

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT
DI NU CARE-LAZISNU KABUPATEN BANYUMAS**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**



IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**EVITA PUTRI
NIM. 1617201099**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT
DI NU CARE-LAZISNU KABUPATEN BANYUMAS**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**EVITA PUTRI
NIM. 1617201099**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

**NALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
MINAT MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT
DI NU CARE-LAZISNU KABUPATEN BANYUMAS**

Evita Putri

NIM. 1617201099

E-mail: evitaputri608@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara terstruktur. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 94 orang muzakki, dari total 1.515 populasi muzakki yang membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu korelasi *Rank Spearman* dan analisis Regresi Ordinal.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Hal ini berdasarkan pada pengujian analisis Regresi Ordinal dengan nilai *sig.* pada *location* $< \alpha$ (0,05) dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan, maka hipotesis alternatif (H_a) penelitian diterima. Berarti ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Kata kunci : Ekuitas merek dan Minat muzakki dalam membayar zakat.

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON
MUZAKKI'S INTEREST IN PAYING ZAKAT
IN NU CARE-LAZISNU BANYUMAS REGENCY**

Evita Putri

NIM 1617201099

E-mail: evitaputri608@gmail.com

Study Program of Sharia Economic, Islamic Economic and Business Faculty
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity on muzakki's interest in paying zakat in NU CARE-LAZISNU Banyumas Regency. In this study researchers used quantitative research methods, with the type of survey research used to obtain data from a particular place that is natural, but researchers conduct treatment in data collection by distributing questionnaires and structured interviews. Samples taken were 94 muzakki people, from a total of 1.515 muzakki's populations who paid zakat in NU CARE-LAZISNU, Banyumas Regency. The method used in sampling is probability sampling with simple random sampling technique. Data analysis methods used are Rank Spearman correlation and Ordinal Regression analysis.

From the results of the study indicate that brand equity has a significant effect on muzakki's interest in paying zakat in NU CARE-LAZISNU Banyumas Regency. This is based on testing Ordinal Regression analysis with sig. value on location $< \alpha$ (0,05) provided that the value in column sig. $\leq \alpha$ (0,05) means significant, then the alternative hypothesis (H_a) of research is accepted. Means brand equity has a significant effect on muzakki's interest in paying zakat in NU CARE-LAZISNU Banyumas Regency.

Keywords: Brand equity and Muzakki's interest in paying zakat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACK.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Ekuitas Merek	15
1. Pengertian Ekuitas Merek	15
2. Konsep Ekuitas Merek	16
3. Elemen-Element Ekuitas Merek.....	18
B. Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat.....	29
1. Pengertian Zakat.....	29

2. Pengertian Minat Muzakki.....	29
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	31
C. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat	32
D. Hipotesis.....	35
E. Landasan Teologis	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
E. Pengumpulan Data Penelitian	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
H. Analisis Data Penelitian	48
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i>	48
2. Analisis Regresi Ordinal	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	51
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	59
D. Pengujian Hipotesis.....	60
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i>	60
2. Analisis Regresi Ordinal	61
E. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Potensi Zakat di Kabupaten Banyumas Tahun 2015-2019	1
Tabel 1.2 Penghimpunan Dana ZIS yang Telah Diperoleh NU CARE- LAZISNU Tahun 2015-2019.....	5
Tabel 1.3 Matriks Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Indikator Kuesioner Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Jumlah Muzakki NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas Tahun 2015-2019.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Korelasi <i>Rank Spearman</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Ordinal	62



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek	18
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	19
Gambar 2.3 Piramida Loyalitas Merek	28
Gambar 2.4 Segitiga Terbalik Loyalitas Merek.....	29
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Logo NU CARE-LAZISNU	53



DAFTAR SINGKATAN

BAZNAS	: Badan Amil Zakat Nasional
BPS	: Badan Pusat Statistik
CSR	: <i>Corporate Social Responsibility</i>
LAZ	: Lembaga Amil Zakat
LAZISMU	: Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah
LAZISNU	: Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama
LAZNAS	: Lembaga Amil Zakat Nasional
NU	: Nahdlatul Ulama
PCNU	: Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama
PDRB	: Produk Domestik Regional Bruto
PKPU	: Pos Keadilan Perduli Umat
PP	: Pengurus Pusat
SK	: Surat Keputusan
UKAS	: <i>United Kingdom Accreditation Service</i>
ZIS	: Zakat, Infaq, Shadaqah



