

Preferensi Masyarakat Dalam Membayar Zakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tasikmalaya

Community Preferences in Paying Zakat Through the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) Tasikmalaya Regency

Inja Ali Husain¹, M. Hasbi Zaenal², Afif Zaeroff³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Tazka

¹2005.inja.003@student.tazkia.ac.id, ²mohd.hasbi@puskasbaznas.com, ³afif@tazkia.ac.id

Abstract

His research aims to achieve the following objectives: 1) to understand the preferences of the community in paying zakat through Baznas Kab. Tasikmalaya, 2) to comprehend the communication between Baznas Kab. Tasikmalaya and the community, 3) to ascertain the reputation of Baznas in the eyes of the community, 4) to identify the services provided by Baznas to the community, and 5) to determine the community's interest in paying zakat through Baznas Kab. Tasikmalaya. This research employs a descriptive quantitative approach with the analysis techniques of Kaiser Meyer Olkin (KMO) and Measure of Sampling Adequacy (MSA), along with mean calculations. Convenience Sampling Technique is utilized in this study, with a total of 100 respondents residing in Kab. Tasikmalaya. The findings of this research are as follows 1). The community's preferences in paying zakat, in descending order, are influenced by social factors, payment methods, environmental influence, and accessibility, 2). The communication between Baznas Kab. Tasikmalaya and the community is effectively established, with indicators such as community trust, institutional closeness, sympathy, credibility, capability, and clarity. Credibility stands out as the highest indicator, 3). The reputation of Baznas Kab. Tasikmalaya falls into the "good" category based on indicators such as credibility, reliability, and responsibility. The responsibility indicator is the highest, 4). The services provided by Baznas Kab. Tasikmalaya are considered relatively good, with politeness being the highest indicator in service formation, 5). The interest in paying zakat among respondents, based on motivation and social motives, is generally high. However, when it comes to paying zakat through Baznas Kab. Tasikmalaya, the average response falls into the category of uncertainty

Keywords: *Community Preferences, Communication, Reputation, Service, Zakat Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk, 1). mengetahui preferensi Masyarakat dalam membayar zakat melalui Baznas Kab. Tasikmalaya, 2). mengetahui komunikasi Baznas Kab. Tasikmalaya dengan Masyarakat., 3). mengetahui reputasi Baznas di pandangan Masyarakat., 4). mengetahui pelayanan Baznas di Masyarakat., 5). mengetahui minat Masyarakat membayar zakat melalui Baznas Kab. Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan Teknik analisis Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Measure of sampling adequacy (MSA) serta perhitungan Mean. Penelitian ini menggunakan Convenience Sampling Technic dengan total responden 100 orang yang berdomisili Kab. Tasikmalaya. Hasil dari penelitian ini 1). yang menjadi preferensi Masyarakat dalam membayar zakat secara berturut-turut adalah faktor social, metode pembayaran, pengaruh lingkungan, dan aksesibilitas., 2). Komunikasi Baznas Kab. Tasikmalaya dengan Masyarakat terjalin efektif antara Baznas Kab. Tasikmalaya dengan masyarakat, dengan indikator kepercayaan Masyarakat, kedekatan Lembaga, sympathy, Credibility, Capability, dan Clarity. Credibility merupakan indikator tertinggi., 3). Reputasi Baznas kab. Tasikmalaya termasuk dalam kategori baik berdasarkan indikator kredibilitas, terpercaya, dan tanggung jawab. Dengan indikator tanggung jawab merupakan indikator tertinggi., 4). Pelayanan Baznas Kab. Tasikmalaya termasuk dalam kategori cukup baik. Dengan indikator kesopanan menjadi indikator tertinggi dalam pembentukan pelayanan., 5). Minat untuk membayar zakat pada responden berdasarkan motivasi dan motif sosial hampir seluruh responden memiliki minat yang tinggi, namun untuk melalui baznas Kab. Tasikmalaya hasil rata-rata responden dalam kategori ragu-ragu.

Kata kunci : *Preferensi Masyarakat, Komunikasi, Reputasi, Pelayanan, Minat Berzakat.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia. Memiliki potensi *Islamic Social Finance* (ISF) yang begitu besar. Pasca pandemic Covid 19 ISF memiliki peran penting dalam memulihkan ekonomi. Dari beberapa komponen seperti Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS). Salah satunya zakat

yang merupakan bagian dari rukun Islam yang ke-4 (Azizah, 2019; Muhammad Ali et al., 2017) dan tegas disebutkan dalam Al-Quran sebanyak 84 kali yang diiringi dengan Shalat. Pengelolaan zakat berdasarkan pada PP RI No. 14, (2014) dikelola oleh Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam mengumpulkan, mendistribusikan, dan memanfaatkan zakat. Berdasarkan laporan dalam pemetaan potensi zakat penghasilan mencapai 5,8 triliun, terdiri dari penghasilan ASN dan Non ASN. Namun berdasarkan keseluruhan potensi zakat di Indonesia mencapai 233,8 T. potensi tersebut berdasarkan dari sektor pertanian, peternakan, uang, perusahaan, dan penghasilan. Dalam pemetaan potensi zakat salah satunya adalah Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki potensi zakat yang tinggi sebesar 676,82 Milyar Rupiah, namun yang terealisasi hanya mencapai 14-18 Milyar rupiah berdasarkan laporan keuangan tahunan Baznas (2023). Yang artinya realisasi dalam pengelolaan zakat masih sangat jauh dari potensi yang ada. Dalam hal ini, preferensi masyarakat yang menjadi tolak ukur dengan menilai komunikasi, reputai, pelayanan, dan minat dari masyarakat Kab. Tasikmalaya.

