari item Bahagia (D2), Nyaman (D1)

4.3.4.3 Faktor Penjelas Utama

a) Bahagia dan Nyaman

Mayoritas responden menyatakan bahwa dengan jika ia berwakaf maka hal yang paling menguntungkan adalah berbahagia karena telah dapat berbagi untuk sesama dan memberi kenyamanan di hati. Kedua faktor ini sengaja peneliti gabungkan dalam penjelasannya karena mempunyai keterkaitan yang erat satu sama lain.

Hal ini sejalan dengan dalil yang menjadi dasar disyariatkannya ajaran wakaf yang bersumber dari Al Quran dan as Sunnah. Allah berfirman :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا آزْكَعُوا وَأَسْجُدُوا وَأَعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٧٧﴾

Hai orang-orang yang beriman, rukuklah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan.(QS. Al-Hajj : 77)

Allah menjanjikan kemenangan bagi orang yang berbuat kebajikan, seperti jika berwakaf.

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُحِبُّونَ مِنْ شَيْءٍ فَمَا تَعْلَمُ مِنْهُ
قَلِيلٌ وَاللَّهُ بَصِيرٌ عَلِيمٌ ﴿٩٢﴾

Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya. (QS. Al-Imran 3:92)

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ
حَبَّةٍ أَرْبَعَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ
لِمَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir: seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui. (QS. Al-Baqarah 2:261)

4.3.5 Analisis Variabel Kekuatan Menonjol Wakaf Uang

4.3.5.1 Validitas dan Realibilitas – Kekuatan Menonjol Wakaf Uang

Dari uji validitas dan realibilitas untuk hal-hal yang menguntungkan (*favourability*) dengan menggunakan data sampel $n = 30$, dapat dilihat pada tabel korelasi dibawah ini :

a) Jumlah item yang digunakan sebanyak 5 item untuk variabel *favourability* yang terdiri dari :

E1 = Manfaat

E2 = Pahala

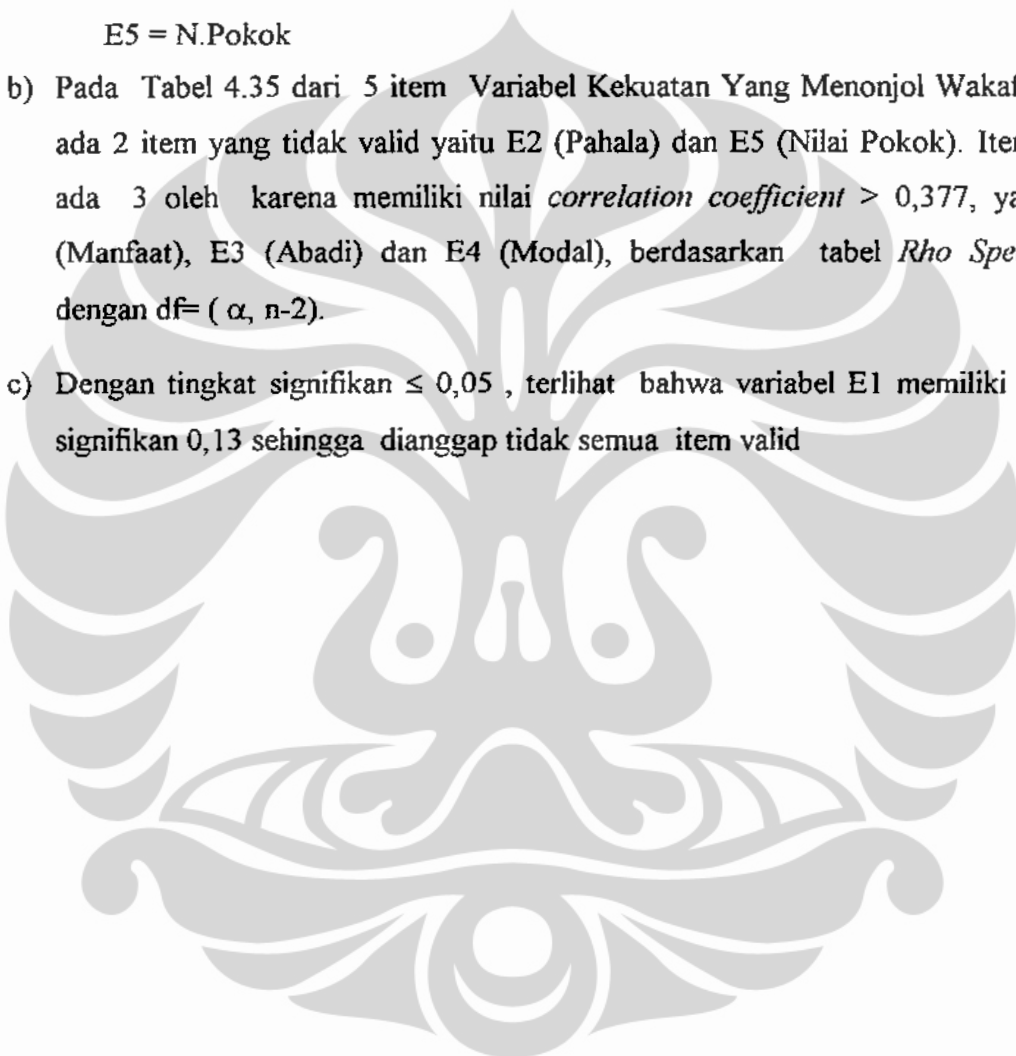
E3 = Abadi

E4 = Modal

E5 = N.Pokok

b) Pada Tabel 4.35 dari 5 item Variabel Kekuatan Yang Menonjol Wakaf Uang, ada 2 item yang tidak valid yaitu E2 (Pahala) dan E5 (Nilai Pokok). Item valid ada 3 oleh karena memiliki nilai *correlation coefficient* $> 0,377$, yaitu E1 (Manfaat), E3 (Abadi) dan E4 (Modal), berdasarkan tabel *Rho Spearman*, dengan $df = (\alpha, n-2)$.

c) Dengan tingkat signifikan $\leq 0,05$, terlihat bahwa variabel E1 memiliki tingkat signifikan 0,13 sehingga dianggap tidak semua item valid



Tabel 4.36 Correlation – Variabel Kekuatan Menonjol

Spearman's rho	E1	E2	E3	E4	E5	Tot E
E1	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	,462** ,005 30	-,026 ,446 30	,172 ,182 30	-,283 ,065 30	,406* ,013 30
E2	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	,462** ,005 30	1,000 ,214 30	-,162 ,197 30	-,346* ,030 30	,345* ,031 30
E3	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	-,026 ,446 30	1,000 ,150 30	,068 ,360 30	,055 ,386 30	,707**
E4	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	,172 ,182 30	-,162 ,197 30	1,000 1,000 30	,395* ,015 30	,508** ,002 30
E5	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	-,283 ,065 30	-,346* ,030 30	-,055 ,386 30	1,000 1,000 30	,275 ,070 30
Tot_E	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	,406* ,013 30	,707** ,000 30	,508** ,002 30	,275 ,070 30	1,000 1,000 30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.37 Tabel *Reliability Statistics* – Variabel Kekuatan

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,399	5

Hasil uji reliabilitas, terdapat nilai alpha sebesar 0,399 atau $> 0,377$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$), semua variabel dinyatakan reliabel

Dengan demikian hanya variabel E3 (Abadi) dan E4 (Modal) yang dapat dilakukan analisis lebih lanjut oleh karena memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

4.3.5.2 Analisis Faktor – Kekuatan Menonjol Wakaf Uang

a). Matriks Korelasi (*correlation matrix*)

Dari angka *determinant correlation matrix* menunjukkan angka 0,987 dan angka tersebut tidak mendekati nol, tetapi mendekati 1, yang berarti antar variabel tidak terdapat cukup korelasi. Selanjutnya perlu dilakukan uji *KMO* dan *Bartlett Test*

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,987

b). Uji *Kayser Mayer Olkin* (KMO)

Berdasarkan hasil output SPSS dibawah ini, nilai KMO sebesar 0,500 atau angka *KMO measure of sampling adequacy* = 0,5

Bartlett test menunjukkan angka sebesar 1,951 dengan *significance* sebesar 0,163. Angka ini digunakan untuk menguji hipotesis, apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

Ho : Matriks R = Matriks Identitas

H1 : Matriks R \neq Matriks Identitas

Tabel 4.38 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy		,500
Bartlett's Test Sphericity	Approx. Chi-	1,951
	df	1
Sig.		,163

Kriteria penolakan terhadap H0 adalah :

- Jika nilai *Bartlett test* > *chi-square* tabel (pada nilai α ; $(1/2) p (p-1)$), dimana p = jumlah variabel.
- Atau, jika nilai *significance* $\leq \alpha$

Besarnya nilai df = 10, diperoleh dari

$$df = \frac{p(p-1)}{2} \rightarrow df = \frac{2(2-1)}{2} = 1$$

Karena nilai *Bartlett test* sebesar 1,951 atau lebih kecil > dari tabel *chi square* sebesar 3,840 (lihat Lampiran xx). Demikian pula nilai *significance* sebesar = 0,163 atau > α (pada $\alpha = 0,05$). Maka H0 diterima, yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji merupakan matriks identitas.

Namun dengan melihat nilai *determinan*, nilai KMO dan *bartlett test*, maka matriks korelasi tidak layak untuk dilakukan analisis faktor

c). Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Untuk uji MSA dilakukan dengan melihat tabel *anti image matrices*. Caranya dengan mengecek sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda "a", yang menandakan besarnya MSA sebuah item.

- Jika item yang memiliki nilai MSA < dari 0,5, maka item tersebut dikeluarkan dari analisis, selanjutnya dilakukan langkah ulang memilih item tanpa mengikutkan item tersebut.
- Jika nilai MSA seluruh vitem sudah $\geq 0,5$, maka proses berikutnya adalah melakukan ekstraksi

Dari tabel *anti-image matrices* dibawah ini terlihat bahwa semua item memiliki angka $\geq 0,500$, yang berarti semua item dapat dilanjutkan dengan proses ekstaksi

Tabel 4.39 Tabel *Anti-image Matrices* Variabel Kekuatan

		E3	E4
Anti-image	E3	,987	-,113
	E4	-,113	,987
Anti-image	E3	,500 ^a	-,114
	E4	-,114	,500 ^a

a. Measures of Sampling

d). Analisis Faktor

Selanjutnya dilakukan proses ekstraksi, terlihat dari Tabel *Communalities* dibawah ini. Nilai initial 1,000 menggambarkan nilai sebelum ekstraksi. Nilai *extraction* untuk item E3 sebesar 0,557 berarti 55,7% varian dari E3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities*, semakin kuat hubungan dengan faktor yang akan terbentuk

Tabel 4.40 Tabel *Communalities*

	Initial	Extraction
E3	1,000	,557
E4	1,000	,557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berikutnya, pada tabel *total variance expalince* yang digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki *eigenvalue*

≥ 1 . Dari tabel terlihat bahwa jumlah faktor yang terbentuk ada 1 faktor, yaitu mempunyai *eigenvalue* = 1,114 dengan tingkat persentase variance 55,712%.

Tabel 4.41 Tabel *Total Variance Explained* – Variabel Kekuatan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,114	55,712	55,712	1,114	55,712	55,712
2	,886	44,288	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Selanjutnya pada tabel *component matrix*, menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap variabel yang terbentuk

Tabel 4.42 Tabel *Component Matrix* – Variabel Kekuatan

	Component
	1
E4	,746
E3	,746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabel 4.43 Ringkasan Hasil Faktor – Variabel Kekuatan

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Variabel	<i>Factor Loading</i>
Faktor 1 (Kebahagiaan)	1,114	E4 = Modal E3 = Abadi	0,746 0,746

Dengan melihat nilai determinan, nilai KMO dan *bartlett test*, maka matriks korelasi tidak layak untuk dilakukan analisis faktor. Telah dicoba dimasukkan dalam analisis faktor, terlihat kedua item memiliki nilai *communalities* yang sama yaitu 0,557, *factor loading* yang sama yaitu 0,746 dan *anti image matrix* yang sama yaitu 0,500 sehingga disimpulkan item E3 (Abadi) dan E4 (Modal) memiliki karakteristik yang sama.

4.3.5.3 Faktor Penjelas Utama – Kekuatan Yang Menonjol

a) Abadi

Mayoritas responden menilai bahwa kekuatan menonjol dari wakaf adalah keabadian nilai pokoknya yang tidak boleh berkurang. Ajaran wakaf yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW didasarkan pada salah satu riwayat yang memerintahkan Umar bin Khattab agar tanah yang berupa kebun di Khaibar yang dimilikinya disedekahkan (Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2008, hal 65). Perintah itu menekankan bahwa keberadaan tanah kebun tersebut tidak boleh diperjual-belikan, dihibahkan atau diwariskan, dan hasilnya disedekahkan untuk kepentingan umat.

Terdapat perbedaan pendapat yang dipengaruhi oleh Imam Madzhab mengenai azas abadi ini, apakah terkait dengan wujud bendanya atautkah manfaatnya. Imam Malik dan Imam Syafi'i menekankan pentingnya keabadian benda wakaf, walaupun telah rusak sekalipun atau tidak bernilai ekonomis. Sementara Imam Abu Hanifah dan Imam Ahmad bin Hambal membolehkan menjual atau menukar harta wakaf yang sudah tidak memiliki nilai manfaat.

Pendapat kedua Imam yang terakhir ini memberikan peluang terhadap pemahaman baru bahwa wakaf itu harusnya lebih tepat disandarkan pada aspek keabadian manfaat, bukan keabadian benda wakaf.

b) Modal

Fakta bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan potensi wakaf untuk menjadi modal sosial yang besar jika dikelola dengan baik. Sejalan dengan berbagai pendapat dari para ahli bahwa tujuan pengembangan wakaf adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menggalang dana abadi dari masyarakat. Wakaf uang merupakan salah satu potensi modal yang dapat diperoleh dari masyarakat.

Menurut Nasution (2005,hal 33) bahwa selama ini kita belum menggali potensi yang terkandung dalam sektor ekonomi *volunteer* (ZISWA) ini untuk dimanfaatkan sebagai sektor yang seharusnya mampu menggerakkan roda perekonomian. Keberhasilan dalam menjalankan sistem ekonomi Islam serta menggerakkan sektor *volunteer* diharapkan akan meningkatkan kesejahteraan

rakyat dan mampu mengurangi ketergantungan perekonomian pada hutang luar negeri.

Di Bangladesh, pelaksanaan wakaf uang dipelopori oleh Prof Mannan melalui Social Investment Bank Ltd (SIBL). Menurut Mannan (1999) kegiatan investasi SIBL dapat menciptakan modal sosial yang abadi dan membantu mengembangkan program yang dapat memperkuat nilai-nilai kekeluargaan dan mendorong terbentuknya landasan moral dan sosial yang penting bagi kesejahteraan masyarakat.

4.3.6 Analisis Variabel Keunikan Yang Menonjol

4.3.6.1 Validitas dan Realibilitas – Keunikan Wakaf Uang

Dari uji validitas dan realibilitas untuk keunikan yang menonjol dai wakaf uang dengan menggunakan data sampel $n = 30$, dapat dilihat pada tabel korelasi dibawah ini :

a) Jumlah item yang digunakan sebanyak 5 item yang terdiri dari :

F1 = Mirip Sedekah

F2 = Variasi

F3 = Investasi

F4 = Warisan

F5 = Produk Bank

b) Pada Tabel 4.43 dari 5 item Variabel Keunikan Wakaf Uang, ada 4 item yang dinyatakan valid yaitu F1 (Mirip Sedekah), F2 (Variasi), F3 (Investasi) dan F5 (Produk Bank) oleh karena nilai *correlation coefficient* $> 0,377$. Berdasarkan tabel *Rho Spearman*, dengan $df = (\alpha, n-2)$. Sementara item F4 (Warisan) dinyatakan tidak valid karena nilai *correlation coefficient* sebesar $- 0,097$ atau $< 0,377$ *rho spearman*

c) Dengan tingkat signifikan $\leq 0,05$, juga terlihat bahwa ada 4 item yang valid nilai signifikan berada lebih kecil dari 0,05 yaitu untuk item F1 (Mirip Sedekah), F2 (Variasi), F3 (Investasi) dan F5 (Produk Bank). Item F4 (Warisan) dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai signifikan 0,305 atau $> 0,05$

Tabel 4.44 Tabel *Correlation* -- Variabel Keunikan

Spearman's rho	F1	F2	F3	F4	F5	Tot F
F1	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	,349* ,029 30	,419* ,011 30	-,038 ,422 30	,269 ,076 30	,504** ,002 30
F2	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	1,000 ,029 30	,678** ,000 30	-,364* ,024 30	,745** ,000 30	,858** ,000 30
F3	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	,419* ,011 30	1,000 ,000 30	-,156 ,205 30	,763** ,000 30	,864** ,000 30
F4	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	-,038 ,422 30	-,156 ,205 30	1,000 ,000 30	-,227 ,114 30	-,097 ,305 30
F5	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	,269 ,076 30	,763** ,000 30	-,227 ,114 30	1,000 ,000 30	,903** ,000 30
Tot_F	Correlation Coefficient Sig. (1-tailed) N	,504** ,002 30	,864** ,000 30	-,097 ,305 30	,903** ,000 30	1,000 ,000 30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.45 Tabel *Reliability Statistics* – Variabel Keunikan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	5

Hasil uji reliabilitas, terdapat nilai alpha sebesar 0.692 atau $> 0,377$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$), semua variabel dinyatakan reliabel

4.3.6.2 Analisis Faktor – *Favourability* Wakaf Uang

a) Matriks Korelasi (*correlation matrix*)

Dari angka *determinant correlation matrix* menunjukkan angka 0,245 dan angka tersebut mendekati nol yang berarti antar variabel terdapat cukup korelasi. Selanjutnya perlu dilakukan uji *KMO* dan *Bartlett Test*

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,245

b) Uji *Kayser Mayer Olkin* (KMO)

Berdasarkan hasil output SPSS dibawah ini, nilai KMO sebesar 0,737 atau angka *KMO measure of sampling adequacy* $> 0,5$

Bartlett test menunjukkan angka sebesar 208,080 dengan *significance* sebesar 0,000. Angka ini digunakan untuk menguji hipotesis, apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

Ho : Matriks R = Matriks Identitas

H1 : Matriks R \neq Matriks Identitas

Tabel 4.46 Tabel *KMO and Bartlett's Test* – Variabel Keumikan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy		,737
Bartlett's Test Sphericity	Approx. Chi-df	208,08 6
	Sig.	,000

Kriteria penolakan terhadap H0 adalah :

- Jika nilai *Bartlett test* > *chi-square* tabel (pada nilai α ; $(1/2) p (p-1)$), dimana p = jumlah variabel.
- Atau, jika nilai *significance* $\leq \alpha$

Besarnya nilai df = 10, diperoleh dari

$$df = \frac{p(p-1)}{2} \rightarrow df = \frac{4(4-1)}{2} = 6$$

Karena nilai *Bartlett test* sebesar 208,080 > dari tabel *chi square* sebesar 12,590 (lihat Lampiran xx). Demikian pula nilai *significance* sebesar = 0,000 atau $\leq \alpha$ (pada $\alpha = 0,05$). Maka Ho ditolak, yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas.

Dengan melihat nilai determinan, nilai KMO dan *bartlett test*, maka matriks korelasi layak untuk dilakukan analisis faktor

c) Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Untuk uji MSA dilakukan dengan melihat tabel *anti image matrices*. Caranya dengan mengecek sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda "a", yang menandakan besarnya MSA sebuah item.