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Skoring Kuesioner
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Analisis Korelasi *Rank Spearman*
- Lampiran 6 : Analisis Regresi Ordinal
- Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 9 : Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Permohonan Ijin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 11 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 : Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 13 : Blangko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 16 : Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 17 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 18 : Sertifikat-Sertifikat

IAIN PURWOKERTO

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat merupakan ibadah *maliyah ijtimai'iyah* yaitu salah satu jenis ibadah yang berkaitan dengan sosial atau kemanusiaan, dalam Islam zakat digunakan sebagai salah satu strategi untuk mengentaskan kemiskinan (Aningsih, 2019). Zakat merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk mengatasi kemiskinan dan untuk pemerataan pendapatan sehingga tercipta kesejahteraan ekonomi.

Potensi zakat dapat dihitung dengan menggunakan opini zakat Indonesia sebesar 2% dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (Darmawati & Nawarini, 2016). Berikut adalah tabel potensi zakat di Kabupaten Banyumas tahun 2015-2019 :

Tabel 1.1
Potensi Zakat di Kabupaten Banyumas Tahun 2015-2019

Tahun	PDRB Kabupaten Banyumas	Potensi Zakat (2% PDRB)
2015	Rp 31.164.880.000.000	Rp 623.297.600.000
2016	Rp 33.051.050.000.000	Rp 661.021.000.000
2017	Rp 35.147.310.000.000	Rp 702.946.200.000
2018	Rp 37.414.500.000.000	Rp 748.290.000.000
2019	Rp 39.779.320.000.000	Rp 795.586.400.000

Sumber : BPS Kabupaten Banyumas, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa potensi zakat di Kabupaten Banyumas sangat besar setiap tahunnya. Potensi zakat yang sangat besar tersebut apabila dioptimalkan pengumpulan dana zakatnya oleh lembaga pengelolaan zakat, maka dapat diperoleh dana zakat yang bisa dimanfaatkan dan dialokasikan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan pemerataan pendapatan.

Terdapat dua lembaga pengelolaan zakat di Indonesia yang dipercayai untuk mengoptimalkan pengumpulan dana zakat. Lembaga pengelolaan zakat tersebut yaitu lembaga yang dikelola oleh pemerintah dan lembaga yang dikelola oleh swasta. Lembaga pemerintah yang berwenang untuk melakukan pengelolaan dan pendistribusian zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Sedangkan lembaga yang dikelola oleh swasta yaitu Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah mendapatkan legalitas dari pemerintah dalam melakukan pengelolaan dana zakat (Nur & Zulfahmi, 2018).

Di Kabupaten Banyumas banyak terdapat lembaga pengelolaan zakat, seperti BAZNAS, NU CARE-LAZISNU, LAZISMU, Dompot Dhuafa, LAZ Yatim Mandiri, LAZ Al-Irsyad Al-Islamiyyah, dan Pos Keadilan Perduli Umat (PKPU). Mengingat seiring dengan semakin berkembangnya lembaga pengelolaan zakat di Kabupaten Banyumas tidak terlepas pula dari persaingan merek untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya dan agar dapat menarik minat muzakki untuk membayar zakat di lembaga pengelolaan zakat. Oleh karena itu, lembaga pengelolaan zakat perlu membentuk kekuatan merek (ekuitas merek) dengan baik.

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mendefinisikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain, sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 323). Merek tidak hanya sekedar nama, konsumen dalam hal ini masyarakat dapat mengenal produk dari lembaga pengelolaan zakat berupa program pemberdayaan dana zakat yang ditawarkan di masyarakat melalui merek (Marfu'ah, 2015). Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2001), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 4).

Seorang konsumen dapat mengenali suatu barang atau jasa yang ditawarkan melalui merek. Karakter khusus dari sebuah merek inilah yang dapat membentuk apa yang disebut kekuatan merek/ekuitas merek (Raharja, 2019). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 3). Sebagai salah satu sumber keuangan publik dalam Islam yang sangat potensial, zakat memiliki beberapa unsur yang membedakannya dengan sistem ekonomi lainnya, yakni orang yang wajib mengeluarkan zakat disebut muzakki dan orang yang berhak menerima zakat disebut mustahiq (Supani, 2010, hal. 147). Berbeda dengan sistem ekonomi lainnya dimana orang yang menggunakan atau menerima produk atau jasa dari individu atau organisasi disebut dengan konsumen (*customer*) (Daryanto & Setyabudi, 2014, hal. 51).

