

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evita Putri
NIM : 1617201099
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki
Dalam Membayar Zakat di NU-CARE LAZISNU Kabupaten
Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Juni 2020

Yang menyatakan,



NIM. 1617201099

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


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

Yang disusun oleh Saudari **Evita Putri NIM. 1617201099** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **15 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 30 Juli 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'aikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Evita Putri NIM 167201099 yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam
Membayar Zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas**

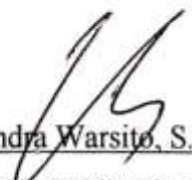
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'aikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 29 Juni 2020

Pembimbing,


H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

﴿٥﴾ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

﴿٦﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini teruntuk :

1. Allah SWT, terima kasih Ya Allah selalu mendengarkan dan mengabulkan doa-doa hamba-Mu ini, terima kasih telah memberikan kemudahan dan kelacaran atas segala urusan hamba.
2. Kedua orang tua, Bapak Achmad Ghafur dan Ibu Ngatijah terima kasih atas segala doa-doa yang selalu dipanjatkan tiada hentinya ditunjukkan demi kebaikan saya, terima kasih telah membimbing, menasehati dan merawat saya dengan penuh kasih sayang dari saya kecil hingga saat ini.
3. Kedua adik saya Rony Fachrudin dan Itsna Fauziah, terima kasih atas segala keceriaan yang selalu diberikan sehingga menambah semangat saya.
4. Seluruh sahabat dan teman-temanku khususnya kepada Reka, Ika Agustin, Anjan, Riang, Ika, dan Fadhilah yang telah memberikan banyak dukungan, semangat dan motivasi yang begitu besar kepada saya.

IAIN PURWOKERTO

**ANALISIS 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.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	<u>S</u>	Es (dengan garis di bawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	De (dengan garis di bawah)

ط	Ṭa	<u>T</u>	Te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	<u>Z</u>	Zet (dengan garis di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘El
م	Mim	M	‘Em
ن	Nun	N	‘En
و	Waw	W	W
هـ	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘Iddah
-----	---------	--------

3. Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan l (el) nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak baik dari segi moril maupun materiil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.A., selaku Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Purwokerto.
7. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan berkah-Nya.
9. Segenap Dosen IAIN Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
10. Segenap Staff Administrasi IAIN Purwokerto khususnya perpustakaan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala bantuan dan bimbingannya.

11. Kepada Bapak Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku ketua NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas dan seluruh pengurus NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan telah bersedia membantu dalam memberikan informasi terkait data penelitian.
12. Kepada Bapak Muhammad Ridwan, S.Pd.I., dan seluruh Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Kabupaten Banyumas yang telah bersedia membantu dalam memberikan informasi terkait data penelitian.
13. Kedua orang tua saya (Bapak Achmad Ghafur dan Ibu Ngatijah) terima kasih atas segala dukungan, motivasi, kasih sayang, dan doa-doa yang selalu dipanjatkan tiada hentinya ditunjukkan demi kebaikan penulis.
14. Adik-adikku tercinta, Rony Fachrudin dan Itsna Fauziah yang selalu membuat penulis menjadi lebih bersemangat.
15. Seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terwujud.
16. Seluruh muzakki NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas yang telah berkenan meluangkan waktu dan pendapatnya untuk mengisi kuesioner.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan dan semoga apa yang telah diberikan dapat menjadi amal sholeh dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 29 Juni 2020

Penulis,



Evita Putri

NIM. 1617201099

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</i>, <i>brand awareness</i>, <i>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 II

LANDASAN TEORI

A. Ekuitas Merek

1. Pengertian Ekuitas Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jaga yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 1). Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker, 2018, hal. 9).

Menurut Stanton dan Lamarto (2001), merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Pendapat senada juga dikemukakan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler (2005) yang menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakannya dari produk pesaing. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk (Sangadji & Sopiah, 2013, hal. 322-323).

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 3). Ekuitas merek (*brand equity*) menurut David A. Aaker adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau

jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2018, hal. 22-23).

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 4). Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Khasanah, 2013).

Ekuitas merek menurut Philip Kotler adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2009, hal. 263).

2. Konsep Ekuitas Merek

Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek menurut David

A. Aaker meliputi :

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi merek (*brand association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan

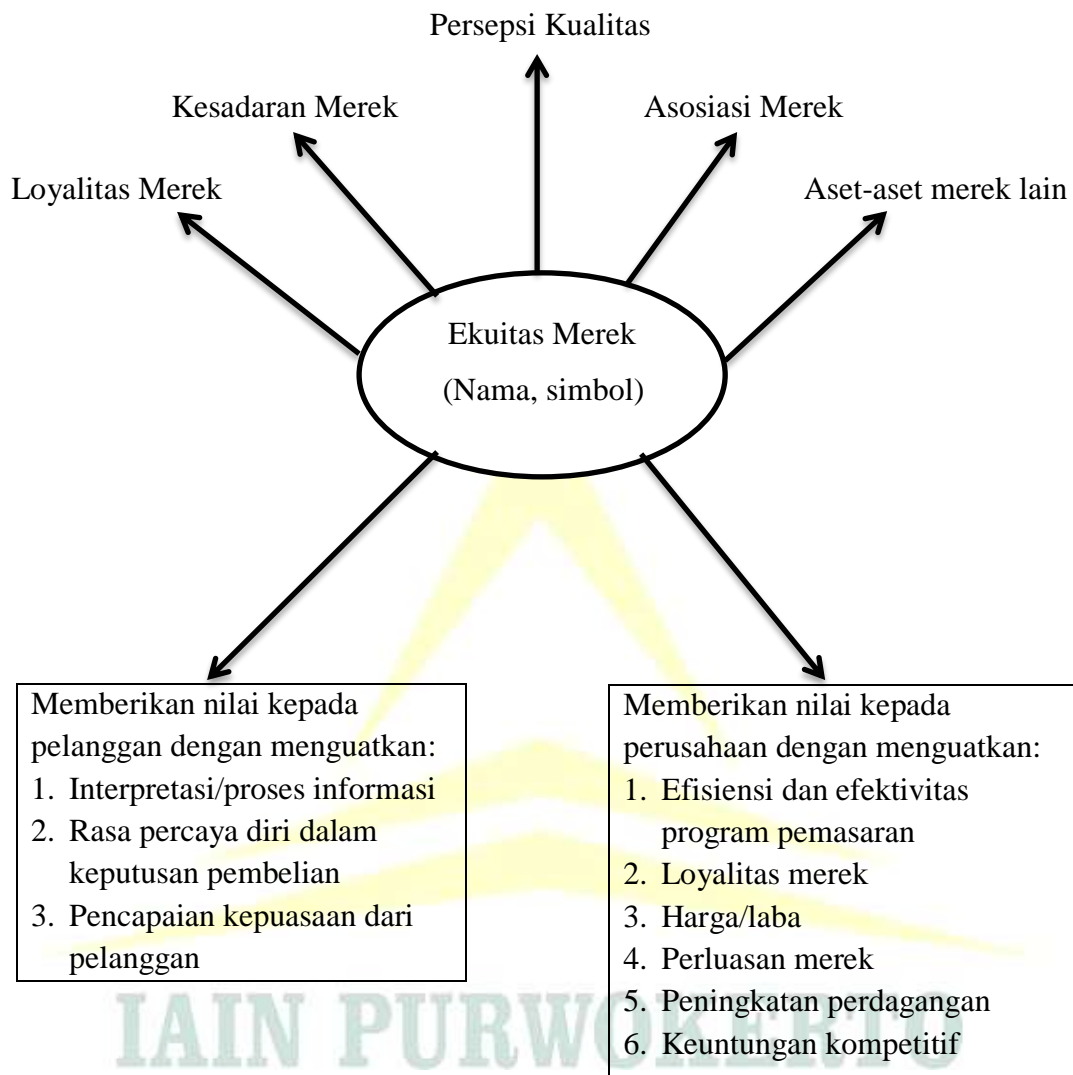
kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek.
- e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) (Duriyanto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 4).

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsep ekuitas merek ini dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini, yang memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori yang telah disebutkan (Duriyanto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 4). Namun demikian hanya empat elemen yang diukur dalam penelitian ini, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Untuk aset-aset merek lainnya tidak diukur karena cenderung bersifat kualitatif (Ariestonandri, 2006, hal. 185).

IAIN PURWOKERTO

Gambar 2.1
Konsep Ekuitas Merek



Sumber : David A. Aaker (2018)

3. Elemen Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

1) Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2018, hal. 90). Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu

dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa (Khasanah, 2013).

2) Tingkatan Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Tingkatan kesadaran merek dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

Gambar 2.2
Piramida Kesadaran Merek



Sumber : Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjik (2001)

Dari gambar piramida kesadaran merek di atas, dapat diketahui tingkatan kesadaran merek dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi yaitu:

a) Tidak menyadari merek (*brand unaware*)

Yaitu tingkatan yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek berhubungan dengan kemampuan konsumen mengenali merek ketika sebuah merek disebutkan. Dengan kata lain pengenalan merek hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut (Chan, 2010).

c) Pengingatan kembali merek (*brand recall*)

Pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

d) Puncak pikiran (*top of mind*)

Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden ketika ditanya tentang suatu kategori produk (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 58).

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

1) Pengertian Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila

didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 69).

2) Acuan Asosiasi Merek

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a) Atribut produk (*Produk attributes*)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b) Atribut tak berwujud (*Intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c) Manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefit*)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu manfaat rasional (*rational benefit*) dan manfaat psikologis (*psychological benefit*). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d) Harga relatif (*Relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e) Penggunaan (*Application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f) Pengguna/pelanggan (*User/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g) Orang terkenal/khalayak (*Celebrity/person*)

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h) Gaya hidup/kepribadian (*Life style/personality*)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i) Kelas produk (*Product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j) Para pesaing (*Competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan menggungguli pesaing.

k) Negara/wilayah geografis (*Country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat

dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 70-72).

c. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

1) Pengertian Kualitas Merek

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan kepentingan pelanggan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Persepsi kualitas juga berlaku untuk jasa layanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, saat check out, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lain sebagainya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda, persepsi kualitas juga perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 96-97).

