

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

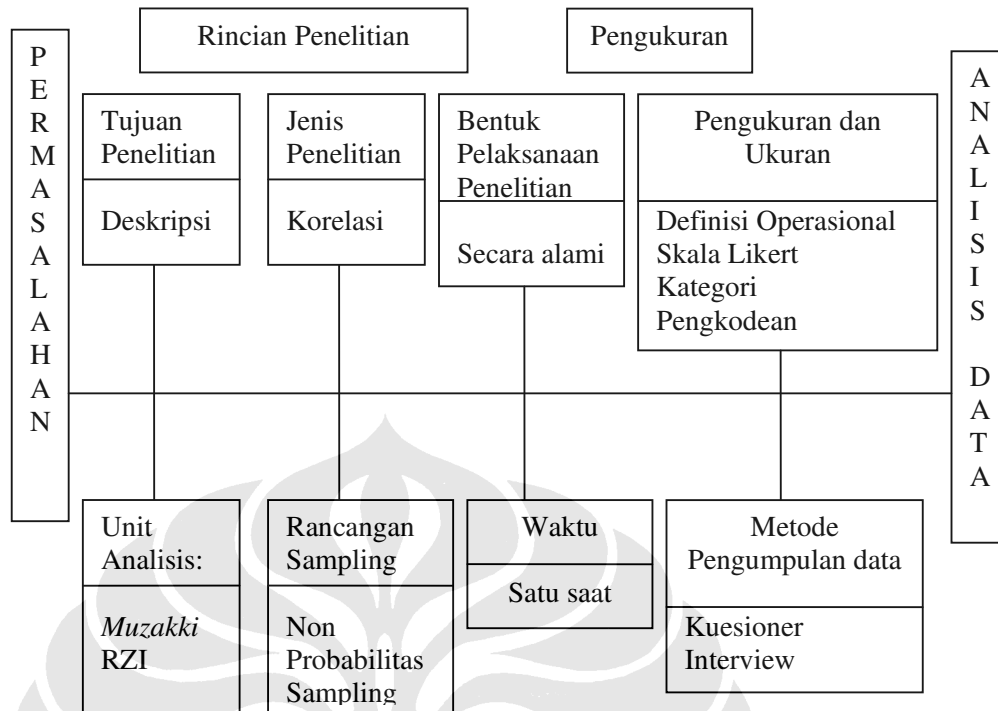
3.1 Pengantar

Dalam bab ini, diuraikan langkah demi langkah penelitian yang digambarkan melalui *flow chart* metodologi penelitian. Pendekatan yang digunakan mengacu pada pendekatan praktis dan operasional. Metodologi penelitian yang tahap-tahapannya akan dijelaskan dibawah ini mengacu pada metodologi penelitian yang dijelaskan oleh Uma Sekaran dalam bukunya *Research Methods For Business*, edisi ke-4, 2006. Seperti telah diuraikan pada bab pendahuluan, obyek permasalahan dalam penelitian ini adalah masih rendahnya kemampuan *social marketing* dan kualitas pelayanan LAZ.. Variabel yang diteliti diantaranya, variabel *social marketing* dan variabel kualitas pelayanan amil zakat.

Isi bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu berupa tahapan-tahapan apa saja yang dilakukan, seperti ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, tahapan pengolahan data, dan yang lainnya. Pendekatan yang dilakukan dalam metode penelitian ini diarahkan pada pendekatan praktis dan operasional untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini.

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian mempunyai elemen yang cukup banyak, yang secara garis besar terbagi atas: Rincian penelitian dan pengukuran. Rincian penelitian menjelaskan mengenai tujuan penelitian, jenis penelitian, dan bentuk pelaksanaan penelitian, serta ditambah dengan penjelasan mengenai unit analisis, rancangan sampling, dan jangka waktu yang digunakan. Sementara pengukuran berisikan hal-hal mengenai teknik pengukuran variabel, dan metode pengumpulan data, yang diakhiri dengan metode analisis. Kesemua elemen-elemen tersebut harus terintegrasi dalam rancangan penelitian (lihat Nasution dan Usman, hal.79-78, 2007). Berikut rancangan penelitian dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Rancangan Penelitian

3.3 Data Penelitian

Salah satu aspek penting dalam penelitian adalah pengumpulan data. Data digunakan sebagai bahan analisis guna mendapat solusi atas permasalahan yang dihadapi. Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran, atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori, huruf atau bilangan. Fakta membuktikan bahwa suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif. Berikut ini akan dijelaskan secara detil mengenai data-data yang digunakan dalam tesis ini.

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data ordinal dan data nominal atau data kategori. Data ordinal berupa peringkat dari kualitas pelayanan dan social marketing dan keputusan berzakat dalam bentuk skala Likert yang akan dijumlah skornya untuk selanjutnya diuji dengan regresi linier berganda.

3.3.2 Sumber Data

Dilihat dari segi wujud data, data yang berasal dari subjek penelitian dapat berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan yang kemudian diolah dengan teknik statistik. Sedangkan data kualitatif tidak berbentuk angka melainkan berupa data verbal yang diperoleh dari pengamatan, wawancara atau bahan tertulis (lihat Nugiyantoro dkk, hal. 27, 2000). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang berbentuk kuantitatif dan kualitatif yang sumbernya terdiri atas :

1. Data Primer

Data ini diperoleh dengan menggunakan studi lapang. Data diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu *Muzakki* RZI melalui kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari hasil riset kepustakaan, baik dari berbagai literatur terkait maupun dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

3.3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Jakarta khususnya di kantor Cabang RZI di Jakarta Timur. Pemilihan lokasi Jakarta adalah sesuai dengan masalah atau topik penelitian selain pertimbangan waktu, dana, dan tenaga yang terbatas. Penelitian ini dilakukan pada *muzakki* RZI dengan tempat ada yang dikantor ataupun di rumah masing-masing. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai tanggal 29 April hingga 20 Mei 2007

3.3.4 Unit Analisis Data

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah yang sesuai dengan obyek penelitian yaitu *muzakki* yang berzakat di RZI. *Muzakki* yang berzakat di RZI termasuk didalamnya *muzakki* yang secara rutin mengeluarkan zakat di RZI ataupun yang mengeluarkannya tidak rutin atau *incidental*.