Di Kabupaten Banyumas terdapat lembaga amil zakat skala nasional yang mampu berdiri dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan lembaga amil zakat lainnya. Lembaga amil zakat tersebut yaitu Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) Kabupaten Banyumas. LAZISNU merupakan lembaga amil zakat yang telah mendapatkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 225 Tahun 2016 tentang Pengukuhan Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS). LAZISNU Kabupaten Banyumas, merupakan perpanjangan tangan dari Pengurus Pusat LAZISNU untuk melaksanakan tugas-tugas pengelolaan dana zakat dan infaq di wilayah Kabupaten Banyumas. LAZISNU Kabupaten Banyumas mulai beroperasi pada tahun 2015 sampai saat ini (Annual Report, 2018, hal. 2).

Menurut Bapak Imron Rosadi S.Sy., selaku Divisi Program, Divisi Admisitrasi dan Media NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas, pada tahun 2016 LAZISNU melakukan *rebranding* menjadi NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas agar lebih dikenal oleh masyarakat dan untuk membedakannya dengan lembaga amil zakat yang lainnya. Pada awal tahun

2017 Pengurus Pusat NU CARE LAZISNU telah mendapatkan sertifikat ISO 9001: 2015, NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas juga telah menerapkan standar mutu manajemen ISO 9001: 2015 tersebut. Sertifikat ISO tersebut diterbitkan oleh *United Kingdom Accreditation Service (UKAS)* yang berpusat di Inggris. Artinya, dengan penerapan ISO 9001: 2015, maka NU CARE-LAZISNU telah mengaplikasikan sistem manajemen berstandar internasional (Annual Report, 2017).

Potensi zakat yang ada di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas cukup tinggi, karena jumlah masyarakat NU juga cukup besar. Menurut Bapak Muhammad Ridwan, S.Pd.I., selaku Sekretaris Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Kabupaten Banyumas sementara jumlah masyarakat NU berjumlah 13.400. Jumlah tersebut berdasarkan pada Sensus Jama'ah NU yang sedang dilakukan oleh PCNU Kabupaten Banyumas sejak Januari 2020. Pendataan ini masih terus berlangsung dan ditargetkan akan selesai pada Desember 2020. Ada beberapa kendala dalam melakukan pendataan ini yaitu selama 3 bulan terakhir ini proses pendataan berhenti total dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan ada sistem yang berganti-ganti. Berdasarkan perkiraan menggunakan prosentase apabila pendataan telah selesai, maka jumlah masyarakat NU yang dapat terkumpul menurut Bapak Muhammad Ridwan, S.Pd.I., kurang lebih sebesar 83% dari total penduduk Kabupaten Banyumas.

Sehingga NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki potensi zakat yang lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga pengelolaan zakat lainnya. NU CARE-LAZISNU juga telah menerapkan standar mutu manajemen ISO 9001: 2015, maka NU CARE-LAZISNU telah mengaplikasikan sistem manajemen berstandar internasional (Annual Report, 2017). Dengan alasan demikian, maka penulis memilih NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas sebagai tempat untuk melakukan penelitian ini.

Penghimpunan dana ZIS yang telah diperoleh NU CARE-LAZISNU tahun 2015-2019 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

**Penghimpunan Dana ZIS yang Telah Diperoleh NU CARE-LAZISNU
Tahun 2015-2019**

Tahun	Dana ZIS yang telah diperoleh
2015	Rp 292.313.760
2016	Rp 686.376.195
2017	Rp 3.261.228.897
2018	Rp 4.949.671.654
2019	Rp 5.621.139.434

Sumber : Annual Report 2016-2019

Meningkatnya jumlah penghimpunan dana ZIS yang telah diperoleh NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas menandakan bahwa minat muzakki dalam membayar zakat terus meningkat. Banyaknya dana ZIS yang telah terhimpun ini juga menandakan bahwa nama NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Hal ini berarti nama NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas telah menjadi merek (*brand*) tersendiri di kalangan masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu lembaga amil zakat (Anggoro, 2017).