2) Dimensi Persepsi Kualitas

Mengacu pada pendapat David A. Garvin, dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- a) Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b) Pelayanan : Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c) Ketahanan : Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

- d) Keandalan : Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e) Karakteristik produk : Bagian-bagian tambahan dari produk.
- f) Kesesuaian dengan spesifikasi : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g) Hasil : Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

3) Dimensi Persepsi Kualitas Untuk Konteks Jasa

Dimensi-dimensi untuk konteks jasa serupa tapi tak sama dengan dimensi konteks produk. Dimensi kinerja dalam konteks produk berkaitan dengan dimensi kompetensi personal dalam bidang jasa. Dimensi tak berwujud sama dengan dimensi hasil akhir dalam konteks produk yang dinilai pentingnya terletak pada peranannya dalam memberikan indikasi kompetensi. Keandalan dalam konteks jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan konteks produk karena dalam konteks jasa melibatkan banyak orang. Pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah : kompetensi, keandalan, tanggung jawab, dan empati. Berbagai dimensi ini menjadi inti dalam interaksi antara pelanggan dan pemasar bidang jasa.

Berikut beberapa contoh pertanyaan dalam mengukur dimensi-dimensi konteks jasa:

- a) Bentuk fisik : Apakah fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pegawai mengesankan kualitasnya?

- b) Kompetensi : Apakah karyawan divisi pelayanan memiliki pengetahuan yang memadai dalam melaksanakan tugasnya? Apakah karyawan divisi pelayanan mengesankan keyakinan dan percaya diri yang tinggi?
- c) Keandalan : Dapatkah tugas tersebut dikerjakan dengan akurat dan meyakinkan?
- d) Tanggung jawab : Apakah petugas penjualan berkemauan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan layanan sebaik-baiknya?
- e) Empati : Apakah sebuah supermarket menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada setiap pelanggan yang mempunyai kartu keanggotaan (*member card*)? (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 99-100)

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

1) Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu barang meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Bila banyak pelanggan dari

suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, maka pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaian ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah.

2) Tingkatan Loyalitas Merek

Terdapat beberapa tingkatan dalam loyalitas merek, antara lain:

a) Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

b) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

d) Menyukai merek (*Like the brand*)

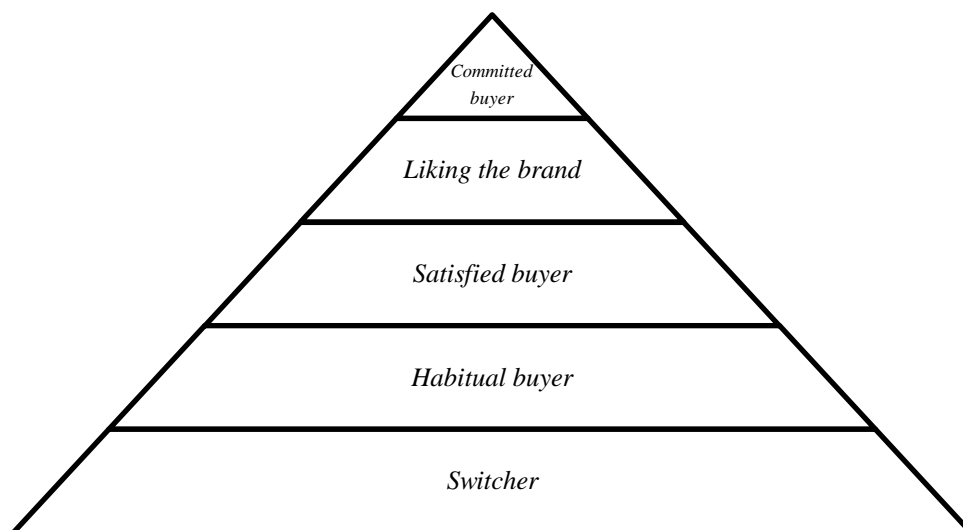
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi.

e) Pembeli yang komit (*Comitted buyer*)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 128-129).

Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Berikut adalah tampilan gambar piramida loyalitas merek yang umum:

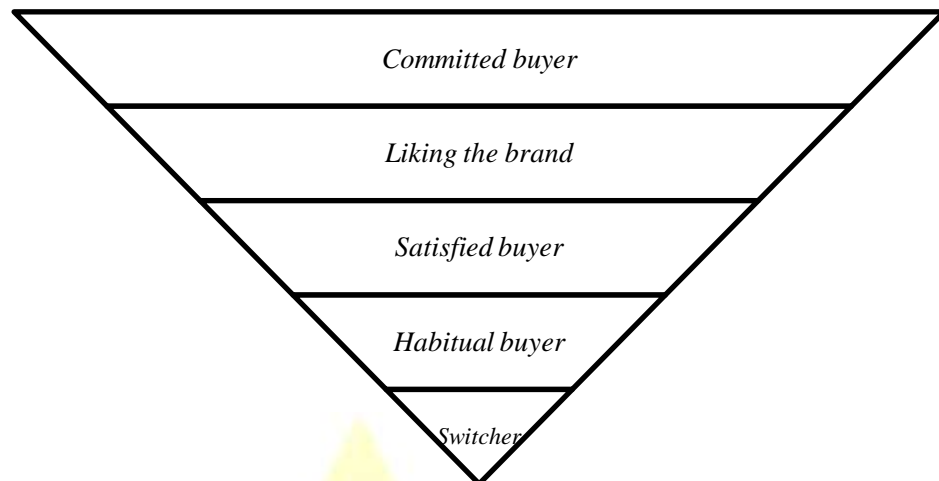
Gambar 2.3
Piramida Loyalitas Merek



Sumber : Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjik (2001)