3.3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data di lapangan:

1. Menentukan teknik atau metode pengambilan sampel yang dipakai. Metode yang digunakan yaitu *Non Probabilitas Sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara subjektif oleh peneliti. Sementara jenis pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini yang diminta menjadi responden adalah mereka yang menjadi *Muzakki RZI*.
2. Menentukan besarnya sampel yang digunakan. Formula statistik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah mengacu pada formula yang dikemukakan oleh Yamane berikut ini : (lihat Supramono dan Haryanto, hal. 61, 2005)

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran populasi

d = Presisi yang ditetapkan atau prosentase keloanggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%

Dalam penelitian ini populasi *muzakki RZI* di Jakarta sebanyak 3200 orang, oleh karena itu perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3200}{1 + 3200(10\%)^2} \approx 96 \text{ orang}$$

Pada penelitian ini digunakan 100 orang responden. Sehingga kaidah jumlah sample sudah memenuhi kriteria.

3.3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoretis dalam bentuk *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (lihat Ridwan, 2004 hal. 86).

Lebih lanjut Ridwan menjelaskan bahwa dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item* instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

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

3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua uji yang dilakukan yaitu uji regresi berganda. Variabel uji regresi berganda ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian Uji Regresi Berganda

VARIABEL	
Indikator Kualitas Pelayanan (X1)	
Reliability	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur penerimaan zakat 2. Prosedur pemberdayaan zakat 3. Kecepatan pelayanan
Responsivness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dari amil yang cepat dan tepat 2. Konsultasi dari amil tentang zakat 3. Membantu musathik

	4. Respon terhadap bencana
Assurance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan amil zakat tentang zakat 2. Amil zakat amanah terhadap dana zakat 3. Transparansi LAZ dalam hala pengelolaan 4. Ketetapan sasaran peruntukkan zakat 5. Kredibilitas LAZ dimata <i>Muzakki</i> 6. Kepercayaan <i>muzakki</i> terhadap LAZ 7. Moral dari pengelola LAZ 8. Pengelolaan zakat yang baik 9. Transparansi
Emphaty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam membayar zakat 2. Pemeliharaan hubungan yang baik dengan <i>muzakki</i> 3. Ketulusan dalam pelayanan 4. Akses informasi yang mudah 5. hubungan amil dan <i>muzakki</i> 6. Keterbukaan terhadap kritik dan saran 7. Inovasi pengelolaan
Tangible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan ditempat membayar zakat 2. Kerapihan konter/kantor 3. Penampilan fisik dan komunikasi amil zakat 4. Refresentasi kantor modern 5. fasilitas pelayanan terhadap mustahiq
Indikator Social Marketing (X2)	
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk zakat variatif, tepat guna, dan tepat sasaran 2. melakukan inovasi dan perbaikan disetiap produk dan layanan
Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. biaya zakat
Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kantor-kantor dan konter RZI 2. Layanan jemput zakat 3. Layanan zakat dengan memanfaatkan teknologi
Promo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui iklan di televisi, media cetak dan radio 2. Keberadaan website RZI

	3. RZI melakukan sosialisasi melalui kegiatan formal maupun non formal
Indikator Keputusan Berzakat (Y)	
Y	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen terhadap RZI 2. Selalu menyalurkan zakat di lembaga tersebut 3. Selalu menyalurkan zakat di RZI di bandingkan di lembaga lain 4. Selalu menyalurkan zakat di RZI di bandingkan ke perseorangan 5. Mengajak orang lain untuk ikut berzakat di RZI 6. Mensosialisasikan RZI

3.5 Analisis Data

Terkait dengan sifat penelitian ini, yaitu menggambarkan secara deskriptif dan pengujian hipotesis, maka data yang telah diolah disajikan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi dan mempergunakan statistik analisis untuk selanjutnya dianalisis dengan SPSS versi 15. Berdasarkan tujuan penelitian ini maka teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian dalam hal ini pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang akan diukur. Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama, atau disebut juga *Internal Consistency Reliability* (lihat Singarimbun dan Effendi, hal. 122, 1995).

3.5.1.1 Pengujian Validitas

Untuk menguji validitas kuesioner digunakan prosedur korelasi. Valid tidaknya sebuah item pertanyaan dilihat dari nilai korelasi dengan total skornya. Kriteria uji variabel dinyatakan valid jika korelasi variabel tersebut dengan total skor

mempunyai nilai relatif tinggi, atau nilai signifikansi observasinya (p-value) kecil (lebih kecil dari 0.05)

Validitas pengukuran tersebut dapat dilihat pada *Corrected Item Total Correlation* (korelasi antara *item* bersangkutan dengan seluruh *item* sisa lainnya) tampilan SPSS uji validitas, yang secara umum jika nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,2 maka pertanyaan tersebut valid (Marija dalam Lupiyoadi, hal. 241, 2006).

3.5.1.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner digunakan koefisien *reliability* Alpha Cronbach yang perhitungannya menggunakan prosedur *reliability* pada paket program SPSS for Windows Ver.15. Kriteria penilaiannya yaitu jika besar koefisien ini berkisar antara nol hingga satu, sehingga makin besar koefisien ini maka makin besar keandalan alat ukur yang digunakan (Marija dalam Lupiyoadi, hal. 241, 2006). Nilai yang mendekati satu menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi.

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (kualitas pelayanan dan *social marketing*) dan variabel terikat (Keputusan berzakat) akan digunakan metode analisis uji regresi berganda. Dalam analisis ini akan dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Peninjauan Pemenuhan Asumsi

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat digunakan (valid) untuk membuat peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi linearitas, normalitas, dan apakah terdapat multikolinearitas ataupun autokorelasi.

a. Uji Multikolinieritas

Dalam pembentukan model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas, salah satu asumsi dasar yang harus dipenuhi adalah tidak terdapatnya korelasi antara variabel-variabel bebasnya. Menurut Chatterjee dan Price (1977),

adanya korelasi antara variabel-variabel bebas menjadikan interpretasi koefisien-koefisien regresi menjadi tidak benar lagi (Nachrowi, 2002). Meskipun demikian, bukan berarti korelasi yang terjadi antara variabel-variabel bebas tidak diperbolehkan, hanya kolinieritas yang sempurna (*perfect collinierity*) saja yang tidak diperbolehkan, yaitu terjadinya korelasi linier antara sesama variabel bebasnya. Sedangkan untuk sifat kolinier yang hampir sempurna (hubungannya tidak bersifat linier atau korelasi mendekati nol) masih diperbolehkan atau tidak termasuk dalam pelanggaran asumsi.