Merek tidak hanya berkembang pada produk barang saja, namun juga terdapat pada produk jasa dan bisnis maupun lembaga keagamaan seperti lembaga zakat. Semakin terkenal suatu organisasi pengelola zakat, semakin besar pula peluang kepercayaan masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat tersebut. Keputusan memilih organisasi pengelola zakat tidak terlepas dari pertimbangan merek organisasi pengelola zakat itu sendiri (Marfu'ah, 2015). Dengan demikian, untuk mengetahui dan mengukur merek mempengaruhi minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas maka dapat menggunakan elemen ekuitas merek. Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek menurut David A. Aaker meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan

loyalitas merek (Aaker, 2018, hal. 25). Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan muzakki untuk mengenali atau mengingat kembali merek LAZ. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek LAZ terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan manfaat, atribut, pesaing, dan lain-lain. Persepsi kualitas mencerminkan persepsi muzakki terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan jasa pelayanan dari sebuah LAZ. Dan loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan muzakki terhadap suatu merek LAZ.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, Ridwan dan Sugianto (2019) yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com*. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa secara simultan, variabel *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com (Sari, Ridwan, & Sugianto, 2019).

Penelitian ini juga dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indri Aningsih (2019), yang berjudul *“Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal LAZ-UQ Jombang”*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendapatan, citra lembaga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat membayar zakat maal melalui LAZ Ummul Quro di Jombang. Begitupula pengaruh pendapatan, citra lembaga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap minat membayar zakat maal melalui LAZ Ummul Quro di Jombang (Aningsih, 2019). Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu ekuitas merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu minat muzakki dalam membayar zakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Maka peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam judul **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Semakin berkembangnya lembaga pengelolaan zakat di Kabupaten Banyumas membuat adanya persaingan merek antara lembaga pengelolaan zakat di Kabupaten Banyumas agar dapat terus mempertahankan eksistensinya dan agar dapat menarik minat muzakki membayar zakat.
2. Keputusan memilih organisasi pengelola zakat tidak terlepas dari pertimbangan merek organisasi pengelola zakat itu sendiri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris pengaruh ekuitas merek secara signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menambah pembendaharaan kajian ekonomi, khususnya dalam kajian ekuitas merek dan minat muzakki dalam membayar zakat.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang seberapa berpengaruh ekuitas merek terhadap minat muzakki dalam membayar zakat dan dapat menjadi acuan bagi NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas untuk menentukan strategi yang tepat. Serta dapat menjadi bahan rujukan bagi NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas untuk terus berkembang menjadi lembaga amil zakat yang lebih baik lagi sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat pada umumnya.

E. Telaah Pustaka

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan telaah pustaka dalam penelitian ini :

Penelitian pertama yaitu tesis karya Usfiyatul Marfu'ah (2015), yang berjudul "*Branding Lembaga Dakwah (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa)*". Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa proses yang dilakukan oleh lembaga amil zakat dalam membangun *brand* diantaranya melalui pemilihan nama, model *brand*, program-program yang dimiliki lembaga amil zakat, dan tanggapan masyarakat terhadap *brand* lembaga amil zakat yaitu adanya *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Adanya *brand image* yang dibangun melalui periklanan, penyedia layanan, dan tampilan jati diri. Adanya *brand awareness* adalah ditandai dari adanya jumlah *like*, *follower* dan *share* atas status, postingan maupun twitt. *Brand trust* ditandai melalui adanya orang yang berdonasi di lembaga amil

zakat. *Brand loyalty* yang ditandai dengan adanya komitmen para muzakki donatur tetap pada lembaga amil zakat. Masing-masing lembaga amil zakat memiliki donatur tetap, namun untuk *brand loyalty* belum dapat dibuktikan karena kondisi data yang tidak dapat diakses sehingga tidak ada penguatan (Marfu'ah, 2015).

Penelitian kedua yaitu jurnal karya Annisyah Paradhita Sari, M. Ridwan dan Sugianto (2019), yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com*". Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa secara simultan, variabel *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Dan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *brand awareness*, kualitas proyek, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com (Sari, Ridwan, & Sugianto, 2019).

Penelitian ketiga yaitu jurnal karya Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono dan Zainul Arifin (2017), yang berjudul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang)*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,664 atau sebesar 66,4% dan probalitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,419 atau 41,9% dan memiliki nilai probalitas 0,000 ($p < 0,05$). Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,399 atau 39,9% dan memiliki nilai probalitas 0,000 ($p < 0,05$) (Irzandy, Suharyono, & Arifin, 2017).

Penelitian keempat yaitu skripsi karya Arum Robi'ah (2016), yang berjudul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul*". Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul. Pengaruh variabel ekuitas merek terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul adalah sebesar 54,3% (Robi'ah, 2016).

Penelitian kelima yaitu jurnal karya Indri Aningsih (2019), yang berjudul "*Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal LAZ-UQ Jombang*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendapatan, citra lembaga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat membayar zakat maal melalui LAZ Ummul Quro di Jombang. Begitupula pengaruh pendapatan, citra lembaga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap minat membayar zakat maal melalui LAZ Ummul Quro di Jombang (Aningsih, 2019).

Penelitian keenam yaitu jurnal karya Ambok Pangiuk, Bambang Kurniawan dan Marya Ulpa (2017), yang berjudul "*Pengaruh Citra LAZ OPSEZI Kota Jambi Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji T yang dilakukan diketahui besarnya nilai t hitung variabel citra lembaga $0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh signifikan terhadap variabel minat. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra lembaga LAZ OPSEZI terhadap minat muzakki untuk menyalurkan zakat berpengaruh sebesar 50,9%. Sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut (Pangiuk, Kurniawan, & Ulpa, 2017).

Untuk lebih jelasnya lagi terkait penelitian-penelitian terdahulu, maka peneliti gambarkan dalam tabel matriks penelitian terdahulu di bawah ini :

Tabel 1.3
Matriks Penelitian Terdahulu

Nama/Judul/ Lembaga Publikasi/Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
<p>Usfiyatul Marfu'ah</p> <p><i>“Branding Lembaga Dakwah (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa)’”</i></p> <p>Tesis, Semarang : Program Magister Studi Islam Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.</p>	<p>Proses yang dilakukan oleh lembaga amil zakat dalam membangun <i>brand</i> diantaranya melalui pemilihan nama, model <i>brand</i>, program-program yang dimiliki lembaga amil zakat, dan tanggapan masyarakat terhadap <i>brand</i> lembaga amil zakat yaitu adanya <i>brand image, brand awareness, brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>.</p>	<p>Meneliti branding pada lembaga amil zakat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus kajiannya ada yang berbeda yaitu <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> 2. Objek kajian penelitian berbeda 3. Lokasi penelitian berbeda
<p>Annisyah Paradhita Sari, M. Ridwan dan Sugianto</p> <p><i>“Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com”</i></p> <p>Jurnal Tansiq, Vol. 2, No. 1, 2019.</p>	<p><i>Brand awareness</i>, kualitas proyek, dan kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.</p>	<p>Varibel independen yang digunakan sama dengan salah satu elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>brand awareness</i> dan kualitas proyek (persepsi kualitas)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salah satu variabel independen yang digunakan berbeda yaitu kepercayaan 2. Objek kajian penelitian berbeda 3. Lokasi penelitian berbeda
<p>Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono dan Zainul Arifin</p> <p><i>“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan</i></p>	<p>Variabel ekuitas merek (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y1), variabel ekuitas merek (X) memiliki pengaruh yang</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang ekuitas merek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen yang gunakan berbeda 2. Objek kajian penelitian berbeda

<p><i>Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang)</i>”</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51, No. 1, 2017.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), dan variabel minat beli (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).</p>		<p>3. Lokasi penelitian berbeda</p>
<p>Arum Robi’ah</p> <p><i>“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul”</i>.</p> <p>Skripsi : Yogyakarta, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dahwah dan Komunikasi Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016</p>	<p>Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang ekuitas merek</p>	<p>1. Variabel dependen yang digunakan berbeda 2. Objek kajian penelitian berbeda 3. Lokasi penelitian berbeda</p>
<p>Indri Aningsih</p> <p><i>“Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal LAZ-UQ Jombang”</i></p> <p>Jurnal Ekonomi Islam Vol. 2, No. 3, 2019.</p>	<p>Pendapatan, citra lembaga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat membayar zakat maal melalui LAZ Ummul Quro di Jombang.</p>	<p>Variabel dependen yang digunakan sama, yaitu minat membayar zakat di LAZ</p>	<p>1. Variabel independen yang digunakan berbeda 2. Objek kajian penelitian berbeda 3. Lokasi penelitian berbeda</p>
<p>Ambok Pangiuk, Bambang Kurniawan dan Marya Ulpa</p>	<p>Citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki untuk menyalurkan</p>	<p>Variabel dependen yang digunakan sama, yaitu minat muzakki dalam</p>	<p>1. Variabel independen yang digunakan berbeda</p>