Dalam Islam preferensi memiliki tujuan untuk memberikan pilihan dalam menggunakan harta. Hal tersebut mengarahkan untuk menggunakan harta secara maslahah (Mansur, 2018), dalam Al-Quran preferensi dijelaskan pada surat Al-baqarah Ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“wahai manusia, makanlah Sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Dalam ayat tersebut menjelaskan terkait mengkonsumsi yang halal dan melarang mengkonsumsi yang haram. Menurut Nugroho J. Setiadi (2013) terdapat

beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi. Diantaranya faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Gode, Brandlun, Jenis & Kelly, dan berelson & steiner komunikasi adalah menyampaikan informasi atau gagasan dari individu atau seseorang kepada orang lain atau khalayak secara langsung atau menggunakan media pembantu (Vardiansyah, 2008). Sedangkan definisi dalam islam menyebutkan komunikasi merupakan perwujudan dari hubungan secara vertikal antara manusia dengan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dan horizontal antar manusia.

Dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 83.

...وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ...

“... selain itu bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah shalat, dan tunaikanlah zakat...”

Dalam berkomunikasi tentu harus disesuaikan dengan kadarnya, hal tersebut berdasarkan pada hadits yang berbunyi:

“berbicaralah dengan manusia dengan kadar akal mereka” (H.R. Muslim).

Unsur-unsur yang harus dipenuhi dalam komunikasi yaitu pengirim informasi, penerima informasi, saluran informasi, isi komunikasi dan tanggapan (Widianingsih, 2019). Indikator dalam pembentukan komunikasi adalah kepercayaan, Kedekatan lembaga dengan Masyarakat *Sympathy, credibility, capability, dan clarity*.

Reputasi menurut Fombrun merupakan membangun perkiraan umum. perwujudan dari pengalaman dalam sebuah produk, atau pelayanan yang baik. Menurut Weiss (1999) reputasi merupakan kepercayaan, keputusan terhadap pemberian penghargaan nilai tinggi dan terhormat (Prasetyaningsih, 2008). Menurut Herbig dan Milewicz (1993) menyebutkan reputasi merupakan penghargaan yang di dapat oleh Perusahaan (Fitriawati, 2001).

Dalam perspektif islam menjaga reputasi orang sangat dianjurkan. Dalam surat Al-Hujurat ayat 11 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

“wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-ngolok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula Perempuan-perempuan (mengolok-ngolok) Perempuan lain (karena) boleh jadi Perempuan (yang diolok-olok) lebih baik daripada Perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim”

Elemen-elemen dalam reputasi meliputi *Emotional Appeal*, *Product and Service*, *Vision and Leadership*, *Workplace Environment*, *Financial Performance*, dan *Social Responsibility*. Dengan indikator kredibilitas, terpercaya (*Reliabel*), dan tanggung jawab (Utami et al., 2021)

Menurut *American Marketing Association* dalam (Mulyawan, 2016) pelayanan adalah memberikan manfaat yang hakikatnya tidak memiliki wujud. pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dari individu atau kelompok untuk memberikan kepuasan tertentu. Dalam perspektif Islam, pelayanan memberikan kepuasan dengan maksimal sesuai dengan yang diharapkan dari konsumen. Pelayanan dalam perspektif islam memiliki 6 asas, yaitu asas *ta'awun*, *at-tasyir*, *musawah*, *mahabbah*, *al-layin*, dan *ukhuwah* (Nurhadi, 2020).

Dalam surat Al-Insyirah ayat 7 berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“apabila engkau telah selesai (dengan satu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan selanjutnya)”

Dari ayat itu dapat diambil kesimpulan bahwa dalam setiap pekerjaan harus dilakukan secara proporsional. Hal tersebut merupakan salah satu dari prinsip dalam pelayanan. Prinsip-prinsip tersebut terdiri dari bersikap profesional, bersikap

amanah, dan memiliki Etos Kerja (Ismail Yusanto, 2002). Adapun dalam pembentukan nilai dalam pelayanan adalah kepuasan. Kepuasan tersebut terbentuk berdasarkan indikator 1) Jujur dan dapat dipercaya (*Credibility*), 2) perhatian pada Masyarakat (*Understanding the customer*), 3) ketanggapan (*Responsiveness*), dan 4) kesopanan (*courtesy*) (Suryaningsih, 2018; Syahrial, 2021).