- Jika item yang memiliki nilai MSA < dari 0,5, maka item tersebut dikeluarkan dari analisis, selanjutnya dilakukan langkah ulang memilih item tanpa mengikutkan item tersebut.
- Jika nilai MSA seluruh vitem sudah $\geq 0,5$, maka proses berikutnya adalah melakukan ekstraksi

Dari tabel *anti-image matrices* dibawah ini terlihat bahwa semua item memiliki angka $\geq 0,500$, yang berarti semua item dapat dilanjutkan dengan proses ekstaksi

Tabel 4.47 Tabel *Anti-image Matrices* – Variabel Keunikan

		F1	F2	F3	F5
Anti-image Covariance	F1	,807	-,106	-,140	,061
	F2	-,106	,521	-,197	-,105
	F3	-,140	-,197	,405	-,224
	F5	,061	-,105	-,224	,542
Anti-image Correlation	F1	,790 ^a	-,164	-,245	,092
	F2	-,164	,779 ^a	-,428	-,198
	F3	-,245	-,428	,689 ^a	-,479
	F5	,092	-,198	-,479	,738 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

d) Analisis Faktor

Selanjutnya dilakukan proses ekstraksi, terlihat dari Tabel *Communalities* dibawah ini. Nilai initial 1,000 menggambarkan nilai sebelum ekstraksi. Nilai *extraction* untuk item F1 sebesar 0,338 berarti 33,8% varian dari F1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Faktor yang terentuk berdasarkan *rotated component matrix* ada dua faktor. Semakin besar nilai *communalities*, semakin kuat hubungan dengan faktor yang akan terbentuk

Tabel 4.48 Tabel *Communalities* – Variabel Keunikan

	Initial	Extraction
F1	1,000	,338
F2	1,000	,710
F3	1,000	,799
F5	1,000	,633

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berikutnya, pada tabel *total variance expalince* yang digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki *eigenvalue* ≥ 1 . Dari tabel terlihat bahwa jumlah faktor yang terbentuk ada 1 faktor, yaitu mempunyai *eigenvalue* = 2,481 dengan tingkat persentase variance 62,026 %.

Tabel 4.49 Tabel *Total Variance Explained*
Variabel Keunikan

Compone	Initial			Extraction Sums of Squared		
	Tota	% of	Cumulative	Tota	% of	Cumulative
1	2,48	62,02	62,02	2,48	62,02	62,02
2	,804	20,09	82,11			
3	,429	10,73	92,85			
4	,286	7,14	100,00			

Extraction Method: Principal Component

Selanjutnya pada tabel *component matrix*, menunjukkan tingkat keeratan suatu variabel terhadap variabel yang terbentuk

Tabel 4.50 Tabel *Component Matrix*
Variabel Keunikan ^a

	Compone nt
	1
F1	,582
F2	,843
F3	,894
F5	,796

Extraction Method: Principal Component

a. 1 components extracted.

Selanjutnya tidak perlu dilanjutkan dengan rotasi, karena faktor yang terbentuk hanya 1 faktor

Tabel 4.51 ingkasan Hasil Faktor – Variabel Keunikan

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Variabel	<i>Factor Loading</i>
Faktor 1 Keunikan	2,481	F1 = Mirip Sedekah	0,582
		F2 = Variasi	0,843
		F3 = Investasi	0,894
		F5 = Produk Bank	0,796

Dengan melihat tabel diatas, item F2 dan F3 memiliki *factor loading* dengan nilai tertinggi yaitu 0,894 dan 0,843. Mengingat penelitian ini untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai keunikan yang paling menonjol dari wakaf uang, maka kedua faktor tersebut yang akan diperjelas pembahasannya lebih lanjut

4.3.6.3 Faktor Penjelas Utama

Variabel yang memiliki keunikan menonjol adalah item F2 (Variasi) dan F3 (Investasi) karena memiliki *factor loading* yang tertinggi. Untuk itu kedua hal itu dimasukkan dalam faktor penjelas utama pada variabel keunikan

a) Variasi

Fakta dari hasil penelitian ini mengatakan bahwa mayoritas respon sangat setuju jika wakaf uang dapat dikembangkan dengan berbagai variasi dengan mempertimbangkan aspek-aspek syariah

Mengambil contoh pelaksanaan Sertifikat Wakaf Tunai (SWT) dari SIBL, SIBL menerapkan 32 variasi sasaran pemanfaatan dana SWT yang meliputi bidang pemberdayaan keluarga, pendidikan & kebudayaan, kesehatan & sanitasi, pelayanan sosial. (Mannan, 1999, terjemahan) .

Variasi lain, SIBL telah mengembangkan wakaf uang dengan obligasi berupa Surat Obligasi Pembangunan Perangkat Wakaf (*Waqf Properties Development*

Bond), Sertifikat Wakaf Keluarga, Sertifikat Deposito Wakaf Tunai (*Cash Waqf Deposit Certificate*).

Variasi juga bisa dilakukan dalam jumlah pecahan penerbitan sertifikat wakaf uang. Dapat juga dilakukan berbagai variasi kebijakan, misalkan SIBL menerapkan 10 hal garis besar operational SWT. Kebijakan ini dapat berbeda di setiap negara tergantung kebijakan masing-masing bank dan peraturan-peraturan hukum yang dianut di masing-masing negara.

b) Investasi

Responden juga menilai bahwa wakaf uang dapat menjadi salah satu produk investasi. Fakta ini sejalan dengan program kerja yang dilakukan beberapa lembaga wakaf yang melakukan investasi ke beberapa sektor agar dana wakaf yang diperoleh dapat memberikan hasil yang selanjutnya hasil pengelolaan investasi tersebut untuk digunakan membantu pihak yang membutuhkannya.

Menurut Mannan (1999), investasi wakaf uang dapat dibedakan pada

- Investasi jangka pendek : berupa Kredit Mikro dan investasi di perusahaan kecil untuk menghapus kemiskinan dan pemberdayaan keluarga, dll
- Investasi jangka menengah : berupa industri kerajinan, industri tenun, industri garmen, peternakan dll

Industri jangka panjang : berupa industri berat, manufaktur

4.4 Ringkasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas, berikut adalah ringkasan dari faktor-faktor penjas dari masing-masing variabel. Hasil analisis yang berupa identifikasi faktor-faktor penjas dapat dipandang sebagai suatu *brand image* dari wakaf uang yang terbentuk pada benak konsumen.

Tabel 4.52 Ringkasan *Brand Association* Wakaf Uang

No	Variabel	Faktor Penjelas Utama	Pengaruh (+)/(-)	Keterangan
<i>Brand Association</i>				
a	Karakteristik Produk Wakaf dan atau Wakaf Uang	i. Praktis (<i>factor loading</i> , $f/I = 0,847$) ii. Konflik ($f/I = 0,759$) iii. Kaya ($f/I = 0,658$)	(+) (-) (-)	i) Produk wakaf uang lebih praktis dibanding wakaf tanah. Variabel ini memberikan <i>brand image</i> positif. Model Sertifikat Wakaf Uang merupakan inovasi instrumen keuangan Islam dengan berbagai variasi besaran jumlah, sehingga dapat dilakukan oleh semua pihak baik kaya maupun miskin. ii) Wakaf konservatif berupa tanah sering menimbulkan konflik. Variabel ini memberikan <i>brand image</i> negatif. Konflik biasanya terjadi antara pihak Nazhir (atau yang ditunjuk sebagai Nazhir) dan Wakif termasuk ahli waris dari masing-masing pihak. Perlu upaya dan kerja keras berbagai pihak untuk merubah citra negatif ini. Dengan diberlakukannya UU No.41 tentang Wakaf, maka diharapkan dapat meminimalkan terjadinya konflik. iii) Wakaf hanya dilakukan oleh orang kaya. Variabel ini memberikan <i>brand image</i> negatif. Masih banyak terdapat bahwa wakaf hanya dilakukan oleh orang kaya, yang memiliki tanah atau harta berlebih yang berupa benda tak bergerak. Munculnya wacana sertifikat wakaf uang diharapkan dapat merubah citra negatif menjadi positif, oleh karena yang dapat menjadi wakif adalah relatif semua umat Islam, termasuk yang tidak kaya.
b	Persepsi Konsumen Umat Islam	i. Bank ($f/I = 0,817$) ii. Kelola ($f/I = 0,802$)	(-) → (+) (+)	i) Wakaf uang lebih berkembang jika merupakan bagian dari produk bank. Variabel ini pada saat ini masih memberikan <i>brand image</i> negatif oleh karena pada kenyataannya produk wakaf uang belum merupakan bagian dari produk bank pada Bank Islam di Indonesia. Variabel berpotensi menjadi positif apabila dikemudian hari telah menjadi bagian dari produk bank sehingga dapat dikenal pada masyarakat luas. ii) Wakaf uang akan berkembang jika dikelola dengan manajemen profesional. Variabel ini memberikan <i>brand image</i> positif. Dengan telah berdirinya Lembaga Wakaf yang resmi seperti Tabung Wakaf Indonesia yang telah dikelola secara profesional memberikan harapan untuk pengembangan wakaf uang kedepannya.
c	Manfaat Produk Wakaf Uang	i. Sosial & Pemerataan ($f/I = 0,703$) ii. Peran Pemerintah ($f/I = 0,762$) iii. Investasi ($f/I = 0,747$)	(+) (-) → (+) (+)	i) Wakaf uang memberi manfaat sosial dan pemerataan pendapatan. Variabel ini memberikan <i>brand image</i> positif. Pemerataan dan keadilan sosial dalam Islam merupakan realita ajaran agama. Fungsi sosial dari wakaf yaitu penggunaan hak milik seseorang harus memberi manfaat bagi orang lain atau masyarakat umum. ii) Perlu dukungan peran pemerintah dalam pengembangan wakaf uang. Variabel ini pada saat ini masih memberikan <i>brand image</i> negatif. Hal ini terjadi karena belum terlihat secara luas upaya Pemerintah dalam mensosialisasikan wakaf. Pemerintah melalui Departemen Agama memang telah berupaya dalam pengaturan wakaf dengan membuat UU dan kelebagaannya, namun hal itu belum cukup luas penyebarannya melalui media massa surat kabar, televisi dsb. Jika hal itu telah dilakukan, citra negatif diperkirakan dapat dengan seketika berubah menjadi positif. iii) Wakaf Uang dapat menjadi salah satu instrumen investasi. Variabel ini memberikan <i>brand image</i> positif. Unsur 'investasi' ini juga merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada investor syariah sebagai alternatif investasi yang menarik yaitu investasi dunia akhirat.

lanjutan Tabel 4.52

No	Variabel	Faktor Penjelas Utama	Keterangan
2	<i>Favourability – Brand Association</i>		
		i. Bahagia ($f/I = 0,925$) ii. Nyaman ($f/I = 0,904$)	(+) (+) Hal yang paling menguntungkan bagi responden jika berwakaf adalah memperoleh kebahagiaan dan kenyamanan di hati. Variabel 'bahagia' dan 'nyaman' adalah dua hal yang identik sehingga dapat disatukan dalam penjelasannya dan keduanya memberikan <i>brand image</i> positif. Hal ini sejalan dengan dalil dasar ajaran wakaf yaitu pada Al-Quran surat Al-Hajj ayat 77, Al-Inran ayat 92 dan Al-Baqarah ayat 261.
3	Kekuatan Menonjol – <i>Brand Association</i>		
		i. Abadi ($f/I = 0,746$) ii. Modal ($f/I = 0,746$)	(+) (+) Kekuatan menonjol utama dalam wakaf adalah sisi keabadian Variabel ini memberikan <i>brand image</i> positif. Keabadian merupakan inti ajaran wakaf, dimana nilai pokok barang yang diwakalkan tidak boleh berkurang. Unsur 'Abadi' ini juga dapat menjadi hal menarik yang dapat ditawarkan kepada umat Islam yang ingin berderma. Kekuatan menonjol lainnya dalam wakaf adalah dapat menjadi modal sosial yang besar Variabel ini juga memberikan citra positif. Jika wakaf telah berhasil diberdayakan secara optimal maka dana wakaf yang terkumpul dapat menjadi modal sosial yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan wakaf uang itu yaitu untuk menggalkan dana/modal abadi dari umat Islam.
4	Keunikan Menonjol – <i>Brand Association</i>		
		i. Variasi Produk ($f/I = 0,843$) ii. Investasi ($f/I = 0,894$)	(+) (+) Keunikan menonjol dari wakaf uang adalah bisa dikembangkan dengan berbagai variasi baik dalam jumlah, prosedur, tujuan asalkan memenuhi azas hukum syariah Variabel ini memberikan <i>brand image</i> positif. Sejalan dengan unsur 'investasi' (butir 1.c.iii) dan 'modal' (butir 3.ii) diatas maka jika ketiga unsur tersebut berjalan dengan sinkron akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan wakaf uang di Indonesia Sama dengan item 1.c.iii Variabel ini memberikan <i>brand image</i> positif. Unsur investasi ternyata juga merupakan variabel keunikan yang menonjol sekaligus dipersepsi sebagai variabel yang memberi manfaat (item 1.c.iii)

4.5 Analisis *Brand Positioning* Wakaf Uang

4.5.1 Strategi *Positioning* Wakaf Uang

- a) Dalam teori terdapat tiga pendekatan dasar dalam penempatan *brand positioning*, yaitu penempatan di pasar massal, di pasar ceruk dan di pasar *terdifferensiasi*. Terhadap wakaf uang penempatan posisi yang sesuai saat ini adalah penempatan *brand positioning* di pasar ceruk dengan mempertimbangkan karakteristik produk, karakteristik konsumen. *Brand positioning* di pasar ceruk dicapai dengan menawarkan satu merk yang ditujukan untuk suatu segmen tertentu, yaitu segmen menengah keatas. Hal yang sama telah dilakukan oleh Tabung Wakaf Indonesia yang memasarkan produknya pada kelompok menengah keatas, dimana data basenya diperoleh dari rekening ZIS khususnya yang melakukan pembayaran ZIS diatas satu juta Rupiah perbulan. (wawancara Noviati –TWI, Maret 2009).
- b) Target di pasar ceruk biasanya lebih dekat dengan keinginan (bukan sekedar kebutuhan) konsumen (Susanto, 2004, hal 144). Wakaf Uang adalah mirip sedekah jariyah dimana konsumen/wakif melakukan pembayaran wakaf karena keinginan untuk membantu sesama.
- c) Dalam *positioning* harus terfokus pada dua sisi "apa yang dianggap penting oleh organisasi" dan "apa yang dianggap penting oleh konsumen". Dengan melihat Tabel 4.51 diatas dalam wakaf uang hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen adalah :
 - i) Dari sisi karakteristik produk adalah sisi praktis, dimana konsumen menginginkan suatu kemudahan dalam melakukan wakaf uang, tidak seperti melakukan wakaf berupa barang tak bergerak (tanah, bangunan) yang tidak praktis
 - ii) Dari sisi persepsi konsumen adalah terkait dengan pengelolaan oleh manajemen profesional dan kemudahan pembayaran yaitu sebagai bagian dari produk bank. Dengan demikian maka perlu dibuka peluang bank syariah sebagai Nazhir wakaf. Dalam UU No.41 tahun 2004 mengenai Wakaf, Nazhir dapat meliputi Nazhir perseorangan, Nazhir organisasi dan Nazhir badan hukum. Contoh di Bangladesh, pengelolaan wakaf uang yang

paling sukses dilakukan sebuah bank yaitu *Social Investment Bank Ltd* (SIBL)

4.5.2 Pemilihan *Positioning* Wakaf Uang

Berdasarkan kriteria pemilihan *brand positioning* wakaf uang serta dengan membandingkan hasil penelitian sesuai Tabel 4.51 diatas, maka posisi merk wakaf uang dapat dilakukan sebagai berikut :

a) *Positioning* yang dipilih harus benar-benar dirasakan penting oleh konsumen.

Dari Tabel 4.51 hal yang dirasakan penting oleh konsumen adalah dari sisi kepraktisan pembayaran dan dari sisi pengelolaan manajemen yang profesional khususnya jika manajemen profesional tersebut adalah bank syariah.

b) *Positioning* yang dipilih harus berdasarkan kekuatan menonjol dari produk.

Kekuatan menonjol berdasarkan hasil survei responden adalah terkait dengan Abadi dan Modal. Kedua unsur ini dapat dipergunakan dalam pemasaran wakaf uang dengan memberikan *positioning statement* yang tepat

c) *Positioning* yang dipilih harus mencerminkan keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif dapat diperoleh berdasarkan keunikan produk. Keunikan yang menonjol dari wakaf uang adalah "variasi produk" dan "investasi". Disini diartikan bahwa wakaf uang dapat dikembangkan dengan berbagai variasi produk serta dapat mejadi salah satu instrumen investasi

d) *Positioning* yang dipilih harus dapat dikomunikasikan secara jelas dan dapat memotivasi pasar. Untuk dapat mengkomunikasikan secara jelas diperlukan peran aktif dari pemerintah dengan memberi kemudahan ketentuan, pengalokasian anggaran, pembuatan proyek percontohan wakaf dan sebagainya. Untuk memotivasi pasar dapat dilakukan *positioning* dengan menempatkan produk wakaf uang sejajar dengan produk investasi konvensional lainnya, bahkan dengan nilai tambah "plus" berupa keabadian pahala dan manfaat.

4.5.3 Pernyataan *Positioning*

Sesudah dianalisis mengenai *brand image* dari produk wakaf uang maka selanjutnya untuk "menemukan" *brand positioning* yang tepat perlu dilakukan

analisis. Berdasarkan hasil analisis, maka *positioning* wakaf uang dapat diposisikan dengan pendekatan :

- a) *Positioning* berdasarkan manfaat yaitu produk filantropi Islam yang
- memberi manfaat yang abadi (variabel Abadi)
 - memberi kebahagiaan & kenyamanan (variabel Bahagia)
 - Produk investasi yang menarik, sejajar dengan investasi konvensional, bahkan dengan nilai "plus" memberi pahala abadi dan bebas riba. (variabel Investasi "plus")

Pernyataan posisi dapat menggunakan salah satu variabel atau kombinasi dari variabel-variabel tersebut diatas

Contoh pernyataan posisi :

- "Wakaf – Manfaat Yang Mengalir Abadi" (semboyan dari Tabung Wakaf)
- "Wakaf Uang – Memberi Manfaat & Kebahagiaan Abadi Sekaligus Investasi Plus Dunia Akhirat"
- "Wakaf Uang – Investasi Bebas Riba Yang Memberi Manfaat Abadi"

- b) *Positioning* berdasarkan Sentuhan Tingkat Tinggi (*High Touch Positioning*)

Wakaf uang dapat diposisikan dengan pendekatan emosional yaitu kesolehan beragama

Contoh pernyataan posisi :

- "Wakaf Uang - Bukti Kepedulian Sosial Untuk Kesejahteraan Umat"
- "Wakaf Uang – Investasi Anda Untuk Pemberdayaan Masyarakat"

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hal-hal yang memberikan *brand image* negatif dan positif dari produk wakaf uang di kalangan umat Islam di Jakarta dan sekitarnya, yaitu :
 - a. Variabel “konflik”, “kaya” memberikan citra negatif dari wakaf uang. Variabel ini merupakan persepsi dari masyarakat untuk berwakaf harus kaya sehingga dari variabel ini sulit dirubah.
 - b. Variabel “bank” dan “peran pemerintah” cenderung negatif karena saat ini pelaksanaan wakaf uang belum merupakan bagian dari produk bank dan masyarakat belum mendengar adanya bank Islam di Indonesia yang menawarkan wakaf uang, baik berupa sertifikat wakaf uang ataupun bentuk investasi wakaf uang lainnya. Variabel “peran pemerintah” negatif karena belum terlihat peran pemerintah dalam memasarkan wakaf uang melalui sosialisasi di media massa, surat kabar, televisi dan sebagainya.
 - c. Dari anggapan responden umat Islam terhadap ‘Pengenalan Wakaf Uang’ terlihat bahwa sebesar 48% responden belum pernah mendengar dan mengetahui istilah wakaf uang, 47% pernah mendengar wakaf uang dan berminat mengetahui lebih lanjut dan 5% pernah mendengar wakaf uang namun tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Selanjutnya dari 48% yang belum pernah mengetahui wakaf sebesar 65% diantaranya jarang hadir dalam kegiatan religius Islam. Skor religiusitas masih rendah yaitu sebesar 52%. Penilaian skor religiusitas dipengaruhi oleh aktifitas menghadiri kegiatan religius Islam dan aktifitas melakukan ibadah sunnah seperti sholat tahajud, puasa sunnah.
2. *Positioning* dapat dilakukan dengan melihat “manfaat” produk, “kekuatan yang menonjol” dan “keunikan yang menonjol”. Hasil survei menunjukkan “memberi manfaat”, “kebahagiaan” dan “produk investasi yang menarik” dapat dijadikan alternatif pengembangan wakaf. Dari “Sentuhan Tingkat Tinggi” (*High Touch*

Positioning) pendekatan emosional berupa kesolehan beragama dapat dijadikan faktor pendorong berkembangnya wakaf.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, penulis ingin memberikan rekomendasi atau saran bagi berbagai pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai wakaf uang, sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian tentang wakaf uang maka perlu dibuat variasi produk dari wakaf uang. Wakaf uang adalah sesuatu yang bisa dikembangkan dengan berbagai variasi misalkan dengan skema reksadana, skema obligasi dengan memberikan perjanjian akan adanya bagi hasil yang diwakafkan dan bagi hasil yang diambil untuk keuntungan investor (wakif). Skema investasi seperti ini cukup menarik untuk dilakukan penelitian dan pembahasan lebih lanjut.
2. Variabel 'investasi' merupakan variabel yang memberikan citra positif dalam pelaksanaan wakaf uang. Beberapa model sertifikat wakaf uang telah dilakukan oleh beberapa negara, seperti yang dikembangkan oleh *Social Investment Bank Ltd* (SIBL), Bangladesh dapat dijadikan alternatif mengingat variabel investasi termasuk variabel yang memberikan citra positif dalam pengembangan wakaf uang. Beberapa penelitian mengenai investasi dalam wakaf telah dilakukan oleh berbagai peneliti termasuk dari Indonesia, namun demikian masih belum banyak peneliti yang melakukannya. Untuk itu penulis sarankan agar dilakukan penelitian mengenai kemungkinan implementasi investasi wakaf pada bank syariah di Indonesia.
3. Perlu keterlibatan bank syariah dalam menangani wakaf uang dengan memobilisasi sumber-sumber wakaf dan membiayai berbagai macam proyek.
4. Penelitian selanjutnya perlu diarahkan kepada bentuk-bentuk investasi wakaf.