<p>“Pengaruh Citra LAZ OPSEZI Kota Jambi Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat”</p> <p>Jurnal Innovatio, Vol. XVII, No. 1 Jambi, 2017</p>	<p>zakat</p>	<p>menyalurkan zakat di LAZ</p>	<p>2. Objek kajian penelitian berbeda</p> <p>3. Lokasi penelitian berbeda</p>
--	--------------	---------------------------------	---

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi, maka peneliti membagi skripsi menjadi lima bab. Secara umum gambaran sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan lebih mendalam mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, landasan teologis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis data penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, pengujian instrumen penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran yang ditujukan untuk pihak yang terkait dan penelitian selanjutnya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu berdasarkan hasil analisis Regresi Ordinal, dapat diketahui bahwa nilai *sig.* pada *location* $< \alpha$ (0,05), dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Maka dalam penelitian ini H_a diterima, sehingga variabel ekuitas merek (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat muzakki dalam membayar zakat (Y). Berdasarkan perbandingan kategori rendah dan sedang ekuitas merek terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -26.836 dan -2.742, menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk ekuitas merek maka semakin menurunkan minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat. Maka dari itu NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas perlu meningkatkan ekuitas merek dari NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas kepada muzakki, agar minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas semakin tinggi.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan penelitian lebih mendalam dan dapat mengembangkan variabel independen lainnya yang mempengaruhi minat muzakki untuk membayar zakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Annual Report 2016. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- Annual Report 2017. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- Annual Report 2018. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- Annual Report 2019. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Daryanto, & Setyabudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Layanan Prima*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitingjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Abdul. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Khairani, Makmun. 2014. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Isna, Alizar, & Wardo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press Purwokerto.
- Kotler, Philip, & Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sangadji, Mamang Etta, & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sarjono, Haryadi, & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supani. 2010. *Zakat di Indonesia Kajian Fikih dan Perundang-Undangan*. Purwokerto: STAIN Press Purwokerto

Non Buku :

- Akil, Muhammad Zainuddin. 2015. "Branding Dalam Sejarah Ekonomin Islam". *Ijtihad : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1.
- Anggoro, Sukmo Mufti. 2017. "Analisis Customer Based Brand Equity Pada Dompot Dhuafa Yogyakarta. *Tesis*. Yogyakarta : Magister Ekonomi Program Studi Hukum Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Aningsih, Indri. 2019. "Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembayaran Terhadap Minat Membayar Zakat Maal LAZ-UQ Jombang". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 3.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. 2020. *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Banyumas Menurut Pengeluaran 2015-2019*. Purwokerto: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas.
- Darmawati, Dwita, & Nawarini, Tri Alisa. 2016. "Potensi Pencapaian Pengumpulan Zakat Dan Permasalahannya Di Kabupaten Banyumas Dan Purbalingga". *Al-Tijary : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 02, No. 01.
- Irzandy, Haris Aga, Suharyono, & Arifin, Zainul. 2017. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 1.
- Marfu'ah, Usfiyatul. 2015. "Branding Lembaga Dakwah (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat, Pos Keadilan Peduli Umat, dan Dompot Dhuafa". *Tesis*. Semarang: Program Magister Studi Islam Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nur, Muhammad Mukhlis & Zulfahmi. 2018. "Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, Vol. 01, No. 03.
- Nur'aini, Hanifia, & Ridla, Rasyid M. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Perduli Ummat Yogyakarta). *Jurnal MD*.
- Pangiuk, Ambok, Kurniawan, Bambang, & Ulpa, Marya. 2017. Pengaruh Citra LAZ OPSEZI Kota Jambi Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat. *Jurnal Innovatio*, Vol. XVII, No. 1.
- Raharja, Cipta Mahardhika. 2019. "Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online". *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. I, Edisi 1.

- Robi'ah, Arum. 2016. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Amal Rizki Wonosari Gunungkidul". *Skripsi*, Yogyakarta : Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Kalijaga.
- Sari, Paradhita Aningsih, Ridwan, M., & Sugianto. 2019. "Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com". *Tansiq*, Vol. 2, No. 1.
- Yazid, Athoillah Azy. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Menunaikan Zakat Di Nurul Hayat Cabang Jember". *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.8, No. 2.
- Yuliafitri, Indri, & Khoiriyah, Nur Asma. 2016. "Pengaruh Keputusan Muzakki, Transparansi Dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat)". *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 2.



IAIN PURWOKERTO