Ada beberapa uji formal yang dapat dilakukan untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas, yaitu: Eigenvalues dan Conditional Index dan uji VIP dan Tolerance

VIF dan Tolerance

Sama halnya dengan *Eigenvalue* dan *Conditional Index*, VIF dan *Tolerance* dapat pula dimunculkan dengan menggunakan *software* SPSS. Kolinieritas antar variabel bebas tidak terjadi jika nilai VIF dan *Tolerance* mendekati angka 1. Ada pula yang menyebutkan bahwa kolinieritas dianggap ada jika $VIF > 5$, bahkan jika mendekati angka 10 baru dipastikan benar-benar terjadi. Sedangkan, untuk nilai *Tolerance* = 0, artinya variabel bebas mempunyai korelasi sempurna.

b. Uji Otokorelasi

Salah satu syarat BLUE yang harus dipenuhi dalam OLS adalah $cov(u_i, u_j) = 0; i \neq j$. Artinya, tidak ada korelasi antara u_i dan u_j untuk $i \neq j$. Jadi otokorelasi adalah adanya korelasi antara variabel itu sendiri, pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu. Otokorelasi banyak terjadi pada penelitian yang menggunakan data *time series*. Keberadaan otokorelasi dalam model akan menghasilkan estimasi koefisien yang tidak konsisten dan penafsiran menjadi tidak efisien. Varians estimasi parameter yang tidak efisien mengakibatkan nilai t hitung masing-masing variabel menjadi kecil.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi kasus otokorelasi, diantaranya dengan metode grafik, Uji Durbin Watson, Uji Run, Langrange Multiplier (LM). Dalam penelitian ini akan hanya akan digunakan Uji Durbin Watson.

Uji Durbin Watson

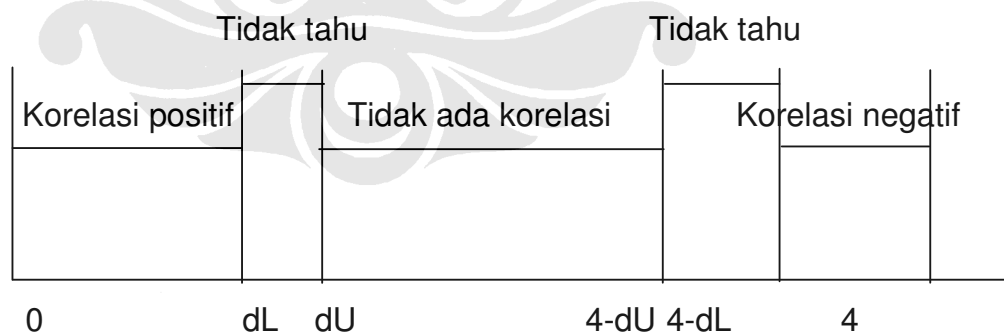
Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai DW statistik yang dihitung dengan batas atas (DW_U) dan batas bawah (DW_L) dari tabel Durbin Watson dengan memperhatikan jumlah observasi dan jumlah *independent variable*. Selang kepercayaan yang didapat dari hasil pengujian mencakup 5 daerah, yaitu:

Tabel 3.2
Posisi DW dan Kesimpulan Pengujian

Daerah	Posisi DW statistik	Kesimpulan
1	$DW_{\text{statistik}} < DW_L$	Otokorelasi negatif
2	$DW_L < DW_{\text{statistik}} < DW_U$	Tidak dapat disimpulkan
3	$DW_U < DW_{\text{statistik}} < 4 - DW_U$	Tidak terjadi otokorelasi
4	$4 - DW_L < DW_{\text{statistik}} < 4 - DW_L$	Tidak dapat disimpulkan
5	$DW_{\text{statistik}} > 4 - DW_L$	Otokorelasi positif

Untuk dapat melihat pemetaan secara lebih tepat setelah melakukan uji DW dapat digunakan tabel DW (Gujarati, 2003: 443).

Gambar: 3.2
Aturan Membandingkan Uji Durbin Watson dengan Tabel Durbin Watson



Kelemahan dari Uji Durbin Watson adalah adanya daerah *inconclusive*, yaitu daerah 2 dan 4, sehingga uji ini tidak dapat memberikan penjelasan dengan tepat mengenai ada tidaknya otokorelasi antar variabel gangguan (galat) pada

periode tertentu dengan galat periode sebelumnya terutama pada kedua daerah tersebut.

Pengujian otokorelasi dengan Durbin Watson juga dapat dilakukan dengan melihat nilai DW pada output SPSS atau EVIEWS. Otokorelasi tidak terjadi pada model, jika nilai DW mendekati angka 2.

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi lain yang digunakan dalam penerapan model OLS adalah varians dari setiap gangguan atau residual adalah konstan. Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana asumsi tersebut tidak tercapai, dengan kata lain $E(e_i^2) = \delta_i^2$ dimana $E(e_i^2)$ adalah ekspektasi dari eror dan δ_i^2 adalah varians dari eror yang berbeda tiap periode waktu.

Dampak adanya heteroskedastisitas adalah tidak efisiennya proses estimasi, sementara hasil estimasinya tetap konsisten dan tidak bias. Eksistensi dari masalah heteroskedastisitas akan menyebabkan hasil Uji-*t* dan Uji-F menjadi tidak berguna (*miss leading*).

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas, tetapi dalam penelitian ini hanya akan dilakukan dengan menggunakan uji Grafik. Pada metode grafik kita akan menentukan bahwa heteroskedastik dapat diketahui ketika plot antara residual dan variabel X menunjukkan pola atau bentuk yang tidak random. Sedangkan apabila terjadi pola atau bentuk yang random, maka tidak terjadi heteroskedastik. (Nachrowi dan Usman, 2006, hal. 113)

b. Uji Normalitas

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam pembentukan model regresi adalah variabel gangguan (residual) terdistribusi normal. Uji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pembiayaan bermasalah melalui uji t hanya akan valid jika residual mempunyai distribusi normal (Agus Widarjono, 2007). Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah residual mempunyai distribusi normal atau tidak, yaitu melalui histogram dan uji yang

dikembangkan oleh Jarque-Bera. Tapi dalam penelitian ini akan dipakai metode histogram residual.

Histogram Residual

Histogram residual merupakan metode grafis yang paling sederhana digunakan untuk mengetahui apakah bentuk dari *probability distribution function* (PDF) dari variabel random berbentuk distribusi normal atau tidak. Jika histogram residual menyerupai grafik distribusi normal maka dapat dikatakan bahwa residual mempunyai distribusi normal. Bentuk grafik distribusi normal menyerupai lonceng dimana jika grafik tersebut dibagi dua akan mempunyai bagian yang sama.

3.5.2.2 Perhitungan persamaan regresi berganda (*Multiple Regression*)

Persamaan dari fungsi kualitas pelayanan dan social marketing terhadap keputusan berzakat diasumsikan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y_i = Estimasi rata-rata keputusan berzakat *muzakki*

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

X_1 = Skor dimensi kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (social marketing)

X_2 = Skor dimensi social marketing

a. Uji Hipotesis

Menurut Nachrowi (2006, hal 16), uji hipotesis berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi yang didapat. Artinya, koefisien regresi yang didapat secara statistik tidak sama dengan nol, karena jika sama dengan nol maka dapat dikatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya. Untuk kepentingan tersebut, maka semua koefisien regresi harus diuji. Ada dua jenis uji hipotesis terhadap koefisien regresi yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Uji-F

Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (*slope*) regresi secara bersamaan. Secara umum, hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{Tidak demikian (paling tidak ada satu } slope \text{ yang } \neq 0)$$

Dimana β adalah koefisien (*slope*) regresi dan k adalah banyaknya variabel bebas.