Dari piramida loyalitas tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, hingga posisi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi mereka yang memiliki ekuitas merek yang kuat, tingkatan dalam loyalitas mereknya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut ini : (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 129-130)

Gambar 2.4
Segitiga Terbalik Loyalitas Merek



Sumber : Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjik (2001)

B. Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat

1. Pengertian Zakat

Zakat menurut bahasa (*lughah*), memiliki arti : *nama* / نما (subur, tambah besar/berkembang), *thaharah* / الطهارة (kesucian), *barakah* / البركة (keberkahan), dan *tazkiyah* (pensucian). Pengertian zakat menurut syara adalah pemberian sesuatu yang wajib diberikan dari sekumpulan harta tertentu, menurut sifat-sifat dan ukuran tertentu kepada golongan tertentu yang berhak menerimanya (Supani, 2010, hal. 1). Jika zakat ditinjau dari segi istilah, maka zakat merupakan kewajiban yang telah diwajibkan oleh Allah bagi setiap kaum muslim yang memiliki harta lebih dengan memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan oleh Allah, untuk diserahkan dan disalurkan kepada pihak-pihak yang berhak menerimanya (Nur & Zulfahmi, 2018).

Pengertian zakat juga dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, yang menyatakan bahwa zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016).

2. Pengertian Minat Muzakki

Menurut Kamisa (1997), minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat menurut Gunarso (1995) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar dari prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya.

Menurut Sudjipto (2001), minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Artinya, minat harus dipandang sebagai sesuatu yang sadar. Karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Menurut Crow and Crow (1984) minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan, atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya kegiatan itu.

Berdasarkan definisi minat tersebut dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Minat adalah sesuatu gejala psikologis
- b. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subjek karena tertarik
- c. Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran
- d. Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa pengertian minat menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan

perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut (Khairani, Psikologi Belajar, 2014, hal. 136-138).

Minat juga merupakan kecenderungan untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi individual dapat merubah minat seseorang sehingga dikatakan minat sifatnya tidak stabil. Penyebab minat salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu minat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut (Pangiuk, Kurniawan, & Ulpa, 2017).

Dalam Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat disebutkan bahwa muzakki adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat (Supani, 2010, hal. 147). Minat muzakki dalam penelitian ini adalah kecenderungan yang menetap pada diri muzakki dalam membayar zakat pada NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang sebagai hasil daripada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama (Crow and Crow, 1973). Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut Crow and Crow adalah sebagai berikut :

a. Faktor dorongan dari dalam (*The factor inner urge*)

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat (Khairani, Psikologi Belajar, 2014, hal. 139). Dorongan dari dalam diri individu misalnya dorongan makan, rasa ingin tahu dan lain sebagainya. Muzakki yang telah mengetahui tentang kewajiban terhadap harta yang dimilikinya, dan dengan adanya

kesadaran dalam diri muzakki, maka muzakki senantiasa memiliki komitmen untuk mengeluarkan zakat setiap tahunnya.

b. Faktor motif sosial (*The factor of social motive*)

Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Dorongan dari luar sangat menentukan seseorang untuk membayar zakat, misalkan dorongan dari keluarga, teman, dan dorongan dari lingkungan sekitarnya (Nur & Zulfahmi, 2018).

c. Faktor emosional (*Emosional factor*)

Faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap objek misalkan perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut (Khairani, Psikologi Belajar, 2014, hal. 140).

C. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, Ridwan & Sugianto (2019) tentang 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. Dalam penelitian tersebut ada 2 variabel independen yaitu *brand awareness* dan kualitas proyek/persepsi kualitas yang berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Kedua variabel tersebut merupakan bagian dari elemen ekuitas merek.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk atau jasa dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. 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 kepada pelanggan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 2-4)

Minat sendiri adalah kecenderungan hati terhadap sesuatu. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. Minat pada dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Secara sederhana, minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Pangiuk, Kurniawan, & Ulpa, 2017).

Menurut Crow and Crow, penyebab minat salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu minat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut (Nur'aini & Ridla, 2015).

Muzakki adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat (Supani, 2010, hal. 147). Minat muzakki dalam penelitian ini adalah kecenderungan yang menetap pada diri muzakki dalam membayar zakat pada NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Dengan demikian menurut peneliti, dapat diketahui bahwa adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek. 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).