DAFTAR REFERENSI

Al Quran

Aaker , David A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand a name*. New York: The Free Press

Ahmed, Habib (2007). *Wafq Based Microfinance: Realizing The Social Role of Islamic Finance*. Islamic Development Bank

Al – Usairy, Ahmad (2003). *Sejarah Islam*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.

Al-‘Utsaimin, Syaikh Muhammad bin Shalih (2008). *Panduan Wakaf, Hibah dan Wasiat*. (Abu Hudzaifah, Penerjemah). Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi’i.

Antonio, Muhammad Syafi’i (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani dan Tazkia Cendekia

Baskan, Birol (2002). *Waqf System as A Redistribution Mechanism in Ottoman Empire*. Northwestern University

Darmadi Durianto, Sugiarto dan Lie Djoko Budiman (2004). *Brand Equity Tend: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.

Departement Agama RI, Direktorat Pemberdayaan Wakaf, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam (2008). *Paradigma Baru Wakaf di Indonesia*.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia – Bank Indonesia (2006). *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI*.

Djunaidi, Achmad & Al-Asyhar, Thobieb (2005). *Menuju Era Wakaf Produktif*. Depok: Mumtaz Publishing.

Effendy, Muhammad Ilham (2007). *Tesis: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Para Muzakki Baznas – Dompot Dhuafa Untuk Berwakaf Melalui Wakaf Tunai*. Jakarta: PSTTI – UI

Fokusmedia (2007). *Undang Undang No. 41 Tentang Wakaf*.

FokusMedia,ed (2007). *Undang-Undang RI Tentang Wakaf*. Fokus Media.

Hasan, Iqbal (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara

- Iqbal, Muhaimin (2007). *Mengembalikan Kemakmuran Islam Dengan Dinar dan Dirham*. Jakarta: Spiritual Learning Center-Dinar Club
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartika Sari, Elsi (2006). *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*. Jakarta: Grasindo.
- Kasali, Rhenald (1998). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Knapp, Duane E (2000). *The Brand Mindset*. (Sisnuhadi, Penerjemah). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Levin, Richard I & Rubin, David S (1978). *Statistics for Management* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Limas (2007) Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) Plus.
- Mannan. *Sertifikat Wakaf Tunai: Sebuah Inovasi Instrumen Keuangan Islam*. (Tjasmijanto & Rozidyanti, Penerjemah). Nasution, Mustafa E & Sunarsip (Ed.). Jakarta: CIBER & PKTTI-UI
- Meera, Ahmed Kameel Mydin (2002). *The Islamic Gold Dinar*. Malaysia: Academic Art and Printing Services Sdn Bhd.
- Muhidin, Sambas Ali & Abdurahman, Maman (2007). *Analisa Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Nachrowi, Nachrowi D dan Hardius, Usman (2002). *Penggunaan Teknik Ekonometrika*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nachrowi, Nachrowi D. & Usman, Hardius (2006). *Ekonometrika*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI
- Nasution, Mustafa Edwin & Hasanah, Uswatun (2005). *Wakaf Tunai: Inovasi Finansial Islam*. Jakarta: PKTTI-UI.
- Nasution, Mustafa Edwin & Usman, Hardius (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI.

Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Rangkuti, Freddy (2008). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: Gramedia

Ridwan (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung.

Sabit, Mohammad Tahir. *Sustaining The Means of Sustainability: The Need For Accepting Wakaf (Waqf) Asset in Malaysian Property Market*. Universiti Teknologi Malaysia

Santosa, Ippho (2008). *Hot Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Solomon, Michael R (1996). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Suliyanto (2005). *Analisis Data: Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Supranto, J (2004). *Analisis Multivariat: Arti & Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Susanto, A.B & Wijanarko, Himawan (2004). *Power Branding: Membangun Brand Yang Legendaris*. Jakarta: Mizan.

Usman, Hardius & Sobari, Nurdin. *Consumer Life Time Analysis (Survival Analysis Untuk Riset Marketing)*. Buku Teks Kuliah PSTTI-UI

Wadjdy, Farid dan Mursyid (2007). *Wakaf dan Kesejahteraan Umat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

JURNAL

Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah, EKSIS Vol. 1 No.4, Oktober-Desember (2005). PSTTI, Program Pascasarjana UI.

Tabel 3
Nilai Chi Square

df	Level Of Significant		
	0.01	0.05	0.1
1	6.630	3.840	2.710
2	9.210	5.990	4.610
3	11.340	7.810	6.250
4	13.280	9.490	7.780
5	15.090	11.070	9.240
6	16.810	12.590	10.640
7	18.480	14.070	12.020
8	20.090	15.510	13.360
9	21.670	16.920	14.680
10	23.210	18.310	15.990
11	24.720	19.680	17.280
12	26.220	21.030	18.550
13	27.690	22.360	19.810
14	29.140	23.680	21.060
15	30.580	25.000	22.310
16	32.000	26.300	23.540
17	33.410	27.590	24.770
18	34.810	28.870	25.990
19	36.190	30.140	27.200
20	37.570	31.410	28.410
21	38.930	32.670	29.620
22	40.280	33.920	30.810
23	41.640	35.170	32.010
24	42.980	36.420	33.200
25	44.310	37.650	34.380
26	45.640	38.890	35.560
27	46.960	40.110	36.740
28	48.280	41.340	37.920
29	49.590	42.560	39.090
30	50.890	43.770	40.260
31	52.190	44.990	41.420
32	53.490	46.190	42.580
33	54.780	47.400	43.750
34	56.060	48.600	44.900
35	57.340	49.800	46.060

36	58.620	51.000	47.210
37	59.890	52.190	48.360
38	61.160	53.380	49.510
39	62.430	54.570	50.660
40	63.690	55.760	51.810
41	64.950	56.940	52.950
42	66.210	58.120	54.090
43	67.460	59.300	55.230
44	68.710	60.480	56.370
45	69.960	61.660	57.510
46	71.200	62.830	58.640
47	72.440	64.000	59.770
48	73.680	65.170	60.910
49	74.920	66.340	62.040
50	76.150	67.500	63.170
60	88.380	79.080	74.400
70	100.430	90.530	85.530
80	112.330	101.880	96.580
90	124.120	113.150	107.570
100	135.810	124.340	118.500

Survey Tentang : WAKAF UANG

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM (PSTTI)

Assalamualaikum Wr.Wb.

Bapak/Ibu Muslimin/Muslimah yth, saya adalah mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian tentang wakaf, khususnya mengenai persepsi umat Islam terhadap wakaf uang. Dengan segala kerendahan hati saya memohon **dapatkah kiranya menyisihkan waktu sekitar 10 menit saja** untuk pengisian kuesioner berikut ini. Terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb. – Toto Tavianto / No.Mhs 0706192703

I. Profil Responden - Screning (mohon diberi lingkaran)

1. Jenis Kelamin a. Laki-Laki b. Perempuan	5. Status Pernikahan Anda a. Belum menikah b. Menikah
2. Tempat Tinggal Anda a. Jakarta b. Depok c. Bogor d. Bekasi e. Tangerang	6. Pendidikan Terakhir a. dibawah SLTA b. SLTA c. Diploma d. Sarjana S1 e. Sarjana S2/S3
3. Berapa Usia Anda saat ini a. dibawah 25 tahun b. 25 s/d 35 tahun c. 36 s/d 45 tahun d. diatas 45 tahun STOP, jika USIA ANDA dijawab a	7. Pengeluaran pertahun untuk tujuan Islam (Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf) a. dibawah Rp. 1 juta b. Rp. 1 juta s/d 2,5 juta c. Rp. 2,5 juta s/d 5 juta d. Diatas Rp. 5 juta
4. Pekerjaan Anda saat ini a. Mahasiswa/pelajar b. Pegawai Negeri c. Pegawai Swasta d. Guru/Dosen e. Lainnya	8. Agama a. Islam b. Non Islam STOP jika Agama Anda bukan Islam, mohon maaf dan terima kasih atas partisipasi Anda

II. Informasi Singkat Mengenai Wakaf

Diantara jalan-jalan kebaikan yang Allah sediakan bagi manusia adalah bersedekah dengan harta yang dia cintai kepada orang lain. Sedekah dibagi ~~dibagi~~ menjadi dua jenis yaitu sedekah wajib dan sedekah sunnah. Salah satu sedekah sunnah adalah Wakaf. Pengertian wakaf dlm terminologi adalah **menahan/menyerahkan pokok barang dan memberikan manfaatnya**. Wakaf sering diarahkan kepada wakaf barang tidak bergerak seperti tanah, bangunan. Sekarang ini telah berkembang pendapat bahwa wakaf dapat juga dilakukan dengan barang bergerak seperti uang, saham dsb. Salah satu syarat wakaf adalah nilai pokok barang tidak boleh berkurang/habis nilainya. Berbeda dengan infaq, nilai barang yang diinfaqkan akan habis terpakai untuk konsumsi, maka dalam wakaf nilai barang tsb tidak boleh berkurang, sehingga manfaatnya bisa berlangsung lama (abadi).

III. Pertanyaan Umum (mohon diberi lingkaran)

1. Saya sering terlibat atau hadir dalam kegiatan-kegiatan religius Islam, minimal sekali dalam sebulan
(Ya / Tidak)

2. Bagi saya nilai religius lebih penting dari pada nilai materi (Ya / Tidak)
3. Dalam sebulan saya melakukan sholat tahajud
 - a. kurang dari 3 kali
 - b. lebih dari 3 kali
4. Dalam sebulan (selain di bulan Ramadhan) saya melakukan puasa sunnah
 - a. kurang dari 3 kali
 - b. lebih dari 3 kali
5. Yang sering saya lakukan dalam 3 tahun terakhir adalah
 - a. Berzakat selalu lebih besar dari Infaq/sedekah
 - b. Berzakat selalu lebih kecil dari Infaq/sedekah
 - c. Berzakat dan Infaq/sedekah diupayakan seimbang
6. Saya selama ini pernah mendengar mengenai Wakaf Uang
 - a. Ya, saya pernah mendengar wakaf uang dan tertarik mengetahui lebih lanjut
 - b. Ya, saya pernah mendengar, tetapi tidak tertarik untuk memahaminya lebih lanjut
 - c. Tidak mengenal sama sekali
7. Saya sudah pernah berwakaf uang (Ya / Tidak)
8. Saya pernah mendengar Badan Wakaf Indonesia, yaitu lembaga yang mengatur perwakafan di Indonesia. (Ya / Tidak)

IV. Pertanyaan Persepsi : Brand Association

Untuk pertanyaan berikut ini, mohon Anda memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian Anda :1= Sangat Tidak Setuju (STS); 2 = Tidak Setuju (TS); 3= Ragu-Ragu (RR); 4= Setuju (SS); 5= Sangat Setuju (SS).

Kode	No	PERNYATAAN	JAWABAN				
			STS	TS	RR	S	SS
			1	2	3	4	5
A. Atribut - Karakteristik Wakaf Uang							
Tanah	1	Yang saya ketahui dari wakaf sebelum pengisian kuesioner ini adalah wakaf hanya berupa tanah, mesjid					
Agama	2	Yang saya ketahui wakaf lebih merupakan kegiatan keagamaan dari orang yang mempunya, sebagai amal sholeh menyerahkan tanahnya untuk keperluan masyarakat					
Konflik	3	Yang saya ketahui sering terjadi sengketa / konflik antara ahli waris wakaf					
Kaya	4	Yang saya ketahui, Wakaf dilakukan oleh orang tua atau orang kaya yang punya tanah luas					
Kenal	5	Saya baru mengetahui ternyata berwakaf tidak hanya melalui wakaf tanah saja, tetapi juga dapat diganti dengan uang					
Praktis	6	Jika demikian wakaf uang lebih praktis					
Mudah	7	Wakaf uang juga lebih mudah pembayarannya , misalkan melalui ATM, counter bank					
Beda	8	Saya tahu perbedaan antara wakaf uang dan sedekah , yaitu dalam wakaf nilai pokoknya tidak boleh berkurang, sementara dalam sedekah, nilai pokoknya akan dihabiskan untuk konsumsi dsb					
Saingan	9	Produk wakaf uang adalah saingan dari Zakat Infaq Sedekah (ZIS)					
B. Attitude - Persepsi Konsumen							
Tertarik	1	Saya lebih tertarik wakaf uang dibandingkan ZIS, karena nilai pokok uang tidak akan habis, berbeda dengan ZIS yang nilai pokok uangnya dapat /harus dihabiskan. Misalkan berwakaf uang Rp.1 juta, maka uang yang Rp.1 juta tidak boleh berkurang, setelah uang itu memberikan hasil/return baru kemudian dapat di sumbangkan untuk pihak yang membutuhkannya					
Prosedur	2	Saya ingin memahami cara pembayaran dan prosedur wakaf uang					

Kode	No	PERNYATAAN	JAWABAN					
			STS	TS	RR	S	SS	
			1	2	3	4	5	
Enggan	3	Saya berpikir wakaf tidaklah wajib, sehingga enggan berwakaf.						
Zakat	4	Saya berpikir lebih baik zakat saja karena sifatnya wajib						
Makna	5	Saya telah paham makna wakaf uang						
Lembaga	6	Saya mengetahui beberapa lembaga wakaf yang ada, seperti Tabung Wakaf Indonesia.						
Tabung	7	Saya berpikir lebih baik menabung dan berinvestasi saja, karena manfaatnya bisa lebih besar untuk diri sendiri						
Kelola	8	Menurut saya pengelolaan wakaf uang masih kurang sehingga belum menyentuh pada aspek pemberdayaan ekonomi umat yang melibatkan banyak pihak						
Bank	9	Menurut saya wakaf uang akan lebih dikenal jika merupakan bagian dari produk bank						
C. Manfaat Bagi Umat Islam								
Produktif	1	Wakaf uang dapat mendorong kegiatan ekonomi yang produktif, misalkan wakaf untuk usaha perkebunan, perdagangan						
Nilai Tambah	2	Wakaf uang dapat memberi nilai tambah yang tinggi, misalkan pembangunan sekolah dari pengumpulan wakaf uang						
Indiv	3	Wakaf uang memberi manfaat bagi wakif individu secara langsung/tak langsung, misalkan memberi kebahagiaan dan ketenangan batin						
Sosial	4	Wakaf uang memberi manfaat bagi masyarakat sosial, misalkan wakaf untuk membangun Rumah Sakit bebas biaya						
Pemerataan	5	Wakaf uang mendorong terjadinya pemerataan pendapatan, yaitu transfer kekayaan dari orang berwakaf ke masyarakat						
Abadi	6	Wakaf uang memberi manfaat jangka panjang / abadi, misalkan jika bersedekah Rp 1 juta, maka uang tsb akan habis dalam waktu pendek utk konsumsi fakir miskin, tetapi jika berwakaf Rp. 1 juta dan uang tersebut disimpan di tabungan Mudarabah bank A dgn tingkat bagi hasil 10%, maka setiap tahun tersedia Rp 100 ribu utk digunakan fakir miskin. Wakaf Rp. 1 juta tsb akan berkembang terus selama bank A tetap berdiri						
Pemerintah	7	Wakaf uang akan lebih berkembang jika Pemerintah Pusat terlibat langsung dalam sosialisasi/pemasaran						
Direct	8	Untuk meningkatkan manfaat secara optimal, seharusnya pemasaran wakaf uang lebih agresif secara direct selling seperti pemasaran kartu kredit, Kredit Tanpa Agunan, dsb						
Investasi	9	Saya setuju kalo wakaf uang dapat menjadi salah satu instrumen investasi, misalkan untuk membangun pertokoan, selanjutnya jika pertokoan tsb berhasil akan memberi harga sewa yang tinggi						

V. Pertanyaan Pendukung

Kode	No	PERNYATAAN	JAWABAN				
			STS	TS	RR	S	SS
			1	2	3	4	5
D. Menurut saya hal2 yang menguntungkan kalau berwakaf adalah							
	1	Memberi kenyamanan					
	2	Memberi kebahagiaan					
	3	Pemerataan pendapatan					
	4	Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat					
	5	Meningkatkan kekayaan yang berwakaf					

Kode	No	PERNYATAAN	JAWABAN				
			STS	TS	RR	S	SS
			1	2	3	4	5
	1	Memberi manfaat yang panjang / abadi					
	2	Memberi pahala yang abadi					
	3	Memberi pahala bagi diri sendiri dan masyarakat					
	4	Berpotensi menjadi modal sosial yang besar jika dikelola dengan baik					
	5	Nilai pokok yang tidak boleh berkurang					
	F. Menurut saya keunikan yang menonjol dari wakaf uang adalah						
	1	Seperti bersedekah, tetapi nilai pokok sedekahnya tidak berkurang					
	2	Produknya bisa dikembangkan dengan berbagai variasi dengan mempertimbangkan azas2 syariah					
	3	Dapat menjadi salah satu produk investasi, seperti reksadana wakaf, deposito wakaf, obligasi wakaf					
	4	Dapat menjadi suri tauladan/ warisan anak cucu.					
	5	Bisa menjadi bagian dari produk bank/ lembaga keuangan					

Lampiran

Artikel Menarik :

Penyalahgunaan Wakaf

***True Story** : Satu kali seorang ibu mewakafkan sawahnya kepada sebuah ormas Islam terkemuka di Indonesia. Sesuai dengan keinginan sang wakif di atasnya kemudian didirikan balai kesehatan masyarakat (Balkesmas), dengan sebuah mushola kecil di sebelahnya. Niat membangun sarana kesehatan ini bukan sebuah kebetulan, sebab di kecamatan itu, satu-satunya sarana layanan kesehatan yang memadai adalah sebuah rumah sakit (RS) – dengan fasilitas yang relatif lengkap – milik organisasi nonmuslim, yang telah beroperasi bahkan sejak misi Belanda dulu*

Karena kebutuhan umat yang besar, Balkesmas itu maju pesat. Sarana yang semula hanya untuk rawat jalan, mulai dilengkapi dengan satu-dua kamar rawat inap, tenaga medisnya pun tidak lagi hanya seorang dokter umum dan perawat. Dalam waktu singkat pengunjungnya makin banyak, kebutuhan perluasan pun makin mendesak, maka atas dukungan wakaf tunai yang lebih luas dari umat Islam setempat, tanah di sekeliling Balkesmas berhasil dibeli. Untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas teknisnya Balkesmas itu pun didukung penuh oleh RS Islam dari kota propinsi, berupa tenaga maupun sarana medis

Titik balik ini pun akhirnya tiba: dengan ghirah, yang bahkan makin besar, demi memajukan umat Islam dan mengurangi ketergantungan pada umat lain, para

pengelola Balkesmas – tentunya sepersetujuan ormas Islam selaku nadhir wakaf- memutuskan meng-up grade-nya menjadi RS pemuh. Tanah yang semula cuma beberapa ribu meter harus diperluas sampai beberapa hektar. Bangunan yang semula kecil perlu diubah menjadi beberapa bangsal, peralatan yang sederhana tentu harus dilengkapi dengan yang modern dan canggih. Persoalan mendasar pun muncul: **dari mana uang miliaran rupiah harus diperoleh?** Sumber dari sedekah umat pun tidak lagi mencukupi, kecuali bila dikumpulkan dalam waktu bertahun-tahun

Solusi mudah pun diambil: dana pembangunan RS dicarikan dari para bankir. Dengan senang hati mereka menyediakannya, tentu dengan prosedur dan syarat-syarat kredit perbankan, dengan sejumlah tambahan riba (bunga) dalam persentase tertentu. Dalam waktu tak terlalu lama, kini Balkesmas sederhana tersebut telah lenyap, berubah total, menjadi sebuah RS Islam modern. Hampir semua poli spesialis, dengan sarana medis canggih dan modern pendukungnya, kini telah tersedia. Maka, di kecamatan itu, kini berdiri sama megah, kalau tidak yang baru melampaui yang lama, dua buah RS yang berbeda sesungguhnya hanya pada namanya – yang satu berbuntut kata "Islam", dan satunya dari agama lain

Masyarakat setempat memang bisa memilih RS sesuai dengan keinginannya. Tapi, secara substansial, yang diperolehnya tentu saja tidak berbeda: paradigmanya, teknologinya, peralatan serta obat-obatannya. Dan semuanya, kini, harus dibayar dengan harga mahal. RS Islam itu, tentu saja, tidak bisa lagi mengedepankan layanan pada umat. Yang harus dinomorsatukan adalah pembayaran kembali utang investasi plus ribanya dari perbankan di atas, yang harus dilakukan paling kurang untuk 15-20 tahun lamanya. Bersamaan dengan itu nilai wakaf dari sang ibu dermawan itu pun menghilang sudah

Kisah di atas bukan cerita fiktif, dan bukan pula satu-satunya peristiwa 'pembajakan' harta wakaf oleh para pemilik modal. Berapa banyak harta wakaf, terutama yang berbentuk rumah sakit dan sekolah, kini 'dimiliki' oleh perbankan? Berapa banyak di antara kita, juga para nadhir (pengelola wakaf), memahami konsekuensi dan implikasi dari salah kelola (mishandling), kalau bukan penyalahgunaan (misuse), wakaf seperti itu? Berapa banyak pula wakif kita yang mempersoalkannya?.