2. Uji-t

Jika Uji-F dipergunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersamaan, maka Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu. Adapun hipotesis dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

Dimana $j = 0, 1, 2, \dots, k$ dan k adalah koefisien *slope*.

Dari hipotesis tersebut terlihat bahwa pengujian dilakukan terhadap β_j (koefisien regresi populasi), apakah sama dengan nol, yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, atau tidak sama dengan nol, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*) dinotasikan dengan *R-squares* yang merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai Koefisien Determinasi mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebasnya. Bila nilai Koefisien Determinasi sama dengan 0, artinya variasi dari variabel terikat tidak dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebasnya sama sekali. Sementara bila nilai Koefisien

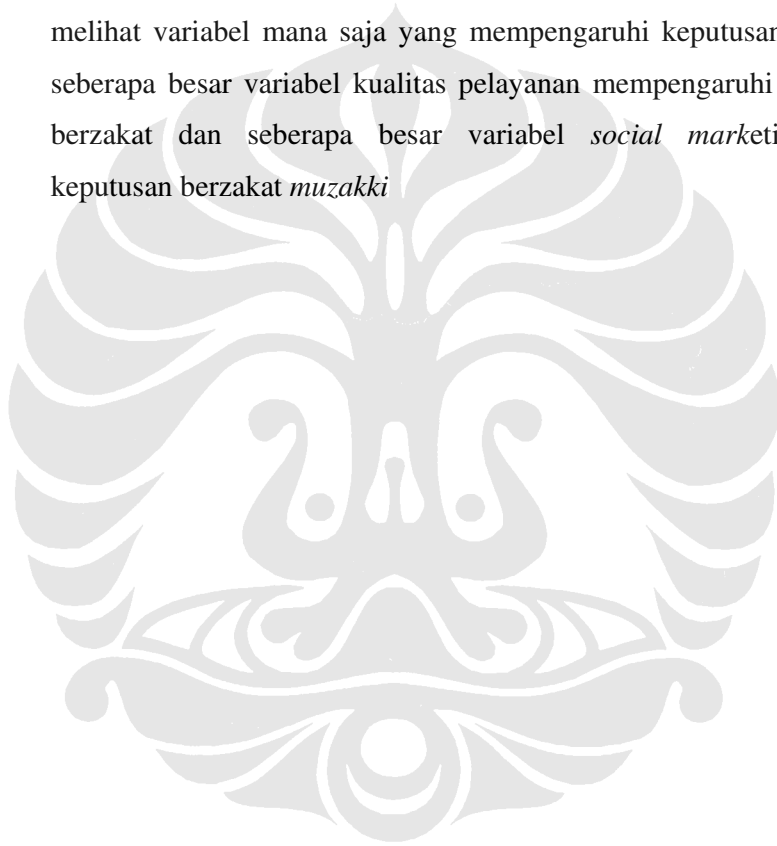
Determinasi sama dengan 1, artinya variasi variabel terikat secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebasnya. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh *R-squares*-nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

3.6 Tahapan Metodologi Penelitian

Pada dasarnya tujuan penelitian adalah untuk mencari jawaban berdasarkan perumusan masalah yang ada melalui serangkaian tahapan. Adapun tahapan dalam proses pengolahan data penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

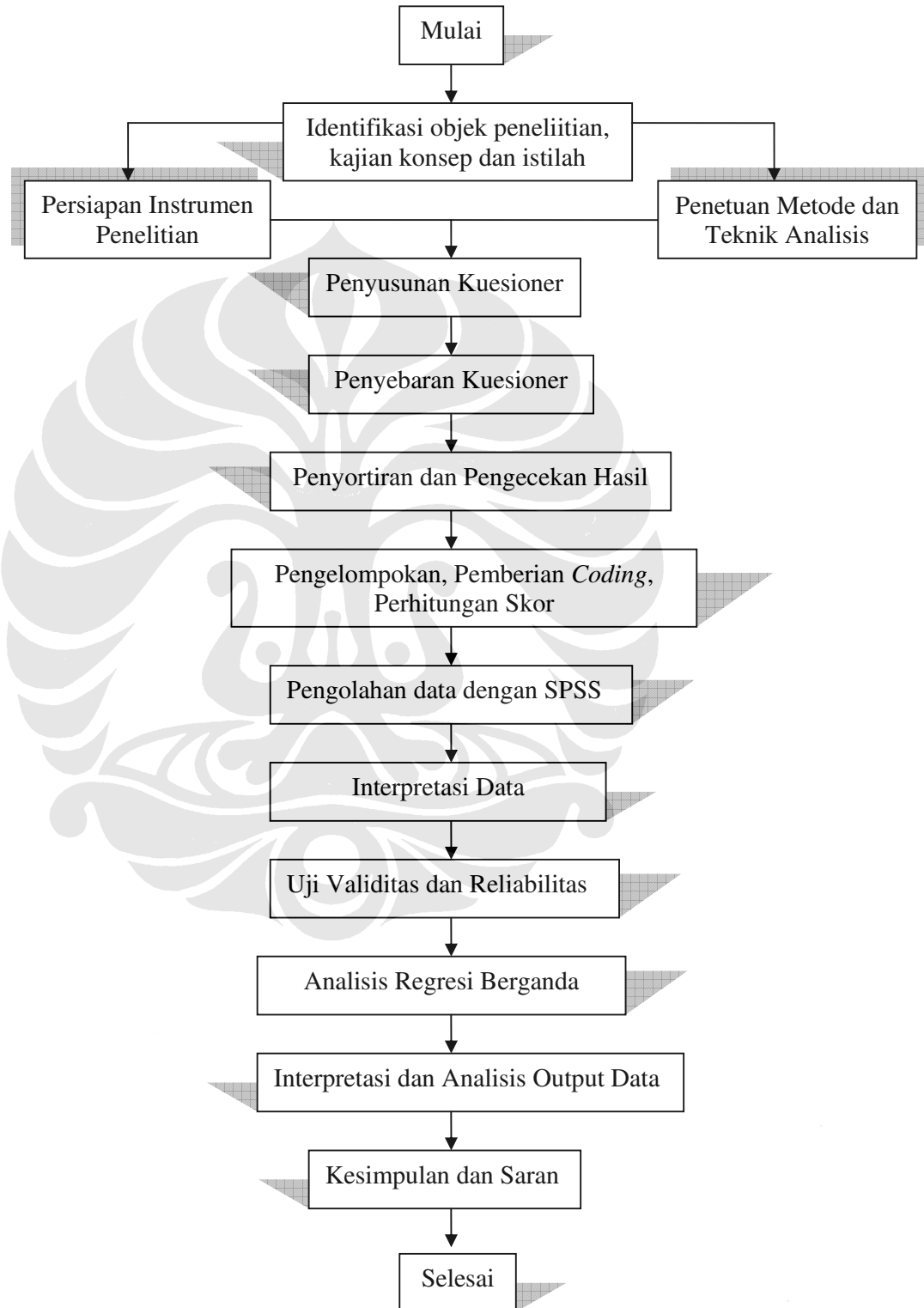
1. Identifikasi obyektif penelitian, melakukan tinjauan ulang dan identifikasi lebih lanjut dari obyektif studi penelitian, termasuk kajian untuk mengklarifikasi berbagai konsep serta istilah.
2. Merancang studi penelitian, pembentukan model atau kerangka penelitian, identifikasi variabel dan memilih sampel yang akan diteliti.
3. Mempersiapkan instrumen studi, yang meliputi kegiatan identifikasi instrumen yang sesuai tersedia dan sudah dapat digunakan dalam mengumpulkan data, melakukan tinjauan ulang literatur, memilih dan menggunakan sebagian atau seluruh pertanyaan studi dari instrumen yang sudah ada serta mempersiapkan instrumen baru.
4. Melaksanakan studi ke lapangan, pelaksanaan studi penelitian dengan menggunakan instrumen pada sampel yang telah dipilih.
5. Mengorganisasikan data, menyusun pengkodean atau *coding* dari data, memasukkan data ke komputer, melakukan analisis awal, dan melakukan pembersihan data atau *data cleaning*.
6. Melakukan Uji Multikolinieritas, dan Uji Normalitas sebagai syarat dalam pembentukan model regresi. Uji yang pertama dilakukan adalah uji multikolinieritas terhadap dua model yang dibentuk. Uji ini bertujuan melihat adanya korelasi antara variabel bebasnya. Jika hal itu terjadi, maka salah satu dari variabel bebas tersebut dikeluarkan dalam model regresi.. Uji yang terakhir dilakukan adalah uji normalitas atas variabel residualnya. Apabila variabel residual belum terdistribusi normal, maka model yang terbentuk belum memenuhi syarat BLUE.