Menurut Abu Ahmadi (Firdaus et al, 2022) mengatakan bahwa minat merupakan suatu kondisi dalam jiwa yang tertuju serta menimbulkan perasaan yang kuat. Hurlock dalam Kambuaya (2015) minat merupakan hasil pengalaman dan proses belajar. Minat terlahir dari kemauannya yang tergantung dari lingkungan dan bakat (Sujanto, 2013). Minat merupakan sebab dan akibat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor dalam diri
2. Motif sosial
3. Faktor emosional (Khairani, 2014).

Adapun faktor faktor lain yang mempengaruhi minat diantaranya:

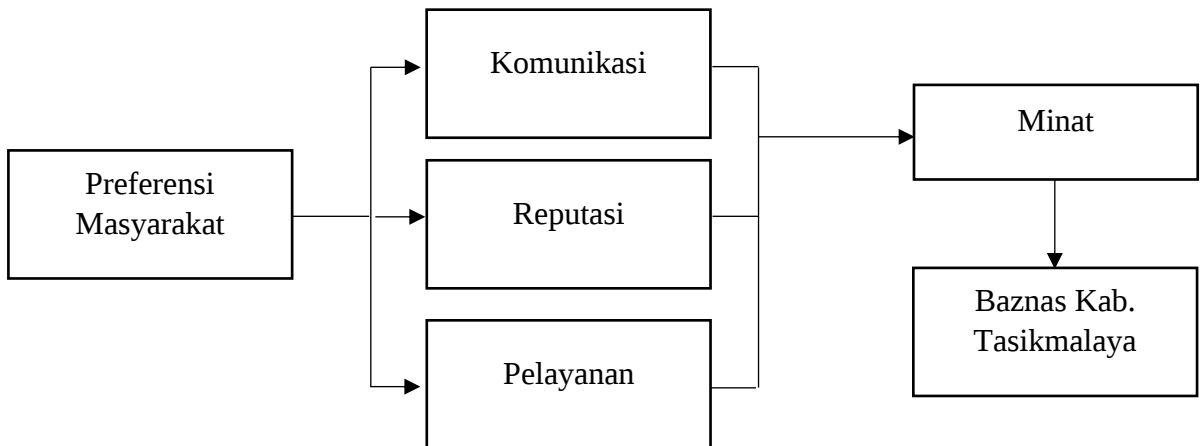
1. Faktor Intrinsik

Dipengaruhi dari motivasi, aktivitas, emosi, serta rasa tertarik.

2. Faktor Ekstrinsik

Dipengaruhi dorongan dari luar seperti Masyarakat, keluarga, dan lingkungan Kerja (Rahayu Hadinoto, 1998).

Berdasarkan pada uraian diatas maka dari itu kerangka berpikir yang dibentuk adalah:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Kerangka tersebut diambil berdasarkan dari pada keadaan lingkungan, apabila mengikuti penelitian sebelumnya terkait preferensi oleh Fiyah et al. (2018), mungkin yang menjadi faktor utama dalam pembentukan preferensi adalah variabel keimanan. Menurut bidang Marketing (2023) Baznas Kab. Tasikmalaya yang menjadi preferensi dari muzaki membayar zakat adalah regulasi. Hal tersebut berdasarkan bahwa setiap pembayaran gaji terdapat potongan langsung untuk membayar zakat profesi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode yang digunakan adalah analisis faktor yang merupakan analisis untuk mencari hubungan antara variabel yang pada awalnya tidak terikat, sehingga bisa di buat menjadi beberapa indikator yang menjadi lebih sedikit. Jenis penelitian yang digunakan adalah *asosiatif* (hubungan). Menurut Sugiyono (2004) *asosiatif* merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Teknik analisis yang digunakan adalah Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Measure of sampling adequacy (MSA) serta perhitungan Mean.

Menurut Cooper & Schindler (2014) populasi merupakan wilayah yang digeneralisasi serta didalamnya terdapat objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik, populasi yang diambil adalah Masyarakat Kab. Tasikmalaya. Dengan jumlah sampel yang berpartisipasi sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Convenience sampling* (Cooper & Schindler, 2014).

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

Dari total keseluruhan data 100 responden yang terkumpul lebih dominan responden berjenis kelamin laki-laki 61 orang (61%), sedangkan responden Perempuan sebanyak 39 orang (32%). Data tersebut disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Responden

Jenis Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	61%
	Perempuan	39	39%
Jumlah		100	100%
Umur	1-25	1	1%
	26-50	55	55%
	51-75	44	44%
	76-100	0	0
Jumlah		100	100%
Tingkat Pendidikan	MI / SD / Sederajat	1	1%
	SMP / MTS / Sederajat	3	3%
	SMA / SMK / MA / Sederajat	65	65%
	Diploma	10	10%
	Sarjana	21	21%
	Magister	0	0%
Jumlah		100	100%
Status Pekerjaan	Tetap	50	50%
	Tidak tetap	50	50%