Istilah konsumen dalam ekonomi lainnya atau dalam sebuah perusahaan berbeda dengan lembaga zakat. Dimana dalam manajemen zakat konsumen bisa diartikan sebagai masyarakat yang dikenal dengan *stakeholder*. *Stakeholder* diartikan tidak terbatas pada mustahiq sebagai pihak yang menerima manfaat dari hasil dana zakat yang dikelola oleh lembaga zakat tetapi juga muzakki sebagai pihak pengguna jasa lembaga zakat yang telah menyalurkan hartanya kepada yang membutuhkan (mustahiq) (Marfu'ah, 2015). Maka dari itu, dalam penelitian ini konsumen didefinisikan sebagai muzakki yaitu pihak yang menggunakan jasa dari lembaga zakat itu sendiri.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Karena itu, elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 3). Ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat muzakki dalam membayar zakat itu sendiri. 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).

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017, hal. 63).

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ekuitas merek terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas, maka diperlukan adanya hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah hipotesis statistik. Dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini sesuai teori di atas yaitu:

H_0 = Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

H_a = Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

E. Landasan Teologis

1. Prinsip *Branding* dalam Ekonomi Islam

Konsep *branding* dalam Ekonomi Islam mengandung beberapa prinsip utama, yaitu :

a. Kepercayaan dan Kejujuran

Kepercayaan sangat berintegritas dengan pencitraan dan itulah merek selalu menempel abadi. Sekali saja hal tersebut gagal diwujudkan, citra merek keseluruhan akan runtuh dan segala sesuatu yang dibangun selama bertahun-tahun akan hancur dalam semalam saja.

Kejujuran merupakan kunci sukses meraih kepercayaan (*trust*) dari muzakki. Dalam Al-Qur'an perihal akan kejujuran terdapat dalam Q.S Al-Anfal (8): 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

b. Menghormati dan Kedamaian

Perbedaan dan persaingan bukan suatu masalah, yang penting bisa dihargai dan diterima. Karena persaingan selalu menjadi motivasi terbesar bagi keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, maka hormatilah pesaing. Seperti yang terdapat pada Q.S Al-Hujurat (49): 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ ﴿١١﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain, (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok).....”

Dalam mempopulerkan produk lewat merek harus memperhatikan unsur kedamaian, termasuk terhadap kompetitornya. Menghina pesaing merupakan tindakan yang tidak baik. Jika merek ingin bersaing, maka bersainglah dalam hal positif seperti memberikan pelayanan yang terbaik.

c. Persamaan

Asas persamaan amat penting dalam membubuhkan merek. Karena tanpa membeda-bedakan, suatu produk telah dipandang adil dalam memperlakukan pelanggannya (Akil, 2015). Sesuai dengan Q.S Al-Nahl (16): 90

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

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

2. Kewajiban Zakat

Dasar hukum kewajiban zakat terdapat dalam beberapa firman Allah SWT. Adapun dalil-dalil dari Al-Qur’an adalah sebagai berikut :

- a. Kewajiban zakat bagi umat Islam ditetapkan berdasarkan QS. Al-Baqarah (2): 110

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ۚ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ نَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٠﴾

Artinya : “Dan dirikanlah salat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan.”

- b. Kewajiban zakat dalam QS. Al-Hajj (22): 41

الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَاللَّهُ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ ﴿٤١﴾

Artinya : “(Yaitu) orang-orang yang jika Kami beri kedudukan di bumi, mereka melaksanakan salat, menunaikan zakat, dan menyuruh berbuat yang makruf dan mencengah dari yang mungkar, dan kepada Allahlah kembali segala urusan.”

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survey. Penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test dan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2017, hal. 6). Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif termasuk jenis penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan skripsi dan tesis melalui sebuah proses yang memungkinkan peneliti membangun hipotesis dan menguji secara empirik hipotesis yang dibangun tersebut (Ferdinand, 2014, hal. 9-10). Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan statistik inferensial yaitu ilmu statistik yang berisi metode-metode yang memungkinkan orang untuk membuat penaksiran sifat-sifat sebuah populasi atau membuat keputusan yang berhubungan dengan suatu populasi dengan dasar ukuran-ukuran sampel (Hakim, 2010, hal. 10). Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017, hal. 148).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas yang beralamat di Jalan Raya Baturraden Barat Ruko Amira Town House No. 12 Purwokerto. Peneliti memilih tempat penelitian di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas mampu berdiri dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan lembaga amil zakat lainnya.

- b. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas telah menerapkan standar mutu manajemen ISO 9001: 2015. Dengan penerapan ISO 9001: 2015, maka NU CARE-LAZISNU telah mengaplikasikan sistem manajemen berstandar internasional.
- c. Belum pernah ada penelitian sebelumnya tentang analisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Maret 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, hal. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh muzakki yang membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Menurut Bapak Imron Rosadi selaku Divisi Program serta Divisi Admisitrasi dan Umum NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas, jumlah populasi muzakki yang membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas sebesar 1.515 orang muzakki.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili (Sugiyono, 2017, hal. 81). Untuk dapat menentukan ukuran sampel minimum yang dapat mewakili populasi yang ada, dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Suliyanto, 2005, hal. 100) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, dan 10%)

Penentuan besar sampel pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan Slovin dengan derajat toleransi yang digunakan adalah 10%, maka ukuran sampel yang dapat diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{1.515}{1 + 1.515 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.515}{16,15}$$

$$n = 93,80 \text{ (dibulatkan menjadi 94)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka penulis menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 orang muzakki dari total 1.515 populasi muzakki yang membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017, hal. 82).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017, hal. 39). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek (X).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017, hal. 39). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat muzakki dalam membayar zakat (Y).