7. Memilih model yang terbaik. Pemilihan model yang terbaik didasarkan kepada Koefisien Determinasi (*R-square*), Uji-F dan Uji-*t*. *R-square* digunakan untuk mengetahui *power of explanation* dari model empirik yang terbentuk. Uji-*t* digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi secara parsial dan Uji-F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan. Model yang terbaik adalah model yang memiliki ketiga syarat di atas secara simultan atau paling tidak *R-square* dan Uji-*t*.
8. Melakukan intepretasi model. Langkah terakhir ini dilakukan terutama untuk melihat variabel mana saja yang mempengaruhi keputusan berzakat *muzakki*, seberapa besar variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan berzakat dan seberapa besar variabel *social marketing* mempengaruhi keputusan berzakat *muzakki*



Flow Chart Penelitian

Gambar 3.3 *Flow Chart* Metodologi Penelitian

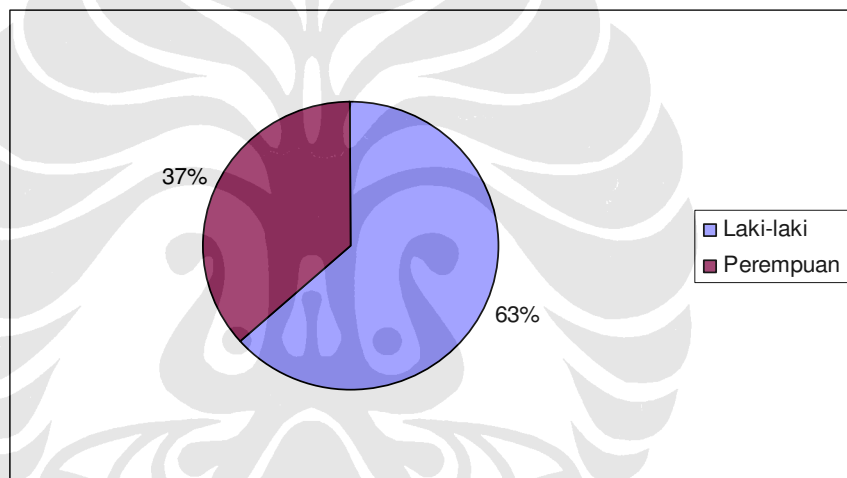


Profil data Muzakki

Untuk mengetahui profil *muzakki* yang diteliti, dibuat pertanyaan-pertanyaan yang dapat memberikan informasi tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, tempat berzakat selain RZI, intensitas zakat dan seberapa lama melakukan zakat di RZI

a. Jenis Kelamin

Mengetahui jenis kelamin *muzakki* diperlukan untuk memberikan informasi seberapa besar perbandingan *muzakki* yang berzakat dari jenis kelaminnya. Hasil dari penelitian menunjukkan yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sangat dominan dalam membayar zakat di RZI, seperti tertera dibawah ini;



Sumber : data kuesioner diolah

Gambar 3.4 Persentase Responden Berdasarkan Gender

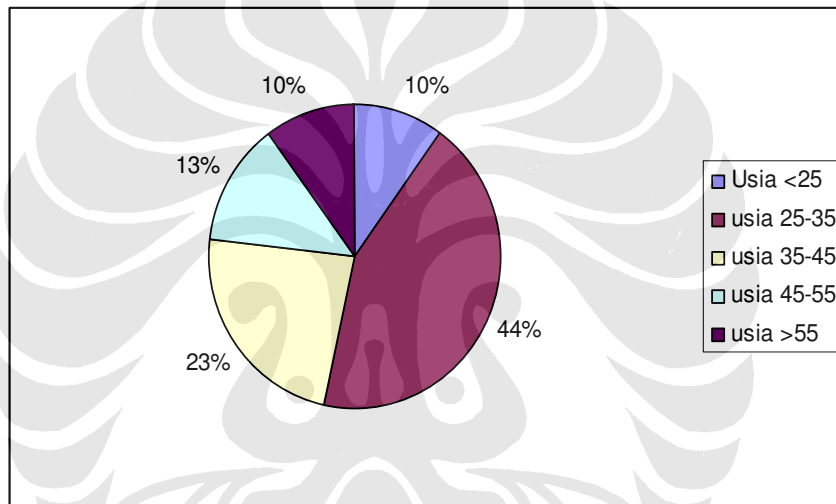
Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase sebanyak 63% dan hanya 37% responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan pada saat pengambilan sampel yang diteliti kebanyakan adalah laki-laki, dan sesuai dengan populasi *muzakki* yang berzakat di RZI mayoritas berjenis kelamin laki-laki

Pada hakikatnya kewajiban menunaikan zakat diwajibkan bagi muslim laki-laki (muslimin) dan muslim perempuan (muslimat). Karena dalam Al-Quran perintah menunaikan zakat di perintahkan secara umum. Halnya dalam konsep

zakat fitrah, semua wajib mengeluarkan zakat apakah laki-laki ataupun perempuan.