Jenis Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jumlah		100	100%
Alamat Berdasarkan Desa	Cidadap	5	5%
	Bantarkalong	7	7%
	Bojongasih	2	2%
	Ciawi	3	3%
	Cibalong	9	9%
	Ciheras	2	2%
	Cikalong	3	3%
	Cikapinis	3	3%
	Cikijing	1	1%
	Cikupa	12	12%
	Cineam	7	7%
	Cipatujah	2	2%
	Karangnunggal	21	21%
	Manonjaya	6	6%
	Pamijahan	4	4%
	Parung ponteng	4	4%
	Pasir Madang	1	1%
	Petakan	1	1%
	Rajapolah	1	1%
	Singaparna	2	2%
	Sodonghilir	2	2%
Jumlah		100	100%
Tempat Membayar Zakat	UPZ	14	14%
	DKM	84	84%
	LAZ	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : hasil dari kuesioner responden

Berdasarkan pada Tingkat Pendidikan terdapat Sd/MI (1%). Smp/Mts (3%), SMA/SMK/MA (65%). Diploma (10%) dan Sarjana 21%). Dalam tingkatan umur terdapat 1% berdasarkan rentan 1 sampai 25 tahun, terdapat 55% pada rentan 26 sampai 50 tahun, dan terdapat 44% pada rentan umur 51 sampai 75.

Berdasarkan status pekerjaan, terdapat 50% pekerja tetap dan 50% pekerja tidak tetap. Data tersebut di peroleh berdasarkan dari beberapa desa. Diataranya Cidadap

(5%), bantarkalong (7%), Bojongasih (2%), Ciawi (3%), Cibalong (9%), Ciheras (2%), Cikalong (3%), Cikapinis (3%), Cikijing (1%), Cikupa (12%), Cineam (7%), Cipatujah (2%), Karangnunggal (21%), Manonjawa (6%), Pamijahan (4%), Parung Ponteng (4%), Pasir Madang (1%), Petakan (1%), Rajapolah (1%), Singaparna (2%), Sodong Hilir (2%), dan Sukaraja (2%). Dengan pengelompokan dalam membayar zakat terdapat 14% melalui Unit Pengelola Zakat (UPZ), sebanyak 84% DKM (Lembaga Masjid), dan sebanyak 2% LAZ.

Analisis Faktor

Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Kaiser Meyer Olkin berfungsi untuk pengujian sebuah kelayakan dari faktor yang telah terbentuk, hasil uji statistik *Bartlett test Sphericity* dengan ketentuan signifikan $< 0,05$ serta dari analisis *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* $>$ dari 0,5. Artinya apabila nilai dari *Bartlett test Sphericity* dan *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* memenuhi syarat maka analisi tersebut layak untuk dilanjutkan.

Tabel 2. Tabel KMO and Barlett's Test

KMO and Barlett's Test		
Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1573.707
	Df	210
	Sig.	.000

Sumber : Spss Statistik 24

Hasil menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,88. Maka hasil dari KMo tersebut menunjukkan telah memenuhi syarat uji kelayakan. Dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* mendapatkan nilai Approx. Chi-Square sebesar 1573,71 dengan nilai signifikan 0.00, Maka hasil dari *Bartlett's Test of Sphericity* telah memenuhi syarat

uji kelayakan. Artinya berdasarkan dari nilai KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* telah memenuhi syarat uji kelayakan, maka penelitian layak untuk dilanjutkan.

Anti Image Matrix

Measure of Sampling Adequacy (MSA) Analisis untuk menemukan korelasi antar variabel bebas. Nilai MSA dapat dilihat dari tabel Anti Image dengan tanda a kecil pada nilai anti image. Berdasarkan hasil analisis, terdapat ringkasan sebagai berikut:

Tabel 3. Anti Image

No	Indikator	Nilai MSA
1	Faktor Sosial (X1)	.897 ^a
2	Metode Pembayaran (X2)	.866 ^a
3	Pengaruh Lingkungan (X3)	.871 ^a
4	Aksesibilitas (X4)	.891 ^a
5	Kepercayaan masyarakat (X5)	.910 ^a
6	Kedekatan Lembaga Dengan Masyarakat (X6)	.915 ^a
7	Sympathy (X7)	.933 ^a
8	Credibility (X8)	.835 ^a
9	Capability (X9)	.862 ^a
10	Clarity (X10)	.895 ^a
11	Kredibilitas (X11)	.900 ^a
12	Terpercaya (X12)	.872 ^a
13	Tanggung jawab (X13)	.905 ^a
14	Jujur Dapat Dipercaya (X14)	.951 ^a
15	Perhatian Terhadap Masyarakat (X15)	.885 ^a
16	Ketanggapan (X16)	.884 ^a
17	Kesopanan (X17)	.919 ^a
18	Motivasi (X18)	.620 ^a
29	Keinginan dari hati (X19)	.840 ^a
20	Dorongan individu (X20)	.849 ^a
21	Motif Sosial (X21)	.704 ^a

Sumber : Spss Statistik 24

Dalam ketentuan dan syarat anti image, apabila nilai MSA melebihi nilai 0,5, maka analisis dapat dilanjutkan. Apabila nilai MSA kurang dari 0,5, maka indikator tersebut tidak layak untuk di analisis. Indikator yang tidak memenuhi syarat harus dihilangkan dan analisis harus dihitung ulang (Santoso, 2012).