2. Indikator Penelitian

a. Ekuitas Merek

Elemen-elemen (dimensi) yang terdapat pada ekuitas merek menurut David A. Aaker meliputi antara lain kesadaran merek, asosisasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 4):

1) Kesadaran merek

Indikator yang digunakan antara lain:

- a) Puncak pikiran (*top of mind*), yaitu NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan lembaga amil zakat yang pertama kali diingat.
- b) Peningkatan kembali (*brand recall*), yaitu muzakki mampu mengingat kembali NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- c) Pengenalan merek (*brand recognition*), yaitu muzakki mudah mengenal NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

2) Asosiasi merek

Indikator yang digunakan antara lain :

- a) Atribut produk, yaitu karakteristik yang dimiliki NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- b) Manfaat, yaitu manfaat yang diperoleh muzakki dari NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- c) Pesaing, yaitu NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas mengungguli lembaga amil zakat lainnya.

3) Persepsi kualitas

Indikator yang digunakan antara lain:

- a) Bentuk fisik, yaitu NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki fasilitas fisik yang mengesankan.
- b) Tanggung jawab, yaitu NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada muzakki.
- c) Empati, yaitu NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas memberikan perhatiannya kepada muzakki.

4) Loyalitas merek

Indikator yang digunakan antara lain:

- a) Kebiasaan, muzakki tetap membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas meskipun banyak lembaga amil zakat lainnya.
- b) Puas, yaitu muzakki yang puas ketika membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- c) Menyukai merek, muzakki yang benar-benar menyukai NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- d) Komit, yaitu muzakki yang mempromosikan NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas kepada orang lain.

b. Minat muzakki dalam membayar zakat

Indikator yang digunakan antara lain:

- 1) Dorongan dari dalam, yaitu motivasi dari dalam diri muzakki untuk membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.
- 2) Motif sosial, muzakki yang berminat membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas karena telah memberikan bantuan kepada yang membutuhkan.
- 3) Emosional, yaitu muzakki yang berminat membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas karena faktor emosional.

Tabel 3.1
Indikator Kuesioner Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Ekuitas Merek	Kesadaran merek	a. Puncak pikiran b. Pengingatan kembali c. Pengenalan merek
		Asosiasi merek	a. Atribut produk b. Manfaat c. Pesaing
		Persepsi kualitas	a. Bentuk fisik b. Tanggung jawab c. Empati
		Loyalitas merek	a. Kebiasaan b. Puas c. Menyukai merek d. Komit
2.	Minat Muzzaki dalam Membayar Zakat		a. Dorongan dari dalam b. Motif sosial c. Emosional

Sumber: Darmadi Duriyanto, Sugiono dan Tony Sitinjik (2001), Mukhlis Muhammad Nur & Zulfahmi: Jurnal Ekonomi Regional Unimal (2018) dan dikembangkan peneliti.

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Jenis Data

Berdasarkan tingkat pengukuran (skalanya), data dibedakan menjadi empat, yaitu data nominal, data ordinal, data interval dan data rasio (Hasan, 2004, hal. 20). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Informasi yang diperoleh dengan skala Likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terdapat hasil yang hanya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 41).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner kepada responden (sampel) dan wawancara kepada pengurus NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data bukan diusahakan oleh sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari Badan Statistik, dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, surat kabar dan majalah serta publikasi lainnya (Marzuki, 2005, hal. 60). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah BPS, buku, jurnal, skripsi, tesis, dan dokumen-dokumen lainnya yang terkait dengan ekuitas merek dan minat muzakki dalam membayar zakat.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada pengurus NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Metode wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, artinya peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2017, hal. 138).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2017, hal. 142). Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner secara langsung kepada muzakki yang pernah membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya (Sugiyono, 2017, hal. 93-94):

- | | | |
|--------|-----------------------|----------|
| a. SS | : Sangat Setuju | Skor = 5 |
| b. S | : Setuju | Skor = 4 |
| c. RG | : Ragu-ragu | Skor = 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | Skor = 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | Skor = 1 |

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Ancok menjelaskan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian,

maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Isna & Wardo, 2013, hal. 340). Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti (Suliyanto, 2005, hal. 146). Untuk mengetahui validitas suatu alat ukur pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan skor total. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item.

Ancok menjelaskan langkah-langkah untuk untuk menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- b. Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik teknik korelasi *Product Moment*, yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

- e. Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan $r_{tabel} (n-2; \alpha : 0.05)$. Kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5%. Jika koefisien setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan $r_{tabel} (n-2; \alpha : 0.05)$, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid begitu juga sebaliknya (Isna & Wardo, 2013, hal. 340-341). Selain dengan cara tersebut, pengujian sebuah

item valid atau tidak, juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai sig. (*2-tailed*) dengan α (0.05), dimana jika probabilitasnya $\geq \alpha$ (0.05) maka tersebut tidak valid, dan jika probabilitasnya $< \alpha$ (0.05) maka item tersebut valid (Isna & Warto, 2013, hal. 352).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Isna & Warto, 2013, hal. 359-360).

Berkaitan dengan cara untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, Hadi (1991) menjelaskan bahwa ada 2 teknik untuk menguji reliabilitas instrumen, yaitu teknik ukur ulang dan teknik sekali ukur. Pada teknik sekali ukur, Ancok (1989), Hadi (1991), Sugiyono (2006) menjelaskan ada sejumlah teknik yang telah dikembangkan untuk mengukurnya, yaitu :

- a. Teknik belah dua (*Spearman Brown*)
- b. Teknik *Kuder-Richardson* (KR 20)
- c. Teknik *Alpha Cronbach*
- d. Teknik Bentuk Pararel
- e. Teknik *Hoyt* (Isna & Warto, 2013, hal. 360-361)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih uji reliabilititas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Hadi (1991) menjelaskan bahwa Cronbach memperbaiki teknik *Kuder-Richardson* dalam satu segi, yaitu bahwa penilaian jawaban tidak lagi terbatas pada benar-salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Teknik ini sangat terkenal dengan nama teknik Alpha dari Cronbach, dan koefisien kendalan yang dihasilkannya disebut koefisien Alpha (Isna & Warto, 2013, hal. 365). Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai

Cronbach's Alpha nya lebih besar dari 0,60 (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 45).

Rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*, dijelaskan oleh Sugiyono (2006) sebagai berikut (Isna & Warto, 2013, hal. 365-366):

$$n = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan :

ri = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya item

$\sum si^2$ = jumlah varian item

st^2 = varian total

H. Analisis Data Penelitian

1. Korelasi *Rank Spearman* (ρ)

Korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (rangking). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus Korelasi *Rank Spearman* :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

ρ (**rho**) = koefisien korelasi *Rank Spearman*

N = jumlah sampel

di^2 = perbedaan antara rangking pada X dan Y yang telah dikuadratkan (Isna & Warto, 2013, hal. 262).

2. Analisis Regresi Ordinal

Ada keterikatan yang erat antara uji korelasional yaitu korelasi *Rank Spearman* dengan uji prediktif (teknik regresi). Nurgiyantoro, dkk (2000) menjelaskan, apabila suatu penelitian ingin mengetahui pengaruh suatu variabel tertentu terhadap variabel lainnya, maka pada hakekatnya penelitian tersebut bermaksud mengetahui 2 hal. Pertama, mengetahui apakah munculnya variabel tertentu diikuti atau didahului oleh variabel lain secara sistematis. Untuk mengetahui hal tersebut perlu dilakukan uji hubungan atau korelasi, yang dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan. Kedua, mengetahui apakah munculnya suatu gejala dapat dipergunakan untuk memprediksikan munculnya gejala-gejala yang lain. Untuk mengetahui hal tersebut dilakukan uji statistik dengan menggunakan teknik analisis regresi, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Ordinal. Nurgiyantoro, dkk (2000) menjelaskan bahwa kedua teknik statistik tersebut berkaitan. Jika suatu variabel mempunyai hubungan dengan variabel-variabel yang lain, kiranya juga dapat dipertimbangkan bahwa keadaan variabel-variabel tersebut dapat dipergunakan untuk memprediksi variabel lain. Namun, jika tidak ada hubungan antar variabel tersebut, variabel-variabel itu juga tidak dapat untuk memprediksi keadaan suatu variabel. Dengan kata lain, uji analisis Regresi Ordinal hanya dapat dan atau perlu dilakukan jika telah diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan antar variabel yang bersangkutan (Isna & Wardo, 2013, hal. 291).

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan skala ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor

(variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut (Isna & Wardo, 2013, hal. 302) :

$$\mathit{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\mathit{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\mathit{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas

NU CARE-LAZISNU merupakan *rebranding* dari Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdhatul Ulama (LAZISNU) yang didirikan pada tahun 2004 sesuai dengan amanah Muktamar NU ke-31 yang digelar di Asrama Haji Donohudan, Boyolali, Jawa Tengah. Sebagaimana cita-cita awal berdirinya NU CARE-LAZISNU yaitu untuk membantu dan memberdayakan umat, maka NU CARE-LAZISNU sebagai lembaga nirlaba milik perkumpulan Nahdlatul Ulama (NU) senantiasa berkhidmat untuk membantu kesejahteraan umat serta mengangkat harkat sosial melalui pendayagunaan dana Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS) dan dana-dana *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kedudukan hukum NU CARE-LAZISNU sebagai Lembaga Amil Zakat yang sah secara hukum didasarkan pada Surat Keputusan Menteri Agama RI No 65/2005. Sejak saat itu, NU CARE-LAZISNU memiliki legalitas untuk melakukan kegiatan pengumpulan dan pendistribusian zakat, infaq dan shadaqah dari masyarakat luas. Secara nasional NU CARE-LAZISNU telah memiliki jaringan keorganisasian di 34 provinsi dan 376 Kabupaten/Kota di Indonesia.

Dalam perkembangannya, pasca disahkannya UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, seluruh Lembaga Amil Zakat (LAZ) harus menunjukkan izin sejak awal untuk mendapatkan legalitas izin operasional. Maka dari itu, sebagai wujud ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan NU CARE-LAZISNU mengajukan izin operasional kembali kepada pemerintah melalui Kementerian Agama RI. Tepatnya pada tanggal 26 Mei 2016, NU CARE-LAZISNU telah resmi mendapatkan izin operasional dari pemerintah sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 255

Tahun 2016 tentang Pemberian Izin Kepada NU CARE-LAZISNU sebagai LAZ skala Nasional (Annual Report, 2019, hal. 2).

LAZISNU Kabupaten Banyumas diluncurkan pada tanggal 16 November 2014 di Gedung KBIH Al-Wardah Muslimat NU Banyumas. LAZISNU Kabupaten Banyumas mulai melakukan kegiatan pengumpulan dan pendistribusian dana zakat dan infaq pada bulan Januari 2015 hingga saat ini. Pada tanggal 25 Februari 2016 bertempat di Hotel Sahid Jakarta, PP LAZISNU melakukan *rebranding* nama dari LAZISNU menjadi menjadi NU CARE-LAZISNU. Kebijakan *rebranding* nama ini diikuti oleh LAZISNU disetiap tingkatan termasuk LAZISNU Kabupaten Banyumas. Oleh karena itu, penyebutan nama organisasinya berubah dari LAZISNU Kabupaten Banyumas menjadi NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas (Annual Report, 2019, hal. 5). Menurut Bapak Imron Rosadi selaku Divisi Program, Divisi Admisitrasi dan Media NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas, LAZISNU melakukan *rebranding* menjadi NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas agar lebih dikenal oleh masyarakat dan untuk membedakannya dengan lembaga amil zakat yang lainnya.

NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan perpanjangan tangan dari Pengurus Pusat NU CARE-LAZISNU untuk melaksanakan tugas-tugas pengelolaan dana zakat dan infaq di wilayah Kabupaten Banyumas. Dengan demikian, NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas memiliki kewenangan untuk mengumpulkan dan mendistribusikan zakat dan infak dari masyarakat (Annual Report, 2019, hal. 2). Berikut adalah data jumlah muzakki NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas tahun 2015-2019 :

Tabel 4.1
Jumlah Muzakki NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas
Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah muzakki
2015	260
2016	898
2017	1.454
2018	1.229
2019	1.515

Sumber : Annual Report 2016-2019

2. Profil NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas

Gambar 4.1

Logo NU CARE-LAZISNU



a. Filosofi logo NU CARE-LAZISNU

- 1) Logo NU CARE-LAZISNU berintikan logo Nahdlatul Ulama yang dirangkul oleh simbol dua tangan muzakki dan mustahiq berbentuk setengah lingkaran berhadap-hadapan sehingga membentuk curva oval, memberikan pengertian sinergi antara muzakki dan mustahiq.
- 2) Logo ini melambangkan misi NU CARE-LAZISNU sebagai wahana pelayanan umat dalam upaya mendorong kesadaran masyarakat dalam pengumpulan dan mendistribusikannya kepada para mustahiq sesuai dengan syariat Islam.

- 3) Logo NU CARE-LAZISNU yang berwarna hijau tua dan hijau muda, terdiri dari :
 - a) Logo Nahdlatul Ulama terletak di tengah-tengah
 - b) Simbol dua tangan muzakki dan mustahiq berbentuk setengah lingkaran berhadap-hadapan sehingga membentuk curva oval
 - c) Curva oval berwarna hijau tua di sebelah kiri merangkul logo Nahdlatul Ulama melambangkan muzakki
 - d) Curva oval berwarna hijau muda di sebelah kanan merangkul logo Nahdlatul Ulama melambangkan mustahiq (Annual Report, 2017).

b. Alamat NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas

Jalan Raya Baturraden Barat Ruko Amira Town House No. 12
Purwokerto Baturraden

3. Visi dan Misi NU CARE-LAZISNU

a. Visi NU CARE-LAZISNU

Bertekad menjadi lembaga pengelolaan dana masyarakat (zakat, infaq, shadaqah, CSR dan dana sosial lainnya) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk kemandirian umat.

b. Misi NU CARE-LAZISNU

- 1) Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infaq dan shadaqah dengan rutin dan tepat sasaran.
- 2) Mengumpulkan/menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infaq dan shadaqah secara profesional transparan tepat guna dan tepat sasaran.
- 3) Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat guna mengatasi problem kemiskinan, pengangguran dan minimnya akses kesehatan dan pendidikan yang layak (Annual Report, 2018, hal. 2).