Data diatas menunjukkan bahwa perempuan lebih sedikit dibandingkan laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas zakat yang dibayarkan adalah zakat non *fitrah* dalam hal ini adalah zakat harta (*maal*), karena dalam Islam berlaku yang mencari rizki adalah seorang suami, sehingga yang mempunyai penghasilan adalah seorang suami. Maka wajar apabila mayoritas *muzakki* adalah laki-laki.

b. Usia



Sumber : data kuesioner diolah

Gambar 3.5 Persentase Responden Berdasarkan Usia

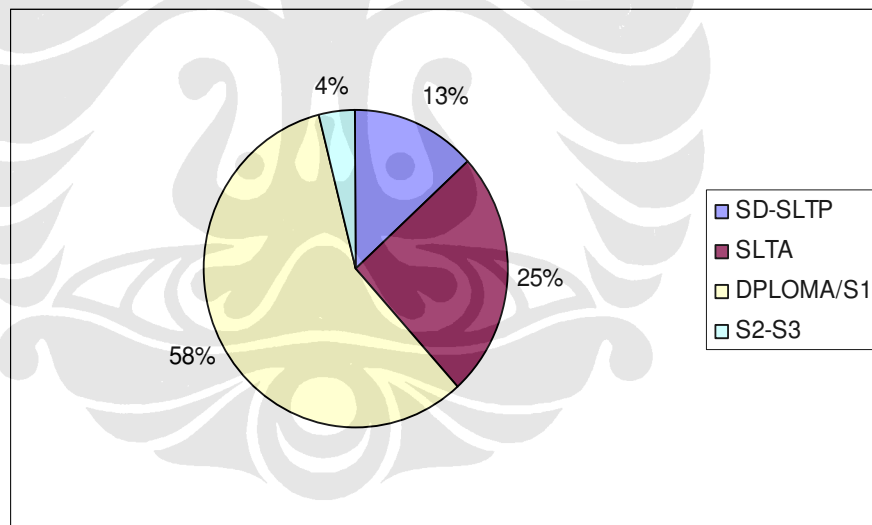
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada usia 25-35 tahun dan 35-45 tahun (masing-masing sebesar 44% dan 23%). Sedangkan hanya 10% yang berusia kurang dari 25 tahun dan hanya 10% yang berusia lebih dari 55 tahun. Sedangkan yang berusia 45-55 sebanyak 13 %

Dari data diatas menunjukkan bahwa usia *muzakki* dari umur 25 sampai 45 menempati jumlah yang mayoritas, hal ini menunjukkan bahwa pada usia produktif tersebut banyak masyarakat sadar dan menyalurkan zakatnya. Karena pada masa produktif, masyarakat mempunyai penghasilan yang memadai dan bisa disisihkan untuk berzakat.

Data diatas juga menunjukkan bahwa ada 10% *muzakki* yang usianya di bawah 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia yang relatif muda, masyarakat sudah mempunyai kesadaran berzakat apalagi dari segi ketentuan fiqih syarat orang berzakat adalah ketika sudah nishab, tidak ditentukan oleh umur seperti yang dikemukakan oleh Qardhawi (1999), kekayaan anak-anak dan orang gila wajib zakat, karena zakat adalah kewajiban yang disangkutkkan dengan kekayaan, dengan demikian tidak dapat gugur dari anak-anak dan orang gila. Yang diminta mengeluarkan zakatnya adalah wali dari anak-anak dan orang gila tersebut. Sebagaimana ayat Al-Quran, surat Attaubah ayat 103, bahwa perintah zakat diwajibkan bagi muslim yang kaya tidak ditentukan apakah masih anak-anak ataupun gila.

” Ambillah dari harta mereka zakat yang dengannya engkau membersihkan dan menyucikan mereka.”

c. Pendidikan Terakhir



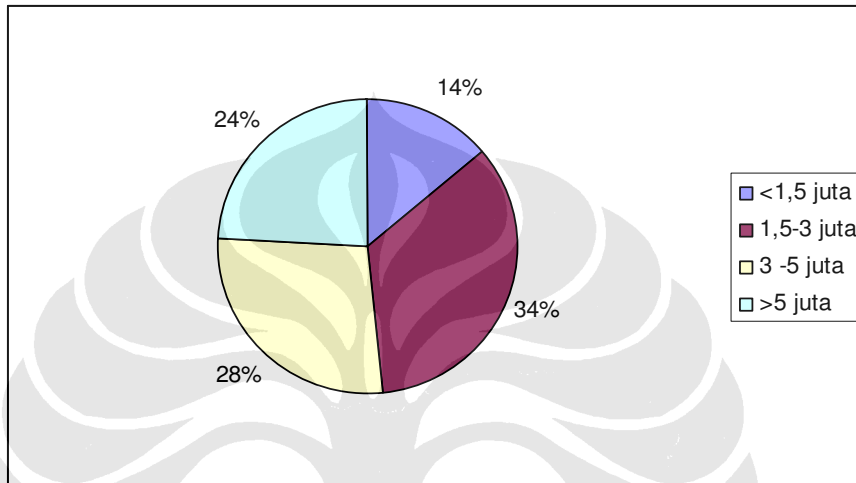
Sumber : data kuesioner diolah

Gambar 3.6 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

Lebih dari separuh responden menamatkan pendidikannya di perguruan tinggi. Yaitu sebanyak 58% lulus D3/S1 dan 13 % adalah lulusan S2/S3. Sedangkan sisanya 25% lulusan SLTA dan lulusan SLTP sebesar 4%. Hal ini menunjukkan, mayoritas orang yang berzakat di RZI adalah orang-orang yang mengenyam bangku perguruan tinggi.

Data diatas menunjukkan bahwa bagi masyarakat yang mempunyai tingkat pendidikannya relatif tinggi mempunyai kesadaran untuk menyelurkan zakatnya ke institusi amil zakat formal, hal ini terbukti responden yang berzakat di RZI sebanyak 71%.

d. Pendapatan per bulan



Sumber : data kuesioner diolah

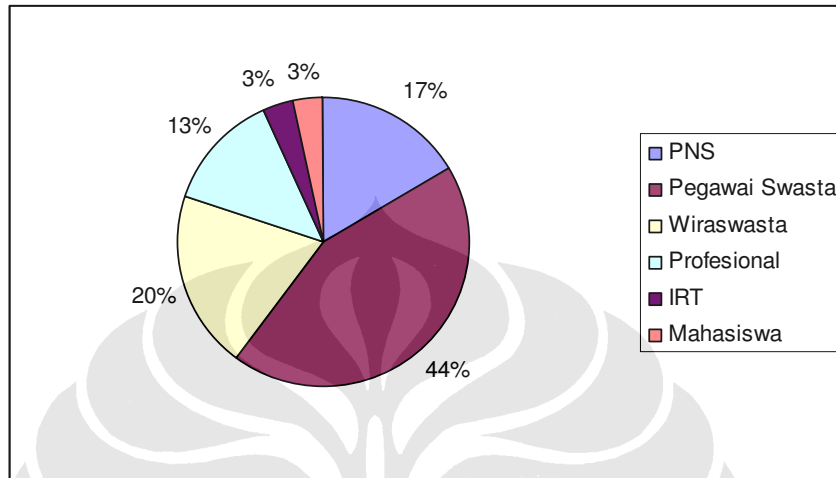
Gambar 3.7 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pendapatan responden bervariasi, masyarakat yang berpendapatan kurang dari 1,5 juta sebanyak 14 %, 1,5 juta s/d 3 juta sebanyak 34 %, 3-5 juta sebanyak 28% dan yang pendapatannya 5 juta keatas sebanyak 24 %. Dari data diatas responden menunjukkan bahwa yang membayar zakat di RZI dominannya adalah orang yang berpenghasilan 1,5 – 3 juta perbulan, disusul oleh orang yang berpenghasilan 3 - 5 juta.

Pendapatan seseorang akan mempengaruhi seberapa besar zakat yang harus dikeluarkan dan sejauhmana harta tersebut bisa dikenakan nishab zakat. Nishab untuk zakat mal tergantung harta yang dizakatkan, tidak seperti zakat fitrah yang telah ditentukan besarnya kepada setiap individu, dan tidak mengenal dengan istilah nishab (Qardhawi, 1999). Secara umum apabila diqiyaskan dengan zakat emas dan perak, maka nishabnya adalah sebanyak 20 mistqal atau 20 dinar atau setara dengan 85 gram emas (Qardhawi, 1999) dengan perkiraan harga emas 200 ribu per gram maka nishab zakat adalah sebesar Rp. 17 juta dalam satu tahun, atau 1,4 juta per bulan. Dengan pertimbangan diatas, maka ketika penghasilan

sebesar 1,5 juta perbulan maka sudah masuk nishab zakat. Dari data diatas disebutkan bahwa *muzakki* yang berpenghasilan 1,5 juta sebanyak 14 %.

f. Pekerjaan



Sumber : data kuesioner diolah

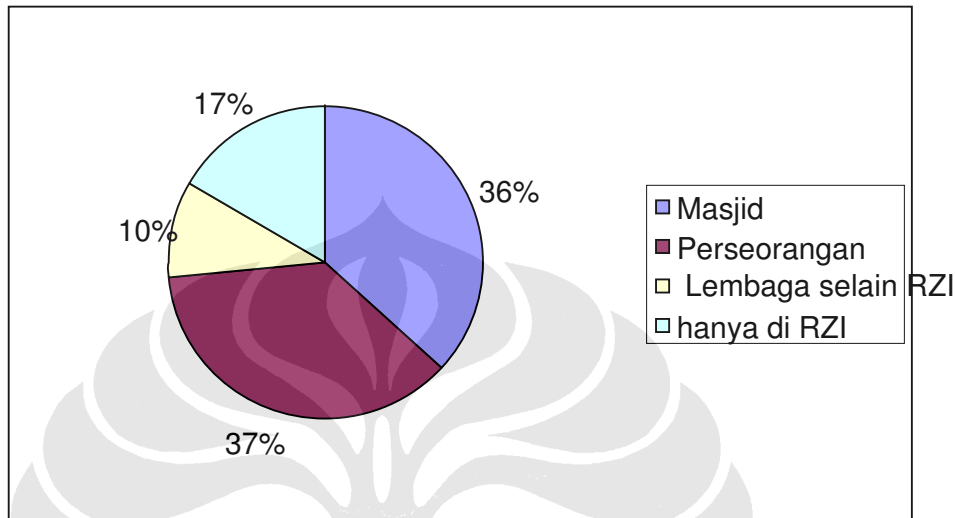
Gambar 3.8 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kebanyakan responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 44%, wiraswasta sebanyak 20%, PNS sebanyak 17%, profesional sebanyak 13 %, Ibu rumah tangga dan mahasiswa sebanyak 3%. Hal ini memberikan informasi bahwa mayoritas yang berzakat di RZI adalah pegawai swasta yaitu sebesar 44%, sedangkan yang terendah adalah Ibu rumah tangga dan mahasiswa. Jumlah responden yang mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta dan PNS sesuai dengan ruang lingkup penelitian, karena penelitian dilakukan di wilayah perkotaan, yaitu RZI yang wilayah operasionalnya di daerah Jakarta Timur.

Jenis pekerjaan menentukan zakat yang dikeluarkan. Pekerjaan PNS bisa mengeluarkan zakat profesi, pegawai swasta bisa mengeluarkan zakat profesi, wiraswasta bisa mengeluarkan zakat niaga, profesional mengeluarkan zakat profesi, Ibu rumah tangga dan mahasiswa bisa mengeluarkan zakat profesi. Disamping zakat profesi dan zakat niaga dimungkinkan juga mengeluarkan zakat-zakat yang lainnya seperti zakat surat-surat berharga, zakat barang temuan, zakat hadiah, zakat sektor rumah tangga modern dan zakat yang lainnya.

g. Tempat Berzakat selain di RZI

Selain berzakat di Rumah Zakat Indonesia responden yang diteliti mengeluarkan zakatnya pada perseorangan, masjid dan lembaga selain RZI dapat dilihat dari grafik ini