Berdasarkan temuan menunjukkan bahwa hasil dari anti image matrix telah memenuhi syarat. Syarat setiap indikator melebihi 0,5 telah terpenuhi, artinya penelitian dapat dilanjutkan. Selanjutnya untuk menentukan jumlah varian dalam data dipertimbangkan dan direkomendasikan dengan menentukan nilai varian maksimum data. Dalam hal ini menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Communalities

Communalities		
Indikator	Initial	Extraction
Faktor sosial	1.000	.711
Metode Pembayaran	1.000	.707
Pengaruh Lingkungan	1.000	.650
Aksesibilitas	1.000	.669
Kepercayaan Masyarakat	1.000	.606
Kedekatan Lembaga dengan Masyarakat	1.000	.646
Sympathy	1.000	.725
Credibility	1.000	.528
Capability	1.000	.713
Clarity	1.000	.757
Kredibilitas	1.000	.699
Terpercaya	1.000	.753
Tanggung Jawab	1.000	.600
Jujur dapat Dipercaya	1.000	.664
Perhatian Terhadap Masyarakat	1.000	.807
Ketanggapan	1.000	.727
Kesopanan	1.000	.676
Motivasi	1.000	.712
Keinginan Dari hati	1.000	.684
Dorongan Individu	1.000	.726
Motif Sosial	1.000	.804

Communalities		
Indikator	Initial	Extraction
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sumber : *Spss Statistik 24*

Dari tabel 4 diatas bahwa nilai communality bernilai 1. Dimana dengan metode PCA maka variabel dibaku terlebih dahulu. Pada temuan menunjukan hasil yang menjelaskan minimal 50%. Artinya setiap indikator dalam pembentukan faktor selanjutnya dapat membentuk melebihi dari 50%.

Selanjutnya untuk menentukan berapa banyaknya faktor yang terbentuk. Dengan menggunakan nilai eigen yang melebihi 1 dapat dilihat pada tabel 5. Adalah sebagai berikut:

Tabel 5.Total Variance

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,787	46,607	46,607	9,787	46,607	46,607
2	2,330	11,095	57,702	2,330	11,095	57,702
3	1,347	6,415	64,117	1,347	6,415	64,117
4	1,099	5,234	69,352	1,099	5,234	69,352
5	0,919	4,377	73,729			
6	0,755	3,595	77,324			
7	0,669	3,187	80,511			
8	0,623	2,966	83,477			
9	0,546	2,599	86,076			
10	0,490	2,334	88,410			
11	0,475	2,262	90,672			
12	0,426	2,027	92,700			
13	0,290	1,380	94,079			
14	0,243	1,158	95,237			
15	0,203	0,968	96,206			
16	0,203	0,965	97,171			
17	0,150	0,713	97,883			
18	0,145	0,690	98,573			

19	0,123	0,587	99,160			
20	0,091	0,433	99,593			
21	0,085	0,407	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis						

Sumber : Spss statistic 24

Berdasarkan temuan dari hasil analisis, menunjukkan bahwa terdapat 4 model yang memiliki *eigen value* yang >1 . Artinya dari 21 indikator terbentuk menjadi 4 model komponen faktor. Dari 4 model faktor tersebut faktor pertama mampu menjelaskan senilai 46,61 varian, faktor kedua senilai 11,09 varian, faktor ketiga 6,41 varian, dan faktor keempat 5,25 varian.

Untuk memudahkan dalam interpretasi faktor, maka dilakukan rotasi faktor dengan metode varimax. Hasil dari rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Komponen Rotasi Faktor

Rotated Component Matrix^a				
Indikator	Component			
	1	2	3	4
Faktor sosial (X1)	0,734	0,268	0,308	0,077
Metode Pembayaran (X2)	0,737	0,319	0,143	0,205
Pengaruh Lingkungan (X3)	0,788	0,031	0,127	-0,111
Aksesibilitas (X4)	0,737	0,318	0,146	0,058
Kepercayaan Masyarakat (X5)	0,262	0,717	0,151	-0,005
Kedekatan Lembaga dengan Masyarakat (X6)	0,429	0,659	0,159	-0,050
<i>Sympathy</i> (X7)	0,425	0,652	0,337	0,075
<i>Credibility</i> (X8)	0,038	0,426	0,542	0,228
<i>Capability</i> (X9)	0,702	0,441	0,114	0,116
<i>Clarity</i> (X10)	0,745	0,436	0,057	0,089
Kredibilitas (X11)	0,083	0,804	0,097	0,191
Terpercaya (X12)	0,097	0,793	0,313	0,132
Tanggung Jawab (X13)	0,106	0,711	0,238	0,160
Jujur dapat Dipercaya (X14)	0,447	0,342	0,573	0,140
Perhatian Terhadap Masyarakat (X15)	0,439	0,224	0,751	0,022
Ketanggapan (X16)	0,468	0,229	0,674	0,038
Kesopanan (X17)	0,218	0,406	0,653	0,194
Motivasi (X18)	-0,025	0,106	0,172	0,819

Rotated Component Matrix ^a				
Indikator	Component			
	1	2	3	4
Keinginan dari hati (X19)	0,743	-0,020	0,356	0,068
Dorongan Individu (X20)	0,751	-0,023	0,398	0,045
Motif Sosial (X21)	0,176	0,168	0,031	0,862

Sumber : *Spss Statistik 24*

Berdasarkan pada temuan, menunjukan pada tabel diatas dapat dikelompokan pada komponen faktor berdasarkan nilai loading tertinggi. Diantaranya pada pembentukan komponen faktor pertama terdiri dari faktor sosial, metode pembayaran, pengaruh lingkungan, aksesibilitas, capability, clarity, keinginan dari hati dan dorongan individu. Berdasarkan nilai loading tertinggi, maka faktor pertama dinamakan faktor lingkungan.