Lampiran 3 : Hasil Kuesioner - Demografi.xls

Kode	DEMOGRAFI							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
Nomor Responden	L/P	Tinggal	Usia	Kerja	Nikah	Penddk	ZIS	
1	1	a	c	b	b	d	a	0
2	0	a	c	b	b	e	d	0
3	0	c	d	e	b	d	b	0
4	0	a	d	e	b	e	d	0
5	0	e	d	b	b	d	a	0
6	1	a	d	b	b	d	a	0
7	1	d	c	c	b	d	b	0
8	1	a	c	b	b	e	a	0
9	1	a	c	b	b	e	d	0
10	0	b	b	b	a	d	a	0
11	1	d	b	e	b	d	b	0
12	1	a	c	e	b	e	b	0
13	1	a	c	b	b	e	a	0
14	0	a	c	b	b	e	d	0
15	0	e	c	b	b	e	c	0
16	1	e	c	e	b	d	b	0
17	0	b	b	c	b	b	a	0
18	0	a	b	e	b	d	a	0
19	0	e	b	d	b	a	a	0
20	0	b	c	c	b	c	a	0
21	0	e	d	c	b	d	a	0
22	1	e	b	c	a	d	a	0
23	0	a	a	a	a	b	a	0
24	0	e	c	c	b	d	d	0
25	1	e	c	e	b	e	d	0
26	0	e	d	e	b	d	c	0
27	0	e	c	c	b	e	a	0
28	0	a	d	d	b	d	d	0
29	0	e	c	c	b	d	d	0
30	0	e	c	c	b	d	a	0
31	0	e	b	c	b	d	a	0
32	1	a	d	e	a	d	a	0
33	0	a	b	c	b	d	a	0
34	0	a	c	c	b	c	a	0
35	0	a	d	c	b	e	c	0
36	0	e	d	c	b	d	a	0
37	0	b	b	c	b	e	b	0
38	0	a	d	c	b	d	c	0
39	1	e	d	e	b	e	d	1
40	0	b	c	e	b	e	d	0
41	1	e	b	e	a	d	b	0
42	1	e	d	e	b	e	c	0
43	1	e	b	e	a	d	b	0
44	1	d	d	c	b	c	a	0
45	0	e	d	e	b	e	d	0
46	1	a	c	c	b	b	b	0
47	0	d	c	c	b	b	b	0
48	0	a	d	c	b	b	d	0
49	0	a	c	c	b	d	b	0

DEMOGRAFI

Kode	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
Nomor Responden	L/P	Tinggal	Usia	Kerja	Nikah	Penddk	ZIS	
50	0	e	d	c	b	e	d	0
51	1	a	b	e	b	e	b	0
52	0	a	b	c	b	e	b	0
53	0	a	b	c	a	d	a	0
54	0	a	b	c	b	d	d	0
55	0	d	b	c	b	d	b	0
56	1	a	c	b	b	e	a	0
57	1	a	c	b	b	e	d	0
58	0	b	b	b	a	d	a	0
59	1	d	b	e	b	d	b	0
60	1	a	c	e	b	e	b	0
61	1	a	c	b	b	e	a	0
62	0	a	c	b	b	e	d	0
63	0	e	c	b	b	e	c	0
64	1	e	c	e	b	d	b	0
65	0	b	b	c	b	b	a	0
66	0	a	b	e	b	d	a	0
67	0	e	b	d	b	a	a	0
68	0	b	c	c	b	c	a	0
69	0	e	d	c	b	d	a	0
70	1	e	b	c	a	d	a	0
71	0	a	a	a	a	b	a	0
72	0	e	c	c	b	d	d	0
73	1	e	c	e	b	e	d	0
74	0	e	d	e	b	d	c	0
75	0	e	c	c	b	e	a	0
76	0	a	d	d	b	e	d	0
77	0	e	c	c	b	d	d	0
78	0	e	c	c	b	d	d	0
79	0	e	b	c	b	d	a	0
80	1	a	d	e	a	d	a	0
81	0	a	b	c	b	d	a	0
82	0	a	c	c	b	c	a	0
83	0	a	d	c	b	e	c	0
84	0	e	d	c	b	d	a	0
85	0	b	b	c	b	d	b	0
86	0	a	d	c	b	e	d	0
87	1	e	d	e	b	e	d	0
88	0	b	c	e	a	d	b	0
89	1	e	b	e	a	e	c	0
90	1	e	d	e	b	d	b	0
91	1	e	b	e	a	c	a	0
92	1	d	d	c	b	e	d	0
93	0	e	d	e	b	e	b	0
94	1	a	c	c	b	b	b	0
95	0	d	c	c	b	b	b	0
96	0	a	d	c	b	b	d	0
97	0	a	c	c	b	d	b	0
98	0	e	d	c	b	e	d	0
99	1	a	b	e	b	e	b	0
100	0	e	b	c	b	e	b	0

Kode	DEMOGRAFI							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
Respon	L/P	Tinggal	Usia	Kerja	Nikah	Penddk	ZIS	
101	0	a	b	c	a	d	a	0
102	0	a	b	c	b	d	d	0
103	0	d	b	c	b	d	b	0
104	1	a	c	b	b	e	a	0
105	1	a	c	b	b	e	d	0
106	0	b	b	b	a	d	a	0
107	1	d	b	e	b	d	b	0
108	1	a	c	e	b	e	b	0
109	1	a	c	b	b	e	a	0
110	0	a	c	b	b	e	d	0
111	0	e	c	b	b	e	c	0
112	1	e	c	e	b	d	b	0
113	0	b	b	c	b	b	a	0
114	0	a	b	e	b	d	a	0
115	0	e	b	d	b	a	a	0
116	0	b	c	c	b	c	a	0
117	0	e	d	c	b	d	a	0
118	1	e	b	c	a	d	a	0
119	0	a	a	a	a	b	a	0
120	0	e	c	c	b	d	d	0
121	1	e	c	e	b	e	d	0
122	0	e	d	e	b	d	c	0
123	0	e	c	c	b	e	a	0
124	0	a	d	d	b	e	d	0
125	0	e	c	c	b	d	d	0
126	0	e	c	c	b	d	d	0
127	0	e	b	c	b	d	a	0
128	1	a	d	e	a	d	a	0
129	0	a	b	c	b	d	a	0
130	0	a	c	c	b	c	a	0
131	0	a	d	c	b	e	c	0
132	0	e	d	c	b	d	a	0
133	0	b	b	c	b	e	b	0
134	0	a	d	c	b	d	c	0
135	1	e	d	e	b	e	d	0
136	0	b	c	e	b	e	d	0
137	1	e	b	e	a	d	b	0
138	1	e	d	e	b	e	c	0
139	1	e	b	e	a	d	b	0
140	1	d	d	c	b	c	a	0
141	0	e	d	e	b	e	d	0
142	1	a	c	c	b	b	b	0
143	0	d	c	c	b	b	b	0
144	0	a	d	c	b	b	d	0
145	0	a	c	c	b	d	b	0
146	0	e	d	c	b	e	d	0
147	1	a	b	e	b	e	b	0
148	0	e	b	c	b	e	b	0
149	0	a	b	c	a	d	a	0
150	0	a	b	c	b	d	d	0
151	0	d	b	c	b	d	b	0

Lampiran 4 : Hasil Kuesioner - Religiusitas.xls


RELIGIUSITAS										
X										
Nomor Responden	Aktif	Religius	Tahajud	Puasa	ZS	Minat	WU	BWI	Jumlah A	Jumlah B
1	1	0	1	1	1	1	0	0	5	4
2	0	1	1	0	1	0	0	0	3	2
3	1	1	1	0	1	2	1	0	7	5
4	1	0	0	0	2	2	1	0	6	3
5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
6	1	1	1	1	1	0	0	0	5	4
7	1	1	1	1	1	0	0	0	5	4
8	1	1	1	0	1	2	1	1	8	5
9	1	1	1	1	2	0	0	1	7	4
10	0	1	0	0	2	0	0	0	3	1
11	0	1	1	1	1	0	0	0	4	3
12	0	1	0	0	1	0	0	0	2	1
13	1	1	1	0	0	2	1	1	7	5
14	1	1	0	1	1	0	0	0	4	3
15	1	0	0	0	1	0	0	0	2	1
16	1	1	1	0	1	2	1	1	8	5
17	1	1	1	1	1	1	1	0	7	5
18	1	1	0	1	2	0	0	0	5	3
19	1	1	0	0	1	2	0	0	5	4
20	1	1	0	0	1	2	0	0	5	4
21	1	1	0	1	0	0	1	0	4	3
22	0	1	0	0	1	0	0	0	2	1
23	0	1	0	0	1	2	0	1	5	3
24	1	1	1	1	2	2	1	1	10	6
25	1	1	0	0	2	2	0	1	7	4
26	0	1	1	1	0	2	0	0	5	5
27	0	1	1	0	0	0	0	0	2	2
28	1	1	1	1	1	2	1	1	9	6
29	1	1	0	1	2	2	1	0	8	5
30	1	1	1	0	0	2	0	0	5	5
31	0	1	0	1	1	0	0	0	3	2
32	1	1	1	1	1	2	0	0	7	6
33	0	1	0	0	2	2	0	0	5	3
34	1	1	0	0	1	0	0	0	3	2
35	1	1	1	0	0	2	0	1	6	5
36	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
37	1	1	1	0	2	2	0	1	8	5
38	0	1	0	1	0	2	0	0	4	4
39	1	1	1	0	2	0	0	1	6	3
40	1	1	0	1	2	2	1	0	8	5
41	1	1	1	1	2	2	0	0	8	6
42	1	1	1	1	1	2	1	0	8	6
43	1	1	1	1	1	2	0	0	7	6
44	1	1	0	0	1	0	0	0	3	2
45	1	1	1	0	1	0	0	1	5	3
46	1	1	1	1	1	0	0	0	5	4
47	1	1	0	0	2	0	0	0	4	2
48	1	1	1	0	2	0	0	0	5	3
49	1	1	0	0	0	0	0	1	3	2
50	1	1	0	0	2	0	0	0	4	2
51	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2
52	1	1	0	0	0	2	0	1	5	4
53	0	1	0	1	0	1	0	1	4	3
54	0	1	0	0	0	2	0	0	3	3
55	1	1	0	1	2	0	0	0	5	3

RELIGIUSITAS
X

Nomor Responden	Aktif	Religius	Tahajud	Puasa	75	Minat	WU	BWI	Jumlah A	Jumlah B
56	1	1	1	0	1	2	1	1	8	5
57	1	1	1	1	2	0	0	1	7	4
58	0	1	0	0	2	0	0	0	3	1
59	0	1	1	1	1	0	0	0	4	3
60	0	1	0	0	1	0	0	0	2	1
61	1	1	1	0	0	2	1	1	7	5
62	1	1	0	1	1	0	0	0	4	3
63	1	0	0	0	1	0	0	0	2	1
64	1	1	1	0	1	2	1	1	8	5
65	1	1	1	1	1	1	1	0	7	5
66	1	1	0	1	2	0	0	0	5	3
67	1	1	0	0	1	2	0	0	5	4
68	1	1	0	0	1	2	0	0	5	4
69	1	1	0	1	0	0	1	0	4	3
70	0	1	0	0	1	0	0	0	2	1
71	0	1	0	0	1	2	0	1	5	3
72	1	1	1	1	2	2	1	1	10	6
73	1	1	0	0	2	2	0	1	7	4
74	0	1	1	1	0	2	0	0	5	5
75	0	1	1	0	0	0	0	0	2	2
76	1	1	1	1	1	2	1	1	9	6
77	1	1	0	1	2	2	1	0	8	5
78	1	1	1	0	0	2	0	0	5	5
79	0	1	0	1	1	0	0	0	3	2
80	1	1	1	1	1	2	0	0	7	6
81	0	1	0	0	2	2	0	0	5	3
82	1	1	0	0	1	0	0	0	3	2
83	1	1	1	0	0	2	0	0	5	3
84	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
85	1	1	1	0	0	2	0	1	8	5
86	0	1	0	1	0	2	0	0	4	4
87	1	1	1	0	2	0	0	1	6	3
88	1	1	0	1	2	2	1	0	8	5
89	1	1	1	1	2	2	0	0	8	6
90	1	1	1	1	1	2	1	0	8	6
91	1	1	1	1	1	2	0	0	7	6
92	1	1	0	0	1	0	0	0	3	2
93	1	1	1	0	1	0	0	1	5	3
94	1	1	1	1	1	0	0	0	5	4
95	1	1	0	0	2	0	0	0	4	3
96	1	1	1	0	2	0	0	0	5	3
97	1	1	0	0	0	0	0	1	3	2
98	1	1	0	0	2	0	0	0	4	2
99	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2
100	1	1	0	0	0	2	0	1	5	4
101	0	1	0	1	0	1	0	1	4	3
102	0	1	0	0	0	2	0	0	3	3
103	1	1	0	1	2	0	0	0	5	3
104	1	1	1	0	1	2	1	1	8	5
105	1	1	1	1	2	0	0	1	7	4
106	0	1	0	0	2	0	0	0	3	1
107	0	1	1	1	1	0	0	0	4	3
108	0	1	0	0	1	0	0	0	2	1
109	1	1	1	0	0	2	1	1	7	5
110	1	1	0	1	1	0	0	0	4	3
111	1	0	0	0	1	0	0	0	2	1
112	1	1	1	0	1	2	1	1	8	5

RELIGIUSITAS

X

Nomor Responden	Aktif	Religius	Tahajud	Puasa		Minat	WU	BWI	Jumlah A	Jumlah B
113	1	1	1	1	1	1	1	0	7	5
114	1	1	0	1	2	0	0	0	5	3
115	1	1	0	0	1	2	0	0	5	4
116	1	1	0	0	1	2	0	0	5	4
117	1	1	0	1	0	0	1	0	4	3
118	0	1	0	0	1	0	0	0	2	1
119	0	1	0	0	1	2	0	1	5	3
120	1	1	1	1	2	2	1	1	10	6
121	1	1	0	0	2	2	0	1	7	4
122	0	1	1	1	0	2	0	0	5	5
123	0	1	1	0	0	0	0	0	2	2
124	1	1	1	1	1	2	1	1	9	6
125	1	1	0	1	2	2	1	0	8	5
126	1	1	1	0	0	2	0	0	5	5
127	0	1	0	1	1	0	0	0	3	2
128	1	1	1	1	1	2	0	0	7	6
129	0	1	0	0	2	2	0	0	5	3
130	1	1	0	0	1	0	0	0	3	2
131	1	1	1	0	0	2	0	1	6	5
132	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
133	1	1	1	0	2	2	0	1	8	5
134	0	1	0	1	0	2	0	0	4	4
135	1	1	1	0	2	0	0	1	6	3
136	1	1	0	1	2	2	1	0	8	5
137	1	1	1	1	2	2	0	0	8	6
138	1	1	1	1	1	2	1	0	8	6
139	1	1	1	1	1	2	0	0	7	3
140	1	1	0	0	1	0	0	0	3	2
141	1	1	1	0	1	0	0	0	5	3
142	1	1	1	1	1	0	0	0	5	4
143	1	1	0	0	2	0	0	0	4	2
144	1	1	1	0	2	0	0	0	5	3
145	1	1	0	0	0	0	0	1	3	2
146	1	1	0	0	2	0	0	0	4	2
147	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2
148	1	1	0	0	0	2	0	1	5	4
149	0	1	0	1	0	1	0	1	4	3
150	0	1	0	0	0	2	0	0	3	3
151	1	1	0	1	2	0	0	0	5	3
Total	110	145	68	63	158	149	32	45	770	535

Brand Association - KARAKTERISTIK

Nomor Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	
	Konflik	Kaya	Kenai	Praktis	Mudah	Beda	Saing				
1	2	2	1	4	4	4	4	4	5	1	27
2	5	5	3	2	3	5	4	4	4	2	33
3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	29
4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	30
5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	32
6	2	2	1	4	4	4	4	4	5	1	27
7	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	21
8	2	2	1	4	4	4	4	4	5	1	27
9	5	5	3	2	3	5	4	4	4	2	33
10	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	29
11	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	30
12	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	32
13	2	2	1	4	4	4	4	4	5	1	27
14	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	21
15	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	6	1	41
17	4	4	2	2	4	3	3	3	1	2	25
18	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	29
19	4	5	5	4	4	5	2	5	5	2	36
20	5	5	2	2	3	4	4	4	3	0	28
21	5	5	2	4	4	3	3	4	4	0	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	32
23	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	31
24	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41
25	1	1	2	1	5	2	4	4	4	2	22
26	1	1	3	1	1	4	4	4	4	2	21
27	5	4	1	2	4	0	3	5	5	1	25
28	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	26
29	2	4	2	2	4	4	4	4	4	1	25
30	2	4	4	5	2	5	5	4	4	2	33
31	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
32	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	36
33	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	25
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	35
35	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	28
36	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	31
37	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	26
38	2	2	4	4	4	5	5	5	3	3	37
39	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	37
40	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	37
41	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	26
42	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
43	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	32
44	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	34
45	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	36
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	32
47	5	5	1	4	4	4	4	4	3	2	32
48	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	32
49	5	4	2	2	5	4	4	4	3	2	31
50	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	34
51	5	1	5	5	3	4	4	4	3	5	35
52	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	39
53	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	39
54	2	5	3	2	4	2	4	4	4	2	30
55	5	4	3	2	2	5	3	5	5	3	32
56	5	2	2	4	4	5	5	5	3	2	35
57	2	2	1	4	4	4	4	4	5	1	27
58	5	5	3	2	3	5	4	4	4	2	33
59	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	29
60	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	30
61	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	32
61	2	2	1	4	4	4	4	4	5	1	27