Sumber : data kuesioner diolah

Gambar 3.9 Persentase Responden Tempat berzakat selain di RZI

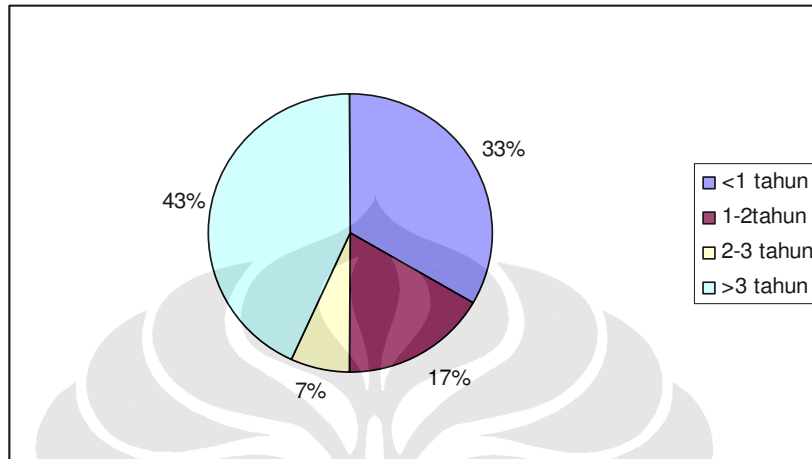
Dari beberapa responden, selain mengeluarkan zakat di RZI, *muzakki* juga mengeluarkan zakatnya di masjid sekitar tempat tinggalnya sebanyak 44%, 37% diberikan kepada perseorangan, 17 % persen diberikan kepada lembaga zakat yang lain, dan hanya 10% yang mengeluarkan semua zakatnya di RZI. Data ini menunjukkan bahwa *muzakki* yang benar-benar loyal untuk membayar semua zakatnya ke RZI, termasuk zakat fitrah dan zakat-zakat yang lainnya hanya 10% saja.

Dari beberapa wawancara, zakat yang dibayarkan ke masjid, perseorangan dan lembaga zakat yang lain adalah zakat fitrah dan zakat mal yang program penggunaannya untuk kegiatan dan program tertentu, misalkan renovasi masjid, menyumbang ke yayasan anak yatim dan lain sebagainya. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa diantara zakat yang langsung diberikan kepada perorangan dan atau lembaga-lembaga informal zakat diantaranya adalah zakat fitrah.

Pembayaran zakat yang disalurkan ke pihak perseorangan dan atau ke lembaga lembaga informal zakat sebetulnya tidak mengurangi keabsahan pembayaran zakat itu sendiri. Tetapi dengan adanya lembaga formal zakat yang

dalam prakteknya telah memenuhi unsur syariah dan profesionalisme akan memberikan manfaat yang lebih besar bagi kemaslahatan umat.

h. Lama Berzakat



Sumber : data kuesioner diolah

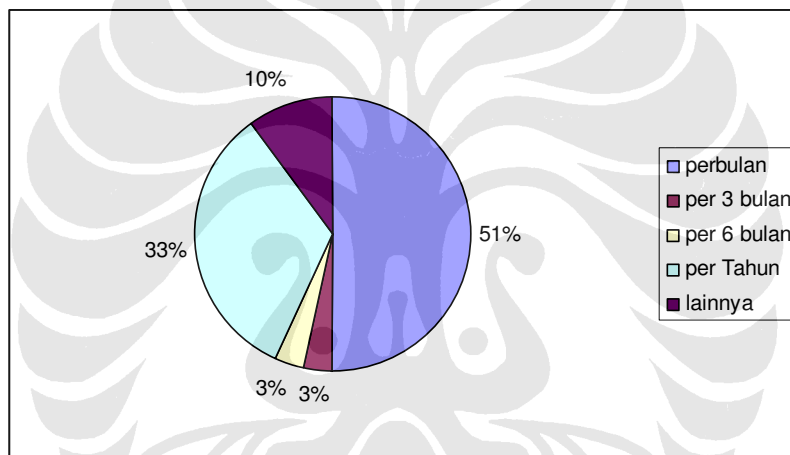
Gambar 3.10 Persentase Responden lama berzakat

Grafik diatas menunjukkan responden yang berzakat di RZI kurang dari 1 tahun sebesar 33 %, 1-2 tahun sebesar 17 %, 2-3 tahun sebesar 7%, dan yang berzakat lebih dari 3 tahun sebesar 43 %. Dari data diatas menunjukkan bahwa, mayoritas *muzakki* adalah yang telah berzakat lebih dari tiga tahun sebesar 43%, artinya *muzakki* cukup loyal atau terus mempercayai lembaga zakat RZI. Hal ini terbukti sebanyak 43% responden berzakat lebih dari tiga tahun. Kemudian posisi kedua diduduki oleh *muzakki* yang berzakat kurang dari 1 tahun sebesar 33%, hal ini menunjukkan pihak RZI mampu meyakinkan *muzakki-muzakki* baru yang menyalurkan zakatnya di lembaga tersebut.

RZI semenjak tahun 2006 melakukan transformasi dari organisasi tradisional menjadi organisasi modern' *Transformation From Traditional Corporate to Professional Corporate*'. Dalam jangka 2 tahun ini telah terjadi perubahan secara besar-besaran menuju lembaga amil yang professional. Data diatas yang menunjukkan bahwa *muzakki* yang berzakat kurang dari satu tahun sebanyak 33%, diprediksi sebagai hasil dari pelaksanaan profesionalisme di RZI.

i. Waktu Pembayaran Zakat

Secara teori dalam kaidah fiqih zakat, zakat dibayarkan sesuai dengan jenis zakat yang dibayarkan. Zakat fitrah dibayarkan setahun sekali, zakat pertanian dibayarkan ketika panen, zakat emas dan perak 1 tahun sekali. Dalam perekonomian modern terdapat harta atau penghasilan yang wajib dikeluarkan zakatnya, hal ini tentunya akan berkaitan dengan waktu pengeluaran zakatnya. Sebagai contoh untuk zakat profesi, mayoritas ulama fiqih mengqiyaskannya dengan dua hal secara sekaligus, yaitu zakat pertanian dan zakat emas dan perak. Pada zakat pertanian tidak ada istilah *haul*, karena mengeluarkan zakatnya ketika hari memanennya. Oleh sebab itu zakat profesi dikeluarkan pada waktu menerimanya, misalnya setiap bulan, ataupun setiap tahun.



Sumber : data kuesioner diolah

Gambar 3.11 Persentase Responden lama berzakat

Responden RZI mayoritas melakukan pembayaran zakat perbulan sebesar 51%, 3% per 3 bulan, 3% per enam bulan, 33% responden membayar zakat per tahun, dan 10 % *muzakki* membayarkan zakatnya pada waktu-waktu yang lain. Data diatas sesuai dengan jenis zakat dan latar belakang pekerjaan *muzakki*. Latar belakang pekerjaan responden mayoritasnya adalah sebagai pegawai swasta sebesar 44 %, wiraswasta sebesar 20% dan professional sebesar 13%. hal ini apabila dikaitkan dengan zakat profesi, sebagaimana dikemukakan oleh Hafidudin (2002) pembayarannya adalah per bulan diqiyaskan dengan zakat pertanian.