Komponen faktor kedua terdiri dari indikator kepercayaan Masyarakat, kedekatan Lembaga dengan Masyarakat, *sympathy*, *kredibilitas*, terpercaya, dan tanggung jawab. Berdasarkan nilai loading tertinggi faktor kedua dinamakan faktor kredibilitas.

Komponen faktor ketiga terdiri dari indikator credibility, jujur dapat dipercaya, perhatian terdapat Masyarakat, ketanggapan, dan kesopanan. Berdasarkan nilai loading tertinggi faktor ketiga dinamakan faktor perhatian.

Komponen faktor keempat terdiri dari indikator motivasi dan indikator motif sosial. Berdasarkan nilai loading tertinggi faktor keempat dinamakan faktor motif sosial.

Maka berdasarkan hasil dari total analisis dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Nilai Eigen	Nilai Variasi (%)	Nilai Kumulatif (%)	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai Loading
1	9,787	46,607	46,607	Faktor Sosial (X1)	0,734
				Metode Pembayaran (X2)	0,737
				Pengaruh Lingkungan (X3)	0,788
				Aksesibilitas (X4)	0,737
				<i>Capability</i> (X9)	0,702
				<i>Clarity</i> (X10)	0,745
				Keinginan Dari Hati (X19)	0,743
				Dorongan Individu (X20)	0,751
2	2,330	11,095	57,702	Kepercayaan Masyarakat (X5)	0,717
				Kedekatan Lembaga Dengan Masyarakat (X6)	0,659
				<i>Sympathy</i> (X7)	0,652
				Kredibilitas (X11)	0,804
				Terpercaya (X12)	0,793
				Tanggung Jawab (X13)	0,711
3	1,347	6,415	64,117	Credibility (X8)	0,542
				Jujur Dapat Dipercaya (X14)	0,573
				Perhatian Terhadap Masyarakat (X15)	0,751
				Ketanggapan (X16)	0,674
				Kesopanan (X17)	0,653
4	1,099	5,234	69,352	Motivasi (X18)	0,819
				Motif Sosial (X21)	0,862

Sumber : Spss Statistik 24

Berdasarkan dari hasil analisis faktor, dari 5 variabel dengan 21 indikator terbentuk menjadi 4 komponen faktor. Komponen pertama dinamakan komponen faktor lingkungan, terdiri dari

1. Memiliki kesadaran untuk membantu Masyarakat lain yang membutuhkan
2. Baznas Menyediakan metode pembayaran yang efisien, namun terdapat Masyarakat juga yang tidak mengetahui baik dari segi pembayaran, teknologi,
3. Keadaan lingkungan yang membayar zakat tidak semua melalui Baznas Kab.Tasikmalaya. Namun, meskipun membayar zakat melalui DKM, data tersebut tetap masuk melalui UPZ dan dilaporkan ke Baznas Kab. Tasikmalaya.
4. Tingkat kepercayaan Masyarakat Kepada Baznas dikategorikan Baik. Akan tetapi 20 orang dari responden ragu-ragu dan 8 orang dari responden tidak percaya.
5. Informasi yang didapatkan Masyarakat tidak merata, sehingga dikategorikan cukup, hal tersebut mungkin karena masih banyak Masyarakat yang menggunakan media sosial bukan untuk informasi yang lebih bermanfaat.
6. Informasi yang didapatkan tidak mudah untuk dipahami, sehingga termasuk pada kategori cukup. Hal tersebut mungkin karena informasi yang didapat secara langsung hanya sampai ke UPZ.
7. Memiliki niat yang tulus untuk membantu Masyarakat yang membutuhkan namun tidak melalui Baznas Kab. Tasikmalaya.
8. Sadar akan hak orang lain dalam harta yang kita miliki, namun hal tersebut di diharuskan selalu melalui Baznas Kab. Tasikmalaya.

Komponen faktor kedua dinamakan faktor Kredibilitas. Komponen tersebut terdiri dari beberapa faktor diantaranya:

1. Kepercayaan masyarakat terhadap Baznas Kab. Tasikmalaya masih terkategori tinggi.
2. Memiliki hubungan dekat antara Lembaga dengan Baznas,
3. Masyarakat masih menganggap Baznas Kab. Tasikmalaya memiliki kepedulian yang tinggi.