Brand Association - KARAKTERISTIK

Nomor Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah
	Konflik	Kaya	Kenal	Praktis	Mudah	Beda	Saing			
62	1	1	2	2	3	3	3	3	3	21
63	5	4	4	5	4	5	5	3	3	38
64	5	5	5	5	5	5	5	5	1	41
65	4	4	2	2	4	3	3	1	2	25
66	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29
67	4	5	5	4	4	5	2	5	2	36
68	5	5	2	2	3	4	4	3	0	28
69	5	5	2	4	4	3	3	4	0	30
70	4	4	4	2	4	4	4	3	3	32
71	5	3	3	3	4	3	3	3	4	31
72	1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
73	1	1	2	1	5	2	4	4	2	22
74	1	1	3	1	1	4	4	4	2	21
75	5	4	1	2	4	0	3	5	1	25
76	2	2	2	2	4	4	4	4	2	26
77	2	4	2	2	2	4	4	4	1	25
78	2	4	4	5	2	5	5	4	2	33
79	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
80	5	4	2	4	4	4	4	5	4	36
81	1	1	5	1	1	5	5	5	1	25
82	4	4	5	4	4	4	4	4	2	35
83	4	4	2	2	4	2	4	4	2	28
84	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
85	2	2	4	2	2	4	4	4	2	26
86	4	4	4	4	5	5	5	3	3	37
87	5	5	3	4	5	4	4	4	3	37
88	2	4	4	2	2	2	4	4	2	26
89	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
90	4	4	3	2	4	4	4	4	3	32
91	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
92	5	4	4	4	3	4	4	4	2	34
93	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
94	5	5	1	4	4	4	4	3	2	32
95	4	4	2	4	4	4	4	3	3	32
96	5	4	2	2	5	4	4	3	2	31
97	4	4	4	4	4	5	4	4	2	34
98	5	1	5	5	3	4	4	3	5	35
99	4	5	3	4	5	5	5	4	4	39
100	2	5	3	4	5	5	5	5	5	39
101	5	4	3	2	4	2	4	4	2	30
102	5	2	2	2	5	3	5	5	3	32
103	5	2	4	4	5	5	5	3	2	35
104	2	2	1	4	4	4	4	4	1	27
105	5	5	3	2	3	5	4	4	2	33
106	4	4	2	3	3	4	4	3	2	29
107	4	4	2	2	4	4	4	4	2	30
108	5	3	3	3	3	4	4	4	3	32
109	2	2	1	4	4	4	4	5	1	27
110	1	1	2	2	3	3	3	3	3	21
111	5	4	4	5	4	5	5	5	3	38
112	5	5	5	5	5	5	5	5	1	41
113	4	4	2	2	4	3	3	1	2	25
114	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29
115	4	5	5	4	4	5	2	5	2	36
116	5	5	2	2	3	4	4	3	0	28
117	5	5	2	4	4	3	3	4	0	30
118	4	4	4	2	4	4	4	3	3	32
119	5	3	3	3	4	3	3	3	4	31
120	1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
121	1	1	2	1	5	2	4	4	2	22
122	1	1	3	1	1	4	4	4	2	21
123	5	4	1	2	4	0	3	5	1	25
124	2	2	2	2	4	4	4	4	2	26

Brand Association - KARAKTERISTIK

Nomor Responden	1		2		3		4		5		6		7		8		9		Jumlah
	Konflik	Kaya	Kenal	Praktis	Mudah	Beda	Saing												
125	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	25					
126	2	4	4	5	2	5	5	4	4	2	4	4	2	33					
127	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	33					
128	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	36					
129	1	1	5	1	1	5	5	5	1	2	4	4	1	25					
130	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	35					
131	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	28					
132	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31					
133	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	26					
134	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	37					
135	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	37					
136	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	26					
137	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	33					
138	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	32					
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	33					
140	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	34					
141	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	36					
142	5	5	1	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	32					
143	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	32					
144	5	4	2	2	5	4	4	4	3	2	4	4	2	31					
145	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	2	34					
146	5	1	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	35					
147	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	39					
148	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39					
149	5	4	3	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	30					
150	5	2	2	2	5	3	5	5	5	3	5	5	3	32					
151	5	2	4	4	5	5	5	5	3	2	5	5	2	35					
TOTAL	557	540	458	467	558	583	606	577	362										

Brand Association - PERSEPSI

Nomor Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah
	Tertarik	Prsedur	Jaringan	Satwa	Makna	Lembaga	Tabung	Kelola	Bank	
1	4	4	1	4	4	2	2	5	4	30
2	1	4	2	2	3	3	2	3	3	23
3	4	5	3	5	3	3	4	4	1	32
4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	24
5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
6	4	4	1	4	4	2	2	5	4	30
7	4	4	1	1	3	5	2	5	5	30
8	4	4	1	4	4	2	2	5	4	30
9	1	4	2	2	3	3	2	3	3	23
10	4	5	3	5	3	3	4	4	1	32
11	4	4	2	2	2	4	2	2	2	24
12	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
13	4	4	1	4	4	2	2	5	4	30
14	4	4	1	1	3	5	2	5	5	30
15	4	5	2	4	1	1	4	5	5	31
16	2	5	2	4	4	4	1	5	5	32
17	3	4	2	4	2	3	3	4	4	29
18	2	4	2	4	3	3	2	4	2	26
19	2	4	1	2	3	3	3	3	3	24
20	4	4	2	2	3	3	2	4	3	27
21	3	4	2	2	3	2	2	4	3	25
22	3	4	2	4	3	3	2	3	3	27
23	3	4	2	2	2	3	1	5	4	26
24	5	5	1	4	5	5	1	5	5	36
25	0	5	3	3	2	2	2	5	3	25
26	1	4	4	4	2	4	1	5	3	28
27	3	3	1	4	5	3	2	5	4	30
28	2	0	2	2	4	4	2	4	0	20
29	2	4	1	1	4	2	1	2	1	18
30	2	4	2	2	2	2	1	4	4	23
31	4	5	3	4	3	3	2	3	4	31
32	4	0	2	2	4	3	2	4	2	23
33	5	5	1	1	3	3	1	5	5	29
34	4	4	2	4	4	3	2	5	4	32
35	2	4	2	2	4	3	2	4	4	27
36	4	4	4	4	2	3	4	4	4	33
37	4	4	2	4	4	4	2	4	3	31
38	4	4	2	4	3	4	3	3	4	31
39	3	4	2	1	4	1	2	4	4	25
40	1	3	3	4	4	4	3	4	4	30
41	3	4	2	3	4	3	2	4	3	28
42	4	4	2	2	4	3	2	4	3	28
43	3	4	2	2	4	4	2	4	2	27
44	4	4	2	2	3	3	4	4	4	30
45	4	4	2	4	4	3	2	4	3	30
46	4	4	2	2	3	2	2	4	2	25
47	4	4	2	2	4	2	2	3	2	25
48	2	4	2	2	1	3	2	3	2	21
49	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
50	1	4	4	5	3	3	1	3	3	27
51	4	5	2	4	4	2	2	4	5	32
52	3	4	2	4	4	4	2	4	4	31

Brand Association - PERSEPSI

Nomor Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah
	Tertarik	Prsedur	Budaya	Abdi	Makna	Lembaga	Tabung	Kelola	Bank	
53	4	4	2	4	4	3	2	4	4	31
54	4	4	2	2	4	2	2	5	4	29
55	3	4	2	2	3	3	2	3	4	26
56	4	4	1	4	4	2	2	5	4	30
57	1	4	2	2	3	3	2	3	3	23
58	4	5	3	5	3	3	4	4	1	32
59	4	4	2	2	2	4	2	2	2	24
60	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
61	4	4	1	4	4	2	2	5	4	30
62	4	4	1	1	3	5	2	5	5	30
63	4	5	2	4	1	1	4	5	5	31
64	2	5	2	4	4	4	1	5	5	32
65	3	4	2	4	2	3	3	4	4	29
66	2	4	2	4	3	3	2	4	2	26
67	2	4	1	2	3	3	3	3	3	24
68	4	4	2	2	3	3	2	4	3	27
69	3	4	2	2	3	2	2	4	3	25
70	3	4	2	4	3	3	2	3	3	27
71	3	4	2	2	2	3	1	5	4	26
72	5	5	1	4	5	5	1	5	5	36
73	0	5	3	3	2	2	2	5	3	25
74	1	4	4	4	2	4	1	5	3	28
75	3	3	1	4	5	3	2	5	4	30
76	2	0	2	2	4	4	2	4	0	20
77	2	4	1	1	4	2	1	2	1	18
78	2	4	2	2	2	2	1	4	4	23
79	4	5	3	4	3	3	2	3	4	31
80	4	0	2	2	4	3	2	4	2	23
81	5	5	1	1	3	3	1	5	5	29
82	4	4	2	4	4	3	2	5	4	32
83	2	4	2	2	4	3	2	4	4	27
84	4	4	4	4	2	3	4	4	4	33
85	4	4	2	4	4	4	2	4	3	31
86	4	4	2	4	3	4	3	3	4	31
87	3	4	2	1	4	1	2	4	4	25
88	1	3	3	4	4	4	3	4	4	30
89	3	4	2	3	4	3	2	4	3	28
90	4	4	2	2	4	3	2	4	3	28
91	3	4	2	2	4	4	2	4	2	27
92	4	4	2	2	3	3	4	4	4	30
93	4	4	2	4	4	3	2	4	3	30
94	4	4	2	2	3	2	2	4	2	25
95	4	4	2	2	4	2	2	3	2	25
96	2	4	2	2	1	3	2	3	2	21
97	3	3	3	4	3	3	1	3	4	30
98	1	4	4	5	3	3	2	4	5	27
99	4	5	2	4	4	2	2	4	5	32
100	3	4	2	4	4	4	2	4	4	31
101	4	4	2	4	4	3	2	4	4	31
102	4	4	2	2	4	2	2	5	4	29
103	3	4	2	2	3	3	2	3	4	26
104	4	4	1	4	4	2	2	5	4	30
105	1	4	2	2	3	3	2	3	3	23
106	4	5	3	5	3	3	4	4	1	32
107	4	4	2	2	2	4	2	2	2	24

Brand Association - PERSEPSI

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Nomor Responden	Tertarik	Prsedur	Angka	Zakat	Makna	Lembaga	Tabung	Kelola	Bank	Jumlah
108	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
109	4	4	1	4	4	2	2	5	4	30
110	4	4	1	1	3	5	2	5	5	30
111	4	5	2	4	1	1	4	5	5	31
112	2	5	2	4	4	4	1	5	5	32
113	3	4	2	4	2	3	3	4	4	29
114	2	4	2	4	3	3	2	4	2	26
115	2	4	1	2	3	3	3	3	3	24
116	4	4	2	2	3	3	2	4	3	27
117	3	4	2	2	3	2	2	4	3	25
118	3	4	2	4	3	3	2	3	3	27
119	3	4	2	2	2	3	1	5	4	26
120	5	5	1	4	5	5	1	5	5	36
121	0	5	3	3	2	2	2	5	3	25
122	1	4	4	4	2	4	1	5	4	28
123	3	3	1	4	5	3	2	5	4	30
124	2	0	2	2	4	4	2	4	0	20
125	2	4	1	1	4	2	1	2	1	18
126	2	4	2	2	2	2	1	4	4	23
127	4	5	3	4	3	3	2	3	4	31
128	4	0	2	2	4	3	2	4	2	23
129	5	5	1	1	3	3	1	5	5	29
130	4	4	2	4	4	3	2	5	4	32
131	2	4	2	2	4	3	2	4	4	27
132	4	4	4	4	2	3	4	4	4	33
133	4	4	2	4	4	4	2	4	3	31
134	4	4	2	4	3	4	3	3	4	31
135	3	4	2	1	4	1	2	4	4	25
136	1	3	3	4	4	4	3	4	4	30
137	3	4	2	3	4	3	2	4	3	28
138	4	4	2	2	4	3	2	4	3	28
139	3	4	2	2	4	4	2	4	2	27
140	4	4	2	2	3	3	4	4	4	30
141	4	4	2	4	4	3	2	4	3	30
142	4	4	2	2	3	2	2	4	2	25
143	4	4	2	2	4	2	2	3	2	25
144	2	4	2	2	1	3	2	3	2	21
145	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
146	1	4	4	5	3	3	1	3	3	27
147	4	5	2	4	4	2	2	4	5	32
148	3	4	2	4	4	4	2	4	4	31
149	4	4	2	4	4	3	2	4	4	31
150	4	4	2	2	4	2	2	5	4	29
151	3	4	2	2	3	3	2	3	4	26
	478	596	313	450	493	451	323	604	505	

Brand Association - MANFAAT

D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Nomor Responden	Produktif	N.Tambah	Indiv	Sosial	Pmrataan	Abadi	Pemrath	Direct	Invest	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	3	3	1	2	28
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	31
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	43
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	4	4	4	4	4	3	3	1	2	28
11	4	4	4	4	4	3	4	4	2	31
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	43
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	4	4	4	4	4	2	4	1	5	29
18	3	2	3	4	2	2	2	3	3	24
19	4	2	4	1	4	4	4	4	4	29
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	3	3	3	3	3	0	2	2	3	19
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
23	4	4	5	4	0	3	4	2	1	27
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	5	5	5	5	5	2	3	37
26	4	4	5	5	5	4	3	3	3	36
27	5	5	5	5	3	3	5	4	5	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	4	4	4	5	2	2	4	1	1	27
30	4	4	4	5	4	4	4	2	4	34
31	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
32	4	4	4	5	5	5	5	5	5	41
33	5	5	5	0	1	5	1	1	1	24
34	4	4	5	5	4	4	5	4	2	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	3	2	2	29
40	4	4	4	4	4	4	2	2	2	28
41	4	4	4	4	4	2	3	4	4	33
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
43	3	4	3	4	2	4	4	4	5	31
44	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
45	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	35
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	36
48	2	2	4	4	2	4	4	4	4	27
49	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
50	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
51	5	5	4	5	4	4	4	5	4	41
52	4	4	4	5	5	5	5	4	4	39

Brand Association - MANFAAT

Nomor Responden	1 Produktif	2 N.Tambah	3 Indiv	4 Sosial	5 Pmrataan	6 Abadi	7 Pemrnth	8 Direct	9 Invest	Jumlah
53	4	4	3	4	3	2	3	2	4	29
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	4	4	4	4	2	4	4	4	3	33
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	3	3	1	2	3	28
59	4	4	4	4	3	4	4	2	2	31
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	4	4	4	4	2	4	1	5	1	29
66	3	2	3	4	2	2	3	3	2	24
67	4	2	4	1	4	4	4	4	2	29
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	3	3	3	3	0	2	2	3	0	19
70	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
71	4	4	5	4	0	3	4	2	1	27
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	5	5	5	5	5	5	2	3	2	37
74	4	4	5	5	5	4	3	3	3	36
75	5	5	5	5	3	3	5	4	5	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	5	2	2	4	1	1	27
78	4	4	4	5	4	4	2	4	3	34
79	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
80	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
81	5	5	5	0	1	5	1	1	1	24
82	4	4	5	5	4	4	5	4	2	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	3	2	2	2	29
88	4	4	4	4	4	2	2	2	2	28
89	4	4	4	4	2	3	4	4	4	33
90	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
91	3	4	3	4	2	4	4	5	2	31
92	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
93	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
94	4	4	4	5	4	4	4	4	2	35
95	4	4	4	5	4	4	4	5	2	36
96	2	2	4	4	2	4	4	4	1	27
97	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
98	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
99	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
100	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
101	4	4	3	4	3	2	3	2	4	29
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
103	4	4	4	4	2	4	4	4	3	33
104	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
106	4	4	4	4	3	3	1	2	3	28
107	4	4	4	4	3	4	4	2	2	31

Brand Association - MANFAAT

Nomor Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah
	Produktif	N.Tambah	Indiv	Sosial	Pmrataan	Abadi	Pemrnth	Direct	Invest	
108	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
109	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
111	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
113	4	4	4	4	2	4	1	5	1	29
114	3	2	3	4	2	2	3	3	2	24
115	4	2	4	1	4	4	4	4	4	29
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
117	3	3	3	3	0	2	2	3	0	19
118	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
119	4	4	5	4	0	3	4	2	1	27
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
121	5	5	5	5	5	5	2	3	2	37
122	4	4	5	5	5	4	3	3	3	36
123	5	5	5	5	3	3	5	4	5	40
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
125	4	4	4	5	2	2	4	1	1	27
126	4	4	4	5	4	4	2	4	3	34
127	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
128	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
129	5	5	5	0	1	5	1	1	1	24
130	4	4	5	5	4	4	5	4	2	37
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
133	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
135	4	4	4	4	4	3	2	2	2	29
136	4	4	4	4	4	2	2	2	2	28
137	4	4	4	4	2	3	4	4	4	33
138	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
139	3	4	3	4	2	4	4	5	2	31
140	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
141	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
142	4	4	4	5	4	4	4	4	2	35
143	4	4	4	5	4	4	4	5	2	36
144	2	2	4	4	2	4	4	4	1	27
145	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
146	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
147	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
148	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
149	4	4	3	4	3	2	3	2	4	29
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
151	4	4	4	4	2	4	4	4	3	33
										0
	612	613	628	640	545	588	559	559	488	5232

Lampiran 8 : Hasil Kuesioner-Favourability.xls

Favourability Brand Association

Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Nyaman	Bahagia	Pdptn	Sejahtera	Kekayaan	Jumlah
1	5	5	3	5	2	20
2	5	5	4	4	2	20
3	4	5	5	4	3	21
4	4	5	5	4	3	21
5	3	4	5	4	2	18
6	4	5	5	2	1	17
7	2	2	2	2	2	10
8	5	5	3	5	3	21
9	5	5	4	4	2	20
10	4	5	5	4	3	21
11	4	5	5	4	3	21
12	3	4	5	4	2	18
13	4	5	5	2	2	18
14	2	2	2	2	2	10
15	5	4	5	5	3	22
16	3	4	5	5	2	19
17	4	4	1	1	3	13
18	4	4	1	1	1	11
19	4	4	1	4	1	14
20	4	4	4	4	1	17
21	4	4	4	5	3	20
22	3	3	3	3	3	15
23	5	5	4	4	3	21
24	5	5	5	5	4	24
25	3	4	1	4	1	13
26	4	4	5	4	3	20
27	4	4	4	5	2	19
28	4	4	4	4	3	19
29	3	4	1	4	2	14
30	4	4	4	4	1	17
31	4	5	3	4	2	18
32	3	3	3	4	2	15
33	5	5	3	3	3	19
34	5	5	4	5	3	22
35	4	4	4	4	2	18
36	4	4	4	4	1	17
37	4	4	4	4	2	18
38	4	4	4	4	3	19
39	4	4	4	4	2	18
40	4	4	4	4	3	19

Favourability Brand Association

Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Nyaman	Bahagia	Pdptn	Sejahtera	Kekayaan	Jumlah
41	4	4	4	4	3	19
42	4	4	4	4	2	18
43	4	4	4	4	2	18
44	4	4	4	5	2	19
45	4	4	5	5	3	21
46	4	4	5	5	2	20
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	2	2	1	13
49	4	4	2	4	1	15
50	4	4	3	3	1	15
51	4	4	5	5	3	21
52	4	4	4	5	3	20
53	4	3	2	4	3	16
54	5	5	5	5	4	24
55	4	4	2	4	1	15
56	4	5	4	5	3	21
57	4	5	5	4	2	20
58	5	5	4	4	3	23
59	4	5	3	3	2	17
60	4	5	5	4	1	19
61	3	3	3	5	4	18
62	5	5	3	5	2	20
63	5	5	4	4	2	20
64	4	5	5	4	3	21
65	4	5	5	4	3	21
66	3	4	5	4	2	18
67	4	5	5	2	1	17
68	2	2	2	2	2	10
69	5	5	3	5	3	21
70	5	5	4	4	2	20
71	4	5	5	4	3	21
72	4	5	5	4	3	21
73	3	4	5	4	2	18
74	4	5	5	2	2	18
75	2	2	2	2	2	10
76	5	4	5	5	3	22
77	3	4	5	5	2	19
78	4	4	1	1	3	13
79	4	4	1	1	1	11
80	4	4	1	4	1	14
81	4	4	4	4	1	17

Favourability Brand Association

Kode D 1 2 3 4 5

Nomor Responden	Nyaman	Bahagia	Pdptn	Sejahtera	Kekayaan	Jumlah
82	4	4	4	5	3	20
83	3	3	3	3	3	15
84	5	5	4	4	3	21
85	5	5	5	5	4	24
86	3	4	1	4	1	13
87	4	4	5	4	3	20
88	4	4	4	5	2	19
89	4	4	4	4	3	19
90	3	4	1	4	2	14
91	4	4	4	4	2	18
92	4	5	3	4	2	18
93	3	3	3	4	3	16
94	5	5	3	3	3	19
95	5	5	4	5	2	21
96	4	4	4	4	1	17
97	4	4	4	4	2	18
98	4	4	4	4	3	19
99	4	4	4	4	2	18
100	4	4	4	4	3	19
101	4	4	4	4	3	19
102	4	4	4	4	2	18
103	4	4	4	4	2	18
104	4	4	4	4	2	18
105	4	4	4	5	3	20
106	4	4	5	5	2	20
107	4	4	5	5	3	21
108	4	4	4	4	1	17
109	4	4	2	2	1	13
110	4	4	2	4	1	15
111	4	4	3	3	3	17
112	4	4	5	5	3	21
113	4	4	4	5	3	20
114	4	3	2	4	4	17
115	5	5	5	5	1	21
116	4	4	2	4	3	17
117	4	5	4	5	2	20
118	4	5	5	4	3	21
119	5	5	4	4	2	20
120	4	5	3	3	1	16
121	4	5	5	4	2	20
122	3	3	3	5	2	16

Favourability Brand Association

Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Nyaman	Bahagia	Pdptn	Sejahtera	Kekayaan	Jumlah
123	5	5	3	5	3	21
124	5	5	4	4	3	21
125	4	5	5	4	2	20
126	4	5	5	4	1	19
127	3	4	5	4	2	18
128	4	5	5	2	3	19
129	2	2	2	2	2	10
130	5	5	3	5	3	21
131	5	5	4	4	3	21
132	4	5	5	4	2	20
133	4	5	5	4	2	20
134	3	4	5	4	2	18
135	4	5	5	2	3	19
136	2	2	2	2	2	10
137	5	4	5	5	3	22
138	3	4	5	5	1	18
139	4	4	1	1	1	11
140	4	4	1	1	1	11
141	4	4	1	4	3	16
142	4	4	4	4	3	19
143	4	4	4	5	3	20
144	3	3	3	3	4	16
145	5	5	4	4	1	19
146	5	5	5	5	3	23
147	3	4	1	4	2	14
148	4	4	5	4	3	20
149	4	4	4	5	2	19
150	4	4	4	4	1	17
151	3	4	1	4	4	16
TOTAL	599	637	558	588	347	

Kekuatan Brand Association

Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Manfaat	Abadi	Pahala	Modal	N.Pokok	Jumlah
1	5	5	4	4	4	22
2	5	5	4	5	4	23
3	4	5	4	3	3	19
4	3	4	4	5	5	21
5	5	4	4	4	4	21
6	4	5	5	4	4	22
7	5	5	4	4	4	22
8	5	5	4	5	4	23
9	4	5	4	3	3	19
10	3	4	4	5	5	21
11	5	4	4	4	4	21
12	4	5	5	4	4	22
13	5	5	4	4	4	22
14	5	5	4	5	4	23
15	4	5	4	3	3	19
16	3	4	4	5	5	21
17	5	4	4	4	4	21
18	4	5	5	4	4	22
19	4	4	4	5	4	21
20	4	4	4	5	5	22
21	4	4	4	5	4	21
22	3	3	4	4	4	18
23	5	5	3	5	3	21
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	3	4	5	20
26	5	5	4	5	4	23
27	5	4	4	5	3	21
28	4	4	4	4	4	20
29	1	4	4	1	4	14
30	4	3	4	5	4	20
31	5	5	4	5	5	24
32	5	3	3	3	3	17
33	5	5	4	5	4	23
34	4	4	4	5	4	21
35	4	4	4	4	2	18
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	5	2	19
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	3	3	18
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	5	4	23
45	5	5	4	4	4	22

Kekuatan Brand Association

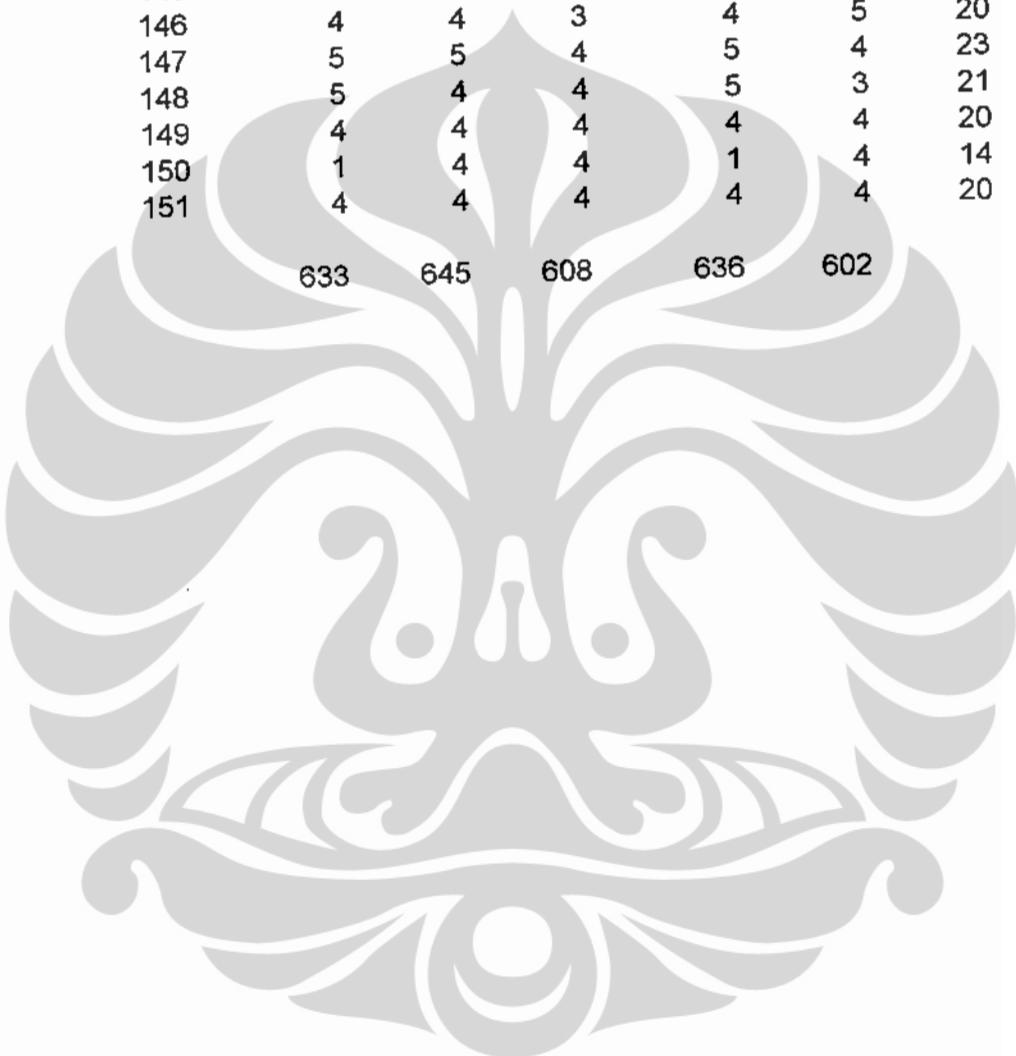
Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Manfaat	Abadi	Pahala	Modal	N.Pokok	Jumlah
46	4	4	4	5	5	22
47	4	4	4	5	5	22
48	3	3	4	4	5	19
49	4	3	4	4	4	19
50	4	4	4	3	4	19
51	5	5	5	5	5	25
52	4	3	3	5	5	20
53	4	4	4	4	3	19
54	5	5	5	5	5	25
55	4	3	3	5	3	18
56	4	4	5	4	5	22
57	3	5	4	3	3	18
58	5	4	4	3	4	20
59	3	2	3	3	2	13
60	5	5	4	3	5	22
61	3	3	3	3	3	15
62	5	5	4	4	4	22
63	5	5	4	5	4	23
64	4	5	4	3	3	19
65	3	4	4	5	5	21
66	5	4	4	4	4	21
67	4	5	5	4	4	22
68	5	5	4	4	4	22
69	5	5	4	5	4	23
70	4	5	4	3	3	19
71	3	4	4	5	5	21
72	5	4	4	4	4	21
73	4	5	5	4	4	22
74	5	5	4	4	4	22
75	5	5	4	5	4	23
76	4	5	4	3	3	19
77	3	4	4	5	5	21
78	5	4	4	4	4	21
79	4	5	5	4	4	22
80	4	4	4	5	4	21
81	4	4	4	5	5	22
82	4	4	4	5	4	21
83	3	3	4	4	4	18
84	5	5	3	5	3	21
85	5	5	5	5	5	25
86	4	4	3	4	5	20
87	5	5	4	5	4	23
88	5	4	4	5	3	21
89	4	4	4	4	4	20
90	1	4	4	1	4	14
91	4	3	4	5	4	20
92	5	5	4	5	5	24

Kekuatan Brand Association

Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Manfaat	Abadi	Pahala	Modal	N.Pokok	Jumlah
93	5	3	3	3	3	17
94	5	5	4	5	4	23
95	4	4	4	5	4	21
96	4	4	4	4	2	18
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	2	19
100	5	5	5	5	5	25
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	3	3	18
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20
105	5	5	4	5	4	23
106	5	5	4	4	4	22
107	4	4	4	5	5	22
108	4	4	4	5	5	22
109	3	3	4	4	5	19
110	4	3	4	4	4	19
111	4	4	4	3	4	19
112	5	5	5	5	5	25
113	4	3	3	5	5	20
114	4	4	4	4	3	19
115	5	5	5	5	5	25
116	4	3	3	5	3	18
117	4	4	5	4	5	22
118	3	5	4	3	3	18
119	5	4	4	3	4	20
120	3	2	3	3	2	13
121	3	3	3	3	3	15
122	5	5	4	4	4	22
123	5	5	4	5	4	23
124	4	5	4	3	3	19
125	3	4	4	5	5	21
126	5	4	4	4	4	21
127	4	5	5	4	4	22
128	5	5	4	4	4	22
129	5	5	4	5	4	23
130	4	5	4	3	3	19
131	3	4	4	5	5	21
132	5	4	4	4	4	21
133	4	5	5	4	4	22
134	5	5	4	4	4	22
135	5	5	4	5	4	23
136	4	5	4	3	3	19
137	3	4	4	5	5	21
138	5	4	4	4	4	21
139	4	5	5	4	4	22

Kekuatan Brand Association

Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Manfaat	Abadi	Pahala	Modal	N.Pokok	Jumlah
140	4	4	4	5	4	21
141	4	4	4	5	5	22
142	4	4	4	5	4	21
143	3	3	4	4	4	18
144	5	5	3	5	3	21
145	5	5	5	5	5	25
146	4	4	3	4	5	20
147	5	5	4	5	4	23
148	5	4	4	5	3	21
149	4	4	4	4	4	20
150	1	4	4	1	4	14
151	4	4	4	4	4	20
	633	645	608	636	602	



Keunikan Brand Association

Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Mirip	Kmbangkkn	Alternatif	Warisan	Prdk Bank	Jumlah
1	3	3	2	5	2	15
2	4	5	3	4	4	20
3	4	3	3	5	3	18
4	4	3	3	5	3	18
5	4	5	4	4	4	21
6	4	5	4	4	5	22
7	3	3	2	5	2	15
8	4	5	3	4	4	20
9	4	3	3	5	3	18
10	4	3	3	5	3	18
11	4	5	4	4	4	21
12	3	3	2	5	2	15
13	4	5	3	4	4	20
14	4	3	3	5	3	18
15	4	3	3	5	3	18
16	4	5	4	4	4	21
17	4	5	4	4	5	22
18	3	3	3	3	3	15
19	4	5	5	4	5	23
20	5	5	5	4	5	24
21	5	1	1	4	1	12
22	3	3	3	3	3	15
23	3	5	3	4	3	18
24	5	5	5	5	5	1
25	5	5	3	3	3	19
26	5	5	3	4	3	20
27	5	4	3	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	2	3	3	14
30	5	4	4	4	1	18
31	5	4	3	4	4	20
32	5	3	3	3	3	17
33	4	3	3	4	3	17
34	5	4	3	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	2	1	1	4	4	12
39	4	5	5	4	5	23
40	3	4	1	4	4	16
41	4	4	4	4	3	19
42	4	3	3	4	3	17
43	4	5	3	4	3	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	4	1	16

Keunikan Brand Association

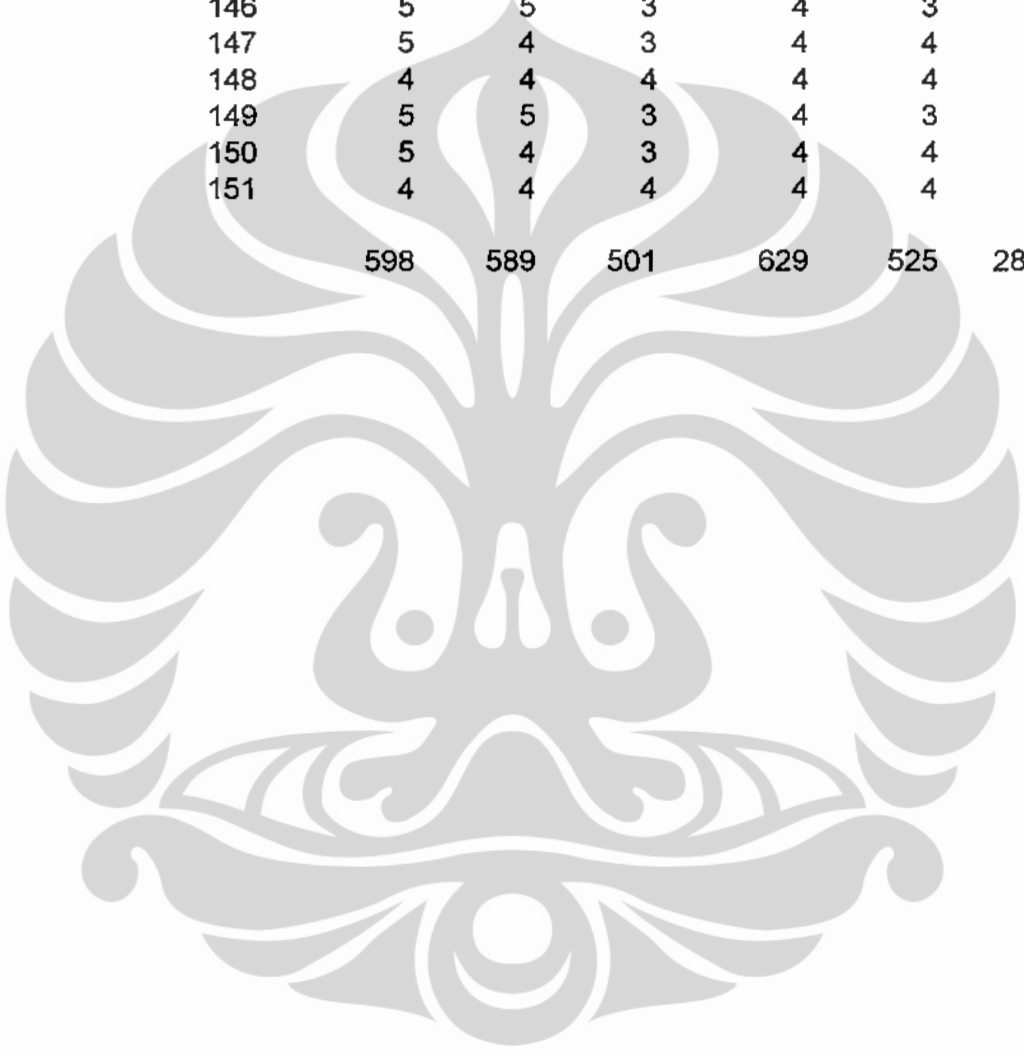
Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Mirip	Kmbangkkn	Alternatif	Warisan	Prdk Bank	Jumlah
46	4	4	3	5	2	18
47	4	4	3	4	2	17
48	5	4	4	4	5	22
49	4	4	4	2	4	18
50	3	3	3	4	3	16
51	5	5	5	4	5	24
52	4	4	5	5	5	23
53	4	3	3	3	4	17
54	5	5	5	5	5	25
55	3	3	3	5	5	19
56	4	5	5	5	4	23
57	3	3	3	5	3	17
58	3	3	3	4	3	16
59	2	4	3	5	3	17
60	3	3	3	4	3	16
61	3	3	2	5	2	15
62	4	5	3	4	4	20
63	4	3	3	5	3	18
64	4	3	3	5	3	18
65	4	5	4	4	4	21
66	4	5	4	4	5	22
67	3	3	2	5	2	15
68	4	5	3	4	4	20
69	4	3	3	5	3	18
70	4	3	3	5	3	18
71	4	5	4	4	4	21
72	3	3	2	5	2	1
73	4	5	3	4	4	20
74	4	3	3	5	3	18
75	4	3	3	5	3	18
76	4	5	4	4	4	21
77	4	5	4	4	5	22
78	3	3	3	3	3	15
79	4	5	5	4	5	23
80	5	5	5	4	5	24
81	5	1	1	4	1	12
82	3	3	3	3	3	15
83	3	5	3	4	3	18
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	3	3	3	19
86	5	5	3	4	3	20
87	5	4	3	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	3	3	2	3	0	11
90	5	4	4	4	1	18
91	5	4	3	4	4	20
92	5	3	3	3	3	17

Keunikan Brand Association

Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Mrip	Kmbangkkn	Alternatif	Warisan	Prdk Bank	Jumlah
93	4	3	3	4	3	17
94	5	4	3	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	2	1	1	4	4	12
99	4	5	5	4	5	23
100	3	4	1	4	4	16
101	4	4	4	4	3	19
102	4	3	3	4	3	17
103	4	5	3	4	3	19
104	4	4	4	4	4	20
105	4	4	3	4	1	16
106	4	4	3	5	2	18
107	4	4	3	4	2	17
108	5	4	4	4	5	22
109	4	4	4	2	4	18
110	3	3	3	4	3	16
111	5	5	5	4	5	24
112	4	4	5	5	5	23
113	4	3	3	3	4	17
114	5	5	5	5	5	25
115	3	3	3	5	5	19
116	4	5	5	5	4	23
117	3	3	3	5	3	17
118	3	3	3	4	3	16
119	2	4	3	5	3	17
120	3	3	3	4	3	1
121	3	3	2	5	2	15
122	4	5	3	4	4	20
123	4	3	3	5	3	18
124	4	3	3	5	3	18
125	4	5	4	4	4	21
126	4	5	4	4	5	22
127	3	3	2	5	2	15
128	4	5	3	4	4	20
129	4	3	3	5	3	18
130	4	3	3	5	3	18
131	4	5	4	4	4	21
132	3	3	2	5	2	15
133	4	5	3	4	4	20
134	4	3	3	5	3	18
135	4	3	3	5	3	18
136	4	5	4	4	4	21
137	4	5	4	4	5	22
138	3	3	3	3	3	15
139	4	5	5	4	5	23

Keunikan Brand Association

Kode	1	2	3	4	5	
Nomor Responden	Mirip	Kmbangkkn	Alternatif	Warisan	Prdk Bank	Jumlah
140	5	5	5	4	5	24
141	5	1	1	4	1	12
142	3	3	3	3	3	15
143	3	5	3	4	3	18
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	3	3	3	19
146	5	5	3	4	3	20
147	5	4	3	4	4	20
148	4	4	4	4	4	20
149	5	5	3	4	3	20
150	5	4	3	4	4	20
151	4	4	4	4	4	20
						0
	598	589	501	629	525	2842



Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

```

GET
  FILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 1 Atribut
Validitas.sav',
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
GET
  FILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 1 Faktor
Atribut.sav'.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet2.
DATASET CLOSE DataSet1.
FACTOR
  /VARIABLES A1 A2 A3 A4 A6 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS A1 A2 A3 A4
A6
  /PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet2] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 1 Faktor Atribut.sav

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,416

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129,514
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		A1	A2	A3	A4	A6
Anti-image Covariance	A1	,715	-,331	-,006	-,120	,134
	A2	-,331	,698	-,004	-,116	-,075
	A3	-,006	-,004	,805	-,092	-,251
	A4	-,120	-,116	-,092	,709	-,254
	A6	,134	-,075	-,251	-,254	,684
Anti-image Correlation	A1	,518 ^a	-,469	-,007	-,169	,192
	A2	-,469	,602 ^a	-,005	-,165	-,108
	A3	-,007	-,005	,684 ^a	-,121	-,338
	A4	-,169	-,165	-,121	,685 ^a	-,365
	A6	,192	-,108	-,338	-,365	,576 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 11: Output SPSS 15 – Variabel Karakteristik (lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1,000	,764
A2	1,000	,714
A3	1,000	,576
A4	1,000	,601
A6	1,000	,718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,021	40,419	40,419	2,021	40,419	40,419
2	1,353	27,054	67,474	1,353	27,054	67,474
3	,665	13,297	80,770			
4	,530	10,606	91,377			
5	,431	8,623	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
A1	,485	,727
A2	,650	,540
A3	,580	-,490
A4	,770	-,089
A6	,658	-,533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES A1 A2 A3 A4 A6 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS A1 A2 A3 A4
A6
/PRINT INITIAL DET KMO REPR AIC EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT
/PLOT ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet2] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 1 Faktor Atribut.sav

Lampiran 11: Output SPSS 15 – Variabel Karakteristik (lanjutan)

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,416

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	129,514
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		A1	A2	A3	A4	A6
Anti-image Covariance	A1	,715	-,331	-,006	-,120	,134
	A2	-,331	,698	-,004	-,116	-,075
	A3	-,006	-,004	,805	-,092	-,251
	A4	-,120	-,116	-,092	,709	-,254
	A6	,134	-,075	-,251	-,254	,684
Anti-image Correlation	A1	,518 ^a	-,469	-,007	-,169	,192
	A2	-,469	,602 ^a	-,005	-,165	-,108
	A3	-,007	-,005	,684 ^a	-,121	-,338
	A4	-,169	-,165	-,121	,685 ^a	-,365
	A6	,192	-,108	-,338	-,365	,576 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1,000	,764
A2	1,000	,714
A3	1,000	,576
A4	1,000	,601
A6	1,000	,718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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	2,021	40,419	40,419	2,021	40,419	40,419	1,762	35,245	35,245
2	1,353	27,054	67,474	1,353	27,054	67,474	1,611	32,229	67,474
3	,665	13,297	80,770						
4	,530	10,606	91,377						
5	,431	8,623	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 11: Output SPSS 15 – Variabel Karakteristik (lanjutan)

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
A4	,770	-,089
A6	,658	-,533
A2	,650	,540
A3	,580	-,490
A1	,485	,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reproduced Correlations

		A1	A2	A3	A4	A6
Reproduced Correlation	A1	,764 ^b	,708	-,075	,309	-,068
	A2	,708	,714 ^b	,112	,453	,140
	A3	-,075	,112	,576 ^b	,490	,643
	A4	,309	,453	,490	,601 ^b	,555
	A6	-,068	,140	,643	,555	,718 ^b
Residual ^a	A1		-,210	,102	-,071	,027
	A2	-,210		,000	-,129	,024
	A3	,102	,000		-,196	-,219
	A4	-,071	-,129	-,196		-,114
	A6	,027	,024	-,219	-,114	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 7 (70,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
A6	,847	-,008
A3	,759	-,023
A4	,658	,410
A1	-,072	,871
A2	,173	,827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

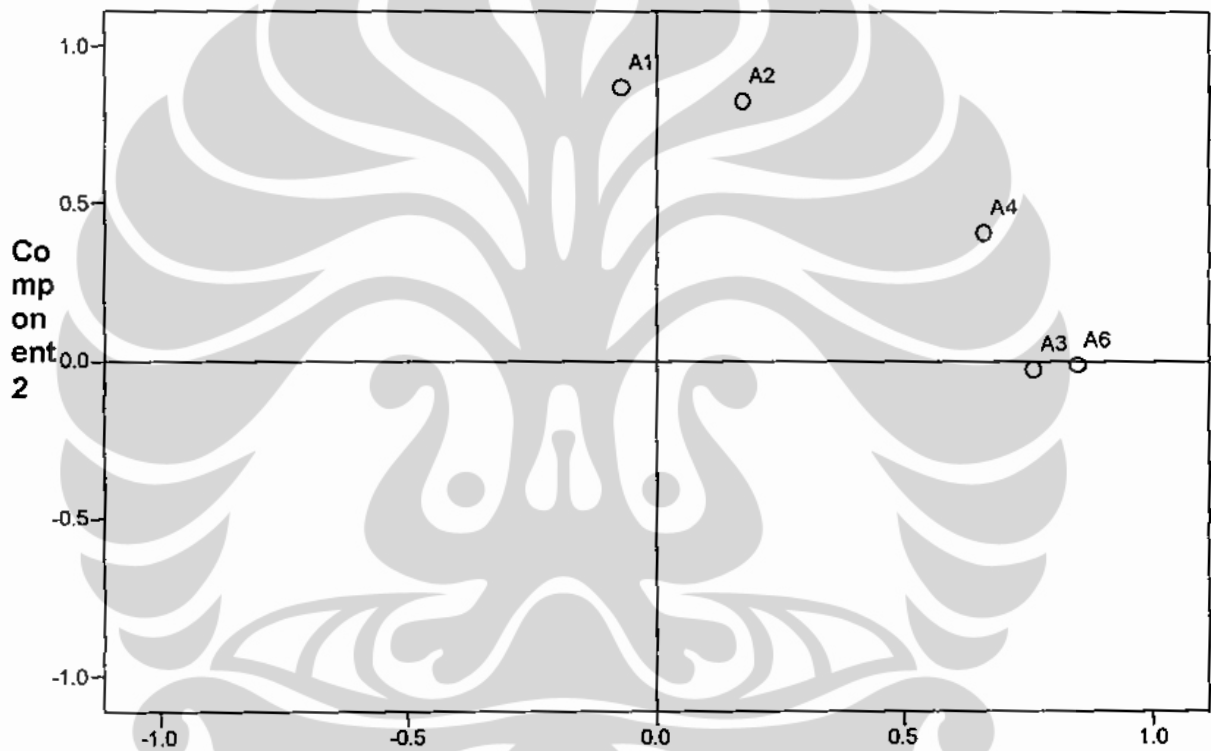
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,783	,622
2	-,622	,783

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Lampiran 12: Output SPSS 15 – Variabel Persepsi

```

GET
  FILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 2 Faktor
Attitude.sav'.
DATASET NAME DataSet4 WINDOW=FRONT.
FACTOR
  /VARIABLES B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9  /MISSING LISTWISE /ANALYSIS B1
B2
  B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9
  /PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION .
  
```

Factor Analysis

[DataSet4] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 2 Faktor Attitude.sav

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,522

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,540
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	95,911
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		B1	B2	B4	B8	B9
Anti-image Covariance	B1	,936	-,041	,036	-,062	-,106
	B2	-,041	,775	-,145	,142	-,287
	B4	,036	-,145	,928	-,130	,000
	B8	-,062	,142	-,130	,707	-,319
	B9	-,106	-,287	,000	-,319	,591
Anti-image Correlation	B1	,777 ^a	-,049	,039	-,076	-,142
	B2	-,049	,490 ^a	-,171	,192	-,424
	B4	,039	-,171	,645 ^a	-,160	,000
	B8	-,076	,192	-,160	,510 ^a	-,493
	B9	-,142	-,424	,000	-,493	,535 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 12: Output SPSS 15 – Variabel Persepsi(lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
B1	1,000	,598
B2	1,000	,456
B4	1,000	,647
B8	1,000	,501
B9	1,000	,715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,916	38,327	38,327	1,916	38,327	38,327
2	1,001	20,028	58,355	1,001	20,028	58,355
3	,910	18,200	76,555			
4	,797	15,949	92,505			
5	,375	7,495	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
B1	,441	-,636
B2	,600	,310
B4	,430	,679
B8	,685	-,178
B9	,841	-,091

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES B1 B4 B8 B9 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS B1 B4 B8 B9
/PRINT INITIAL DET KMO REPR AIC EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT
/PLOT ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet4] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 2 Faktor Attitude.sav

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,673

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,592
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58,477
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		B1	B4	B8	B9
Anti-image Covariance	B1	,938	,029	-,056	-,148
	B4	,029	,956	-,111	-,068
	B8	-,056	-,111	,734	-,337
	B9	-,148	-,068	-,337	,721
Anti-image Correlation	B1	,698 ^a	,031	-,068	-,180
	B4	,031	,718 ^a	-,132	-,082
	B8	-,068	-,132	,573 ^a	-,463
	B9	-,180	-,082	-,463	,568 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
B1	1,000	,230
B4	1,000	,172
B8	1,000	,643
B9	1,000	,668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 12: Output SPSS 15 – Variabel Persepsi(lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,713	42,824	42,824	1,713	42,824	42,824
2	,987	24,672	67,497			
3	,806	20,149	87,646			
4	,494	12,354	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
B9	,817
B8	,802
B1	,479
B4	,414

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		B1	B4	B8	B9
Reproduced Correlation	B1	,230 ^b	,199	,384	,392
	B4	,199	,172 ^b	,332	,339
	B8	,384	,332	,643 ^b	,656
	B9	,392	,339	,656	,668 ^b
Residual ^a	B1		-,181	-,211	-,153
	B4	-,181		-,140	-,176
	B8	-,211	-,140		-,155
	B9	-,153	-,176	-,155	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.
There are 6 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

SAVE OUTFILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 2 B Faktor Attitude.s

Lampiran 12: Output SPSS 15 – Variabel Persepsi(lanjutan)

```

av'
/COMPRESSED.
FACTOR
/VARIABLES B1 B2 B4 B8 B9 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS B1 B2 B4 B8 B9
/PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet4] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 2 B Faktor Attitude.sav

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,522

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,540
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	95,911
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		B1	B2	B4	B8	B9
Anti-image Covariance	B1	,936	-,041	,036	-,062	-,106
	B2	-,041	,775	-,145	,142	-,287
	B4	,036	-,145	,928	-,130	,000
	B8	-,062	,142	-,130	,707	-,319
	B9	-,106	-,287	,000	-,319	,591
Anti-image Correlation	B1	,777 ^a	-,049	,039	-,076	-,142
	B2	-,049	,490 ^a	-,171	,192	-,424
	B4	,039	-,171	,645 ^a	-,160	,000
	B8	-,076	,192	-,160	,510 ^a	-,493
	B9	-,142	-,424	,000	-,493	,535 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 12: Output SPSS 15 – Variabel Persepsi(lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
B1	1,000	,598
B2	1,000	,456
B4	1,000	,647
B8	1,000	,501
B9	1,000	,715

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,916	38,327	38,327	1,916	38,327	38,327
2	1,001	20,028	58,355	1,001	20,028	58,355
3	,910	18,200	76,555			
4	,797	15,949	92,505			
5	,375	7,495	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
B1	,441	-,636
B2	,600	,310
B4	,430	,679
B8	,685	-,178
B9	,841	-,091

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES B1 B4 B8 B9 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS B1 B4 B8 B9
/PRINT INITIAL DET KMO REPR AIC EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT
/PLOT ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet4] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf Final 2 B Faktor Attitude.sav

Lampiran 12: Output SPSS 15 – Variabel Persepsi(lanjutan)

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,673

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,592
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58,477
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		B1	B4	B8	B9
Anti-image Covariance	B1	,938	,029	-,056	-,148
	B4	,029	,956	-,111	-,068
	B8	-,056	-,111	,734	-,337
	B9	-,148	-,068	-,337	,721
Anti-image Correlation	B1	,698 ^a	,031	-,068	-,180
	B4	,031	,718 ^a	-,132	-,082
	B8	-,068	-,132	,573 ^a	-,463
	B9	-,180	-,082	-,463	,568 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
B1	1,000	,230
B4	1,000	,172
B8	1,000	,643
B9	1,000	,668

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 12: Output SPSS 15 – Variabel Persepsi(lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,713	42,824	42,824	1,713	42,824	42,824
2	,987	24,672	67,497			
3	,806	20,149	87,646			
4	,494	12,354	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
B9	,817
B8	,802
B1	,479
B4	,414

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		B1	B4	B8	B9
Reproduced Correlation	B1	,230 ^b	,199	,384	,392
	B4	,199	,172 ^b	,332	,339
	B8	,384	,332	,643 ^b	,656
	B9	,392	,339	,656	,668 ^b
Residual ^a	B1		-,181	-,211	-,153
	B4	-,181		-,140	-,176
	B8	-,211	-,140		-,155
	B9	-,153	-,176	-,155	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.
There are 6 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 Tot_C
/PRINT=SPEARMAN ONETAILED NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
```

Nonparametric Correlations

[DataSet5] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf C MANFAAT 30.sav

```
RELIABILITY
/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet5] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf C MANFAAT 30.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	9

```
GET
FILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf C MANFAAT 150.sav'.
DATASET NAME DataSet6 WINDOW=FRONT.
FACTOR
/VARIABLES C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS C1
C2
C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9
/PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .
```

Lampiran 13: Output SPSS 15-Variabel Manfaat (lanjutan)

Correlations

Spearman's rho	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	Tot_C
Correlation Coefficient	1,000	,923**	,883**	,805**	,709**	,766**	,598**	,444**	,582**	,828**
Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,923**	1,000	,888**	,853**	,735**	,789**	,622**	,476**	,687**	,876**
Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,883**	,888**	1,000	,811**	,719**	,724**	,595**	,368*	,548**	,787**
Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,023	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,805**	,853**	,811**	1,000	,675**	,621**	,480**	,317*	,517**	,725**
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,044	,002	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,709**	,735**	,719**	,675**	1,000	,913**	,527**	,579**	,705**	,900**
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,766**	,789**	,724**	,621**	,913**	1,000	,559**	,644**	,619**	,893**
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,598**	,622**	,595**	,480**	,527**	,559**	1,000	,427**	,644**	,712**
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,004	,001	,001		,009	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,444**	,476**	,368**	,317*	,579**	,644**	,427**	1,000	,724**	,707**
Sig. (1-tailed)	,007	,004	,023	,044	,000	,000	,009		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,582**	,687**	,548**	,517**	,705**	,619**	,644**	,724**	1,000	,857**
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Correlation Coefficient	,828**	,876**	,787**	,725**	,900**	,893**	,712**	,707**	,857**	1,000
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Lampiran 13: Output SPSS 15–Variabel Manfaat (lanjutan)

Factor Analysis

[DataSet6] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf C MANFAAT 150.sav

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,004

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	792,616
	df	36
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	
Anti-image Covarian	C1	,281	-,158	-,087	,073	-,040	,016	-,005	,020	-,023
	C2	-,158	,230	-,046	-,144	,085	-,069	,078	,057	-,097
	C3	-,087	-,046	,382	-,037	-,031	-,134	-,089	,087	,077
	C4	,073	-,144	-,037	,471	-,179	,156	-,156	-,134	,078
	C5	-,040	,085	-,031	-,179	,331	-,138	,085	,046	-,175
	C6	,016	-,069	-,134	,156	-,138	,296	-,053	-,191	,070
	C7	-,005	,078	-,089	-,156	,085	-,053	,541	-,066	-,160
	C8	,020	,057	,087	-,134	,046	-,191	-,066	,416	-,118
	C9	-,023	-,097	,077	,078	-,175	,070	-,160	-,118	,321
Anti-image Correlati	C1	,771 ^a	-,621	-,264	,200	-,132	,056	-,014	,058	-,077
	C2	-,621	,664 ^a	-,154	-,437	,308	-,266	,221	,183	-,355
	C3	-,264	-,154	,798 ^a	-,087	-,086	-,399	-,195	,218	,220
	C4	,200	-,437	-,087	,580 ^a	-,453	,417	-,309	-,302	,201
	C5	-,132	,308	-,086	-,453	,693 ^a	-,442	,200	,124	-,536
	C6	,056	-,266	-,399	,417	-,442	,655 ^a	-,132	-,545	,227
	C7	-,014	,221	-,195	-,309	,200	-,132	,747 ^a	-,140	-,385
	C8	,058	,183	,218	-,302	,124	-,545	-,140	,668 ^a	-,324
	C9	-,077	-,355	,220	,201	-,536	,227	-,385	-,324	,699 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 13: Output SPSS 15–Variabel Manfaat (lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
C1	1,000	,831
C2	1,000	,812
C3	1,000	,709
C4	1,000	,435
C5	1,000	,655
C6	1,000	,578
C7	1,000	,586
C8	1,000	,719
C9	1,000	,664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,386	48,733	48,733	4,386	48,733	48,733
2	1,603	17,813	66,546	1,603	17,813	66,546
3	,863	9,585	76,131			
4	,621	6,905	83,037			
5	,560	6,221	89,257			
6	,441	4,901	94,159			
7	,216	2,402	96,561			
8	,200	2,218	98,779			
9	,110	1,221	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
C1	,703	-,580
C2	,743	-,510
C3	,683	-,492
C4	,616	,236
C5	,787	,188
C6	,760	-,029
C7	,609	,464
C8	,580	,618
C9	,768	,273

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

FACTOR

Lampiran 13: Output SPSS 15-Variabel Manfaat (lanjutan)

```

/VARIABLES C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS C1
C2
C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9
/PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/PLOT ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet6] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf C MANFAAT 150.sav

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,004

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	792,616
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
C1	1,000	,831
C2	1,000	,812
C3	1,000	,709
C4	1,000	,435
C5	1,000	,655
C6	1,000	,578
C7	1,000	,586
C8	1,000	,719
C9	1,000	,664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 13: Output SPSS 15–Variabel Manfaat (lanjutan)

Anti-image Matrices

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
Anti-image Covaria C1	,281	-,158	-,087	,073	-,040	,016	-,005	,020	-,023
C2	-,158	,230	-,046	-,144	,085	-,069	,078	,057	-,097
C3	-,087	-,046	,382	-,037	-,031	-,134	-,089	,087	,077
C4	,073	-,144	-,037	,471	-,179	,156	-,156	-,134	,078
C5	-,040	,085	-,031	-,179	,331	-,138	,085	,046	-,175
C6	,016	-,069	-,134	,156	-,138	,296	-,053	-,191	,070
C7	-,005	,078	-,089	-,156	,085	-,053	,541	-,066	-,160
C8	,020	,057	,087	-,134	,046	-,191	-,066	,416	-,118
C9	-,023	-,097	,077	,078	-,175	,070	-,160	-,118	,321
Anti-image Correlat C1	,771 ^a	-,621	-,264	,200	-,132	,056	-,014	,058	-,077
C2	-,621	,664 ^a	-,154	-,437	,308	-,266	,221	,183	-,355
C3	-,264	-,154	,798 ^a	-,087	-,086	-,399	-,195	,218	,220
C4	,200	-,437	-,087	,580 ^a	-,453	,417	-,309	-,302	,201
C5	-,132	,308	-,086	-,453	,693 ^a	-,442	,200	,124	-,536
C6	,056	-,266	-,399	,417	-,442	,655 ^a	-,132	-,545	,227
C7	-,014	,221	-,195	-,309	,200	-,132	,747 ^a	-,140	-,385
C8	,058	,183	,218	-,302	,124	-,545	-,140	,668 ^a	-,324
C9	-,077	-,355	,220	,201	-,536	,227	-,385	-,324	,699 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

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	4,386	48,733	48,733	4,386	48,733	48,733	3,085	34,278	34,278
2	1,603	17,813	66,546	1,603	17,813	66,546	2,904	32,268	66,546
3	,863	9,585	76,131						
4	,621	6,905	83,037						
5	,560	6,221	89,257						
6	,441	4,901	94,159						
7	,216	2,402	96,561						
8	,200	2,218	98,779						
9	,110	1,221	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 13: Output SPSS 15–Variabel Manfaat (lanjutan)

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
C1	,703	-,580
C2	,743	-,510
C3	,683	-,492
C4	,616	,236
C5	,787	,188
C6	,760	-,029
C7	,609	,464
C8	,580	,618
C9	,768	,273

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
C1	,116	,904
C2	,194	,880
C3	,162	,827
C4	,611	,249
C5	,703	,401
C6	,535	,540
C7	,762	,078
C8	,846	-,055
C9	,747	,326

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

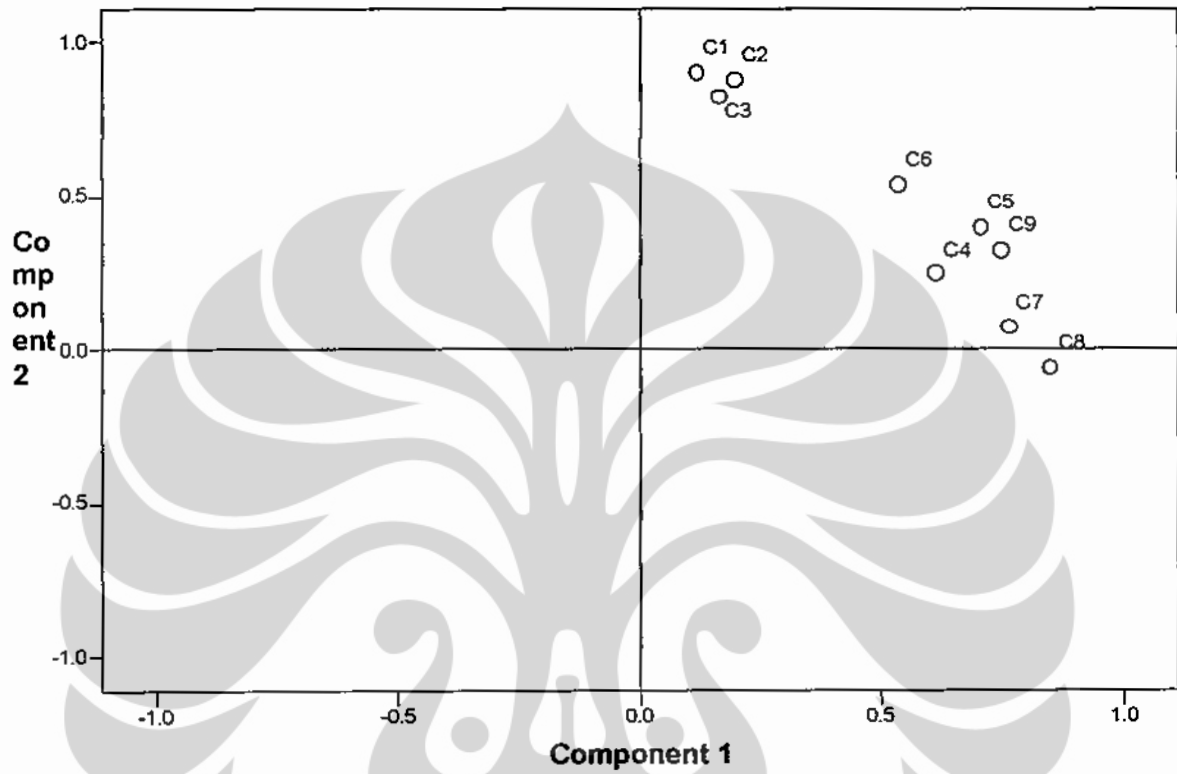
Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,730	,684
2	,684	-,730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



DATASET ACTIVATE DataSet5.
DATASET CLOSE DataSet6.

Lampiran 14: Output SPSS 15–Variabel Favourability

```
COMPUTE Tot_D = D1 + D2 + D3 + D4 + D5 .  
EXECUTE .  
NONPAR CORR  
  /VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 Tot_D D1 D2 D3 D4 D5 Tot_D  
  /PRINT=SPEARMAN ONETAILED NOSIG  
  /MISSING=PAIRWISE .
```

```
DATASET ACTIVATE DataSet2.  
RELIABILITY  
  /VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet2] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf D Favour 150.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	5

Lampiran 14: Output SPSS 15--Variabel Favourability (lanjutan)

Nonparametric Correlations

[DataSet1] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf D Favour 30.sav

		Correlations						Tot D
		D1	D2	D3	D4	D5	Tot D	
Spearman's rho	D1	1,000	,704**	,166	,418*	,279	,663**	
			,000	,190	,011	,068	,000	
		30	30	30	30	30	30	
D2	Correlation Coefficient	,704**	1,000	,443**	,241	,333*	,677**	
	Sig. (1-tailed)	,000		,007	,100	,036	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	
D3	Correlation Coefficient	,166	,443**	1,000	,277	,337*	,611**	
	Sig. (1-tailed)	,190	,007		,069	,034	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	
D4	Correlation Coefficient	,418*	,241	,277	1,000	,458**	,759**	
	Sig. (1-tailed)	,011	,100	,069		,006	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	
D5	Correlation Coefficient	,279	,333*	,337*	,458**	1,000	,693**	
	Sig. (1-tailed)	,068	,036	,034	,006		,000	
	N	30	30	30	30	30	30	
Tot_D	Correlation Coefficient	,663**	,677**	,611**	,759**	,693**	1,000	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Lampiran 14: Output SPSS 15–Variabel Favourability (lanjutan)

FACTOR

```

/VARIABLES D1 D2 D3 D4 D5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS D1 D2 D3 D4 D5
/PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT
/PLOT ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet2] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf D Favour 150.sav

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,206

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	232,781
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		D1	D2	D3	D4	D5
Anti-image Covariance	D1	,397	-,283	,094	-,124	-,061
	D2	-,283	,375	-,181	,072	,020
	D3	,094	-,181	,644	-,230	-,151
	D4	-,124	,072	-,230	,699	-,175
	D5	-,061	,020	-,151	-,175	,789
Anti-image Correlation	D1	,562 ^a	-,733	,187	-,236	-,108
	D2	-,733	,553 ^a	-,369	,140	,037
	D3	,187	-,369	,641 ^a	-,342	-,212
	D4	-,236	,140	-,342	,677 ^a	-,235
	D5	-,108	,037	-,212	-,235	,781 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 14: Output SPSS 15–Variabel Favourability (lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
D1	1,000	,851
D2	1,000	,888
D3	1,000	,583
D4	1,000	,640
D5	1,000	,607

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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	2,504	50,086	50,086	2,504	50,086	50,086	1,792	35,845	35,845
2	1,065	21,297	71,383	1,065	21,297	71,383	1,777	35,537	71,383
3	,644	12,873	84,255						
4	,580	11,598	95,854						
5	,207	4,146	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
D2	,784	-,522
D1	,773	-,504
D3	,709	,284
D4	,661	,451
D5	,594	,504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
D2	,925	,181
D1	,904	,185
D4	,152	,786
D5	,068	,776
D3	,304	,700

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

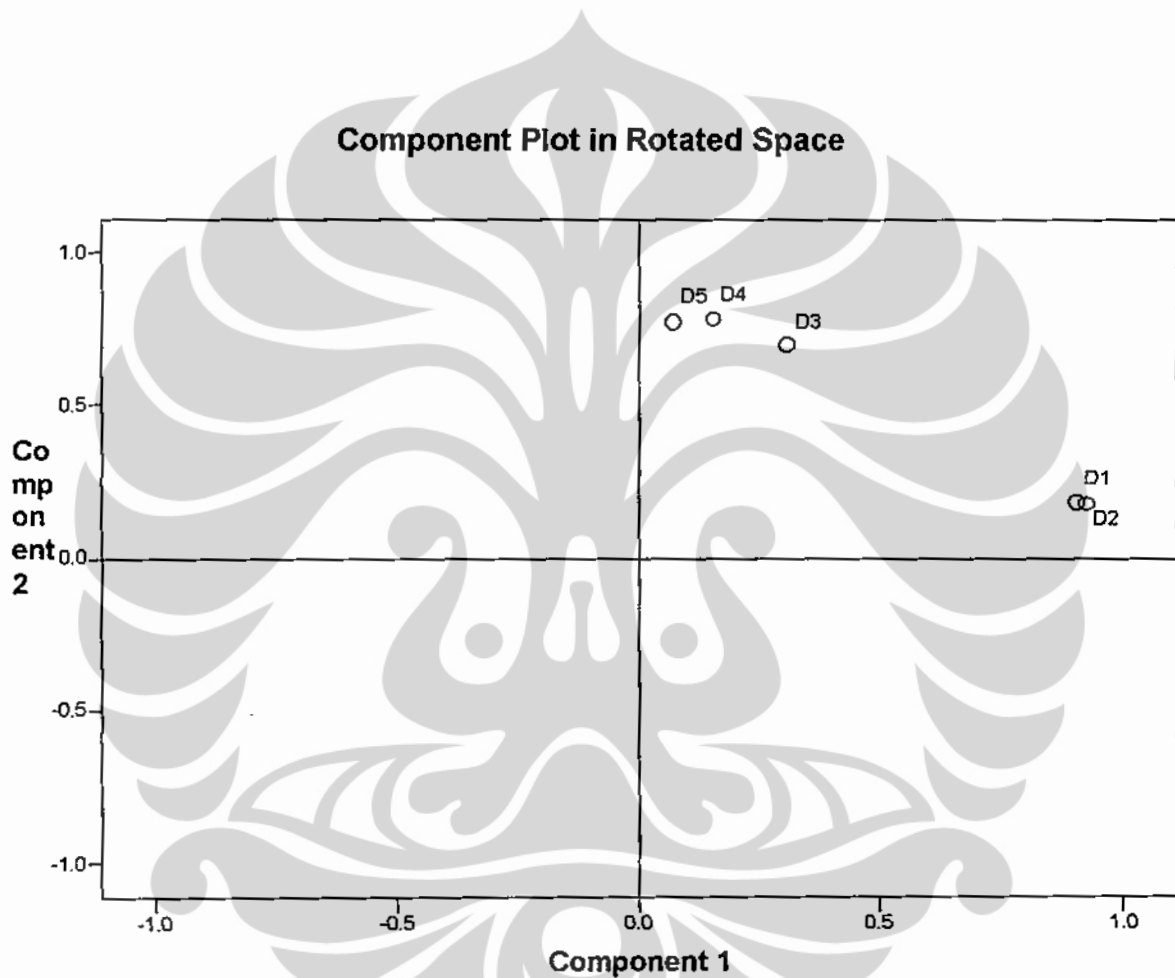
a. Rotation converged in 3 iterations.

Lampiran 14: Output SPSS 15–Variabel Favourability (lanjutan)

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,711	,703
2	-,703	,711

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



```
FACTOR  
/VARIABLES D1 D2 D3 D4 D5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS D1 D2 D3 D4 D5  
/PRINT INITIAL DET KMO REPR AIC EXTRACTION ROTATION  
/FORMAT SORT  
/PLOT ROTATION  
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/METHOD=CORRELATION .
```

Factor Analysis

Lampiran 14: Output SPSS 15–Variabel Favourability (lanjutan)

[DataSet2] C:\Program 1

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,206

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	232,781
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		D1	D2	D3	D4	D5
Anti-image Covariance	D1	,397	-,283	,094	-,124	-,061
	D2	-,283	,375	-,181	,072	,020
	D3	,094	-,181	,644	-,230	-,151
	D4	-,124	,072	-,230	,699	-,175
	D5	-,061	,020	-,151	-,175	,789
Anti-image Correlation	D1	,562 ^a	-,733	,187	-,236	-,108
	D2	-,733	,553 ^a	-,369	,140	,037
	D3	,187	-,369	,641 ^a	-,342	-,212
	D4	-,236	,140	-,342	,677 ^a	-,235
	D5	-,108	,037	-,212	-,235	,781 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
D1	1,000	,851
D2	1,000	,888
D3	1,000	,583
D4	1,000	,640
D5	1,000	,607

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 14: Output SPSS 15–Variabel Favourability (lanjutan)

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	2,504	50,086	50,086	2,504	50,086	50,086	1,792	35,845	35,845
2	1,065	21,297	71,383	1,065	21,297	71,383	1,777	35,537	71,383
3	,644	12,873	84,255						
4	,580	11,598	95,854						
5	,207	4,146	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
D2	,784	-,522
D1	,773	-,504
D3	,709	,284
D4	,661	,451
D5	,594	,504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reproduced Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5
Reproduced Correlation	D1	,851 ^b	,869	,405	,283	,205
	D2	,869	,888 ^b	,408	,283	,203
	D3	,405	,408	,583 ^b	,596	,564
	D4	,283	,283	,596	,640 ^b	,620
	D5	,205	,203	,564	,620	,607 ^b
Residual ^a	D1		-,117	-,121	,045	,055
	D2	-,117		,021	-,036	,020
	D3	-,121	,021		-,152	-,198
	D4	,045	-,036	-,152		-,229
	D5	,055	,020	-,198	-,229	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 6 (60,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Lampiran 14: Output SPSS 15-Variabel Favourability (lanjutan)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
D2	,925	,181
D1	,904	,185
D4	,152	,786
D5	,068	,776
D3	,304	,700

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,711	,703
2	-,703	,711

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 15: Output SPSS 15–Variabel Kekuatan

```
DATASET ACTIVATE DataSet1.
COMPUTE Tot_E = E1 + E2 + E3 + E4 + E5 .
EXECUTE .
NONPAR CORR
  /VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 Tot_E
  /PRINT=SPEARMAN ONETAILED NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE .

RELIABILITY
  /VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet1] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf E Kekuatan 30.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,399	5

```
SAVE OUTFILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf E Kekuatan 30.sav'
/COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet3.
FACTOR
  /VARIABLES E1 E3 E4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS E1 E3 E4
  /PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION .
```

Nonparametric Correlations

[DataSet1] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf E Kekuatan 30.sav

Correlations

	E1	E2	E3	E4	E5	Tot E
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,462**	-,026	,172	-,283	,406*
	Sig. (1-tailed)	,005	,446	,182	,065	,013
	N	30	30	30	30	30
E2	Correlation Coefficient		1,000	-,162	-,346*	,345*
	Sig. (1-tailed)			,197	,030	,031
	N	30	30	30	30	30
E3	Correlation Coefficient	-,026	,150	1,000	,068	,055
	Sig. (1-tailed)	,446	,214		,360	,386
	N	30	30	30	30	30
E4	Correlation Coefficient	,172	-,162	,068	1,000	,395*
	Sig. (1-tailed)	,182	,197	,360		,015
	N	30	30	30	30	30
E5	Correlation Coefficient	-,283	-,346*	,055	,395*	1,000
	Sig. (1-tailed)	,065	,030	,386	,015	
	N	30	30	30	30	30
Tot_E	Correlation Coefficient	,406*	,345*	,707**	,508**	
	Sig. (1-tailed)	,013	,031	,000	,002	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Lampiran 15: Output SPSS 15-Variabel Kekuatan (lanjutan)

```

DATASET ACTIVATE DataSet2.
DATASET CLOSE DataSet1.
GET
  FILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf E Kekuatan 150.sav'.
DATASET NAME DataSet3 WINDOW=FRONT.
FACTOR
  /VARIABLES E3 E4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS E3 E4
  /PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /ROTATION NOROTATE
  /METHOD=CORRELATION .
  
```

Factor Analysis

[DataSet3] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf E Kekuatan 150.sav

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,987

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,951
	df	1
	Sig.	,163

Anti-image Matrices

		E3	E4
Anti-image Covariance	E3	,987	-,113
	E4	-,113	,987
Anti-image Correlation	E3	,500 ^a	-,114
	E4	-,114	,500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
E3	1,000	,557
E4	1,000	,557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 15: Output SPSS 15-Variabel Kekuatan (lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,114	55,712	55,712	1,114	55,712	55,712
2	,886	44,288	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
E3	,746
E4	,746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

FACTOR

```

/VARIABLES E3 E4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS E3 E4
/PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT
/PLOT ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet3] C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf E Kekuatan 150.sav

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,987

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,951
	df	1
	Sig.	,163

Lampiran 15: Output SPSS 15--Variabel Kekuatan (lanjutan)

Anti-image Matrices

		E3	E4
Anti-image Covariance	E3	,987	-,113
	E4	-,113	,987
Anti-image Correlation	E3	,500 ^a	-,114
	E4	-,114	,500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
E3	1,000	,557
E4	1,000	,557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,114	55,712	55,712	1,114	55,712	55,712
2	,886	44,288	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
E4	,746
E3	,746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

SAVE OUTFILE='C:\Program Files\SPSS Evaluation\Wakaf E Kekuatan 150.sav'
/COMPRESSED.

Lampiran 16: Output SPSS 15-Variabel Keunikan

```
NEW FILE.  
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.  
COMPUTE Tot_F = F1 + F2 + F3 + F4 + F5 .  
EXECUTE .  
NONPAR CORR  
  /VARIABLES=F1 F2 F3 F4 F5 Tot_F  
  /PRINT=SPEARMAN ONETAILED NOSIG  
  /MISSING=PAIRWISE .
```

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=F1 F2 F3 F4 F5  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	5

Nonparametric Correlations

[DataSet1]

		Correlations					Tot F
		F1	F2	F3	F4	F5	
Spearman's rho	F1	1,000	,349*	,419*	-,038	,269	,504**
			,029	,011	,422	,076	,002
			30	30	30	30	30
F2		,349*	1,000	,678**	-,364*	,745**	,858**
		,029		,000	,024	,000	,000
		30	30	30	30	30	30
F3		,419*	,678**	1,000	-,156	,763**	,854**
		,011	,000		,205	,000	,000
		30	30	30	30	30	30
F4		-,038	-,364*	-,156	1,000	-,227	-,097
		,422	,024	,205		,114	,305
		30	30	30	30	30	30
F5		,269	,745**	,763**	-,227	1,000	,903**
		,076	,000	,000	,114		,000
		30	30	30	30	30	30
Tot_F		,504**	,858**	,864**	-,097	,903**	1,000
		,002	,000	,000	,305	,000	
		30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 16: Output SPSS 15-Variabel Keunikan (lanjutan)

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
FACTOR
/VARIABLES F1 F2 F3 F5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS F1 F2 F3 F5
/PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet2]

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,245

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	208,080
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		F1	F2	F3	F5
Anti-image Covariance	F1	,807	-,106	-,140	,061
	F2	-,106	,521	-,197	-,105
	F3	-,140	-,197	,405	-,224
	F5	,061	-,105	-,224	,542
Anti-image Correlation	F1	,790 ^a	-,164	-,245	,092
	F2	-,164	,779 ^a	-,428	-,198
	F3	-,245	-,428	,689 ^a	-,479
	F5	,092	-,198	-,479	,738 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 16: Output SPSS 15-Variabel Keunikan (lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
F1	1,000	,338
F2	1,000	,710
F3	1,000	,799
F5	1,000	,633

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,481	62,026	62,026	2,481	62,026	62,026
2	,804	20,093	82,118			
3	,429	10,736	92,855			
4	,286	7,145	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
F1	,582
F2	,843
F3	,894
F5	,796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES F1 F2 F3 F5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS F1 F2 F3 F5
/PRINT INITIAL DET KMO REPR AIC EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT
/PLOT ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

[DataSet2]

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Correlation Matrix^a

a. Determinant = ,245

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	208,080
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		F1	F2	F3	F5
Anti-image Covariance	F1	,807	-,106	-,140	,061
	F2	-,106	,521	-,197	-,105
	F3	-,140	-,197	,405	-,224
	F5	,061	-,105	-,224	,542
Anti-image Correlation	F1	,790 ^a	-,164	-,245	,092
	F2	-,164	,779 ^a	-,428	-,198
	F3	-,245	-,428	,689 ^a	-,479
	F5	,092	-,198	-,479	,738 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
F1	1,000	,338
F2	1,000	,710
F3	1,000	,799
F5	1,000	,633

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 16: Output SPSS 15–Variabel Keunikan (lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,481	62,026	62,026	2,481	62,026	62,026
2	,804	20,093	82,118			
3	,429	10,736	92,855			
4	,286	7,145	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
F3	,894
F2	,843
F5	,796
F1	,582

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		F1	F2	F3	F5
Reproduced Correlation	F1	,338 ^b	,490	,520	,463
	F2	,490	,710 ^b	,753	,671
	F3	,520	,753	,799 ^b	,712
	F5	,463	,671	,712	,633 ^b
Residual ^a	F1		-,116	-,111	-,236
	F2	-,116		-,086	-,127
	F3	-,111	-,086		-,053
	F5	-,236	-,127	-,053	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations.
There are 6 (100,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.