4. Baznas Kab. Tasikmalaya dalam pandangan Masyarakat memiliki pandangan baik
5. Kinerja Baznas Kab. Tasikmalaya dapat dipercaya oleh Masyarakat. Hal tersebut berdasarkan dari responden yang menjawab terdapat 66% setuju akan pernyataan yang dikeluarkan dan 14% sangat setuju.
6. Tanggung jawab Baznas Kab. Tasikmalaya sangat dipercaya oleh Masyarakat. Hal tersebut berdasarkan dari responden yang menjawab terdapat 65% setuju akan pernyataan yang dikeluarkan dan 15% sangat setuju.

Komponen faktor ketiga dinamakan faktor Perhatian, Komponen tersebut terdiri dari:

1. Masih terdapat Masyarakat yang mengetahui terkait Baznas Kab. Tasikmalaya Merupakan Lembaga pemerintahan langsung dari negara.
2. Informasi yang diberikan dari Baznas Kab. Tasikmalaya 50% dari Masyarakat masih ragu-ragu
3. Terdapat 40% dari responden masih ragu-ragu akan perhatian yang didapatkan oleh masyarakat, mungkin karena Masyarakat tidak merasakan secara langsung akan perhatian atau bantuan dari baznas Kab. Tasikmalaya
4. Terdapat 40% dari responden ragu-ragu akan sikap tanggap Baznas Kab. Tasikmalaya, mungkin hal tersebut karena tidak secara langsung berinteraksi dengan Baznas Kab. Tasikmalaya.
5. Memiliki Tingkat kesopanan baik, terdapat 59% dari responden menyatakan bahwa Tingkat kesopanan dari Baznas Kab. Tasikmalaya terkategori baik.

Komponen keempat dinamakan faktor motif sosial. Komponen tersebut terdiri dari motivasi dan motif sosial. Berdasarkan dari indikator tersebut dapat menjelaskan bahwa keinginan Masyarakat dalam membayar zakat masih tergolong tinggi, hanya saja tidak untuk melalui Baznas Kab. Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif dapat dilihat dari nilai pada Tingkat capaian responden pada tabel 8. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Deskriptif

Hasil Komunikasi						
Indikator	N	Skor	Mean	TCR	Std. Deviance	Kategori
Kepercayaan	100	366	3,66	0,73	0,74	Baik
Kedekatan	100	331	3,31	0,66	0,77	Baik
<i>Simpaty</i>	100	333	3,33	0,67	0,77	Baik
<i>Credibility</i>	100	385	3,85	0,77	0,54	Baik
<i>Capability</i>	100	310	3,1	0,62	0,83	Cukup
<i>Clarity</i>	100	301	3,01	0,6	0,94	Cukup
Total Rata-Rata			3,38	0,68	0,77	Baik
Hasil Reputasi						
Indikator	N	Skor	Mean	TCR	Std. Deviance	Kategori
Kredibilitas	100	388	3,88	0,78	0,66	baik
Terpercaya	100	392	3,92	0,78	0,63	baik
Tanggung Jawab	100	394	3,94	0,79	0,62	baik
Total Rata-rata			3,91	0,78	0,63	baik
Hasil Pelayanan						
Indikator	N	Skor	Mean	TCR	Std. Deviance	Kategori
Jujur Dapat Dipercaya	100	302	3,02	0,6	0,8	Cukup
Perhatian Pada Masyarakat	100	311	3,11	0,62	0,9	Cukup
Ketanggapan	100	309	3,09	0,62	0,84	Cukup
Kesopanan	100	353	3,53	0,71	0,78	Baik
Total Rata-rata			3,19	0,64	0,83	Cukup
Hasil Minat						
Indikator	N	Skor	Mean	TCR	Std. Deviance	Kategori
Motivasi	100	465	4,65	0,93	0,48	Sangat Baik

Dorongan Hati	100	313	3,13	0,63	0,94	Cukup
Dorongan Individu	100	323	3,23	0,65	0,84	Cukup
Motif Sosial	100	446	4,46	0,89	0,56	Sangat Baik
Total Rata-rata			3,87	0,77	0,7	Baik

Sumber : Sumber : Spss Statistik 24

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel diatas dapat menjelaskan bahwa, Tingkat capaian responden pada variabel komunikasi mendapatkan nilai 68% dengan kategori baik. Sedangkan untuk variabel reputasi mendapatkan nilai TCR 78% dengan kategori baik. pada variabel pelayanan mendapatkan nilai TCR 64% dengan kategori cukup. Sedangkan hasil dari variabel minat mendapatkan nilai TCR 77% dengan kategori baik.

Dari keempat variabel diatas, bahwa variabel reputasi menjadi variabel dengan TCR tertinggi 78%. Artinya reputasi Baznas Kab. Tasikmalaya tergolong dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban responden 3.91. Berdasarkan dari kategori yang didapatkan reputasi Baznas akan lebih baik lagi apabila pengenalan dimasyarakat Baznas lebih terkenal lagi.

Sedangkan variabel pelayanan menjadi variabel dengan TCR terendah sebesar 64%, serta mendapatkan kategori cukup. Artinya variabel dari pelayanan harus lebih ditingkatkan kembali. Dengan pelayanan yang baik mungkin minat Masyarakat dalam membayar zakat akan meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan. Terdapat beberapa kesimpulan. Hasil analisis faktor dan perhitungan deskriptif dalam membentuk minat masyarakat membayar zakat melalui Baznas Kab. Tasikmalaya dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis faktor dari 5 variabel dengan 21 indikator, terdapat 4 komponen faktor yang terbentuk. Komponen tersebut adalah faktor lingkungan, faktor, faktor kredibilitas, faktor perhatian, dan komponen faktor motif sosial.
2. Dalam analisis deskriptif berdasarkan variabel komunikasi, hasil dilihat dari Tingkat capaian responden. Dari 6 pernyataan yang disajikan, hasil menunjukkan tingkat capaian responden sebesar 0,68, dengan rata-rata jawaban responden paling tinggi pada indikator *credibility*.
3. Dalam analisis deskriptif berdasarkan variabel reputasi, hasil dilihat dari Tingkat capaian responden. Dari 3 pernyataan yang disajikan, hasil menunjukkan tingkat capaian responden sebesar 0,78, dengan rata-rata jawaban responden paling tinggi pada indikator tanggung jawab.
4. Dalam analisis deskriptif berdasarkan variabel pelayanan, hasil dilihat dari Tingkat capaian responden. Dari 4 pernyataan yang disajikan, hasil menunjukkan tingkat capaian responden sebesar 0,64, dengan rata-rata jawaban responden paling tinggi pada indikator kesopanan.
5. Dalam analisis deskriptif berdasarkan variabel minat, hasil dilihat dari Tingkat capaian responden. Dari 4 pernyataan yang disajikan, hasil menunjukkan tingkat capaian responden sebesar 0,78, dengan rata-rata jawaban responden paling tinggi pada variabel Reputasi.

Daftar Pustaka

- Azizah, N. (2019). The Phenomenon Of Zakah And The Legal Status Of Zakah In Muslim Countries And Some Parts Of Indonesia. In *Tasharruf: Journal Economic And Business Of Islam* (Vol. 4).
- Baznas. (2019). *Indikator Pemetaan Potensi Zakat (Ippz)*. [Www.Baznas.Go.Id](http://www.baznas.go.id);
- Baznas. (2023). *179-Laporan Keuangan Baznas 2022 (Scan)*.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1). [Http://Jema.Unw.Ac.Id](http://jema.unw.ac.id)

- Fiyah, M. ', Yughi, S. A., & Pamulang, U. (2018). Preferensi Muzakki Dalam Memilih Membayar Zakat Di Lembaga Zakat Formal Taufik Awaludin. *Al Falah: Journal Of Islamic Economics*, 3(2).
- Iskandar, A., Possumah, B. T., & Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi Dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19. *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(7). <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V7i7.15544>
- Kambuaya, C. (2015). Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afiriasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung. *Social Work Jurnal*, 5(2), 106–208.
- Mansur, M. (2018). Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang). *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 11(2), 409–430. <https://doi.org/10.18326/Infsl3.V11i2.409-430>
- Muhamad Ali, K., Muhammad Ali, Z., Ahmad, S., & Noor Mz, M. (2017). Konsep Dan Pihak Yang Bertanggungjawab Dalam Pengurusan Zakat. *Islamiyyat*, 39(1), 3–9. <https://doi.org/10.17576/Islamiyyat-2017-3901-01>
- Noor Achmad, K., Muhamad Nadrattuzaman Hosen, I. H., Noor, Z., Saidah Sakwan, M., Rizaludin Kurniawan, M., Kolonel Nur Chamdani Achmad Sudrajat, Ms., Phil Kamaruddin Amin, M. H., Suminto Ir Muhammad Hudori, M., Muhammad Hasbi Zaenal, Ms., Choirin, M., Dita Anggraini, M., Hidayaneu Farchatunnisa, S., Khonsa Tsabita, S., Arwa Violaditya Rarasocta, Me., Muhammad Rizki Siddiq, Skp., Nono Hartono, S., Dion Saputra Arbi, Ms., Gustani, S., & Supriyadi, S. (N.D.). *Indikator Pemetaan Poten Zakat (Wilayah Jawa)*. www.baznas.go.id;
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekbis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/Ekbis.2018.2.2.1100>
- Prasetyaningsih. (2008). Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, Dan Rekomendasi Pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank. In *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Tahun* (Vol. 1, Issue 3).
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits). *Jurnal Indratech*, 2(2).
- Triyono, A., & Ekoyudistiro, S. (2017). Efektifitas Komunikasi Penyuluh Dalam Implementasi Program Kebun Gizi Mandiri Oleh Rumah Zakat. *Unrecol (University Research Colloquium)*. www.republika.co.id

Utami, N. S., Muthohar, A. M., & Ridlo, M. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan Dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Iqtishoduna*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/Iq.V17i1.10630>

Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Pt. Indeks.

Wahyuni, D. I. (2020). *Peran Pengembangan Islamic Social Finance (Isf) Berbasis Filantropi Dalam Pengentasan Kemiskinan Di Kota Banjarbaru*. Wwww.Bps.Go.Id

This article is under:



Copyright Holder :

© Inja Ali Husain dkk (2024).

First Publication Right :

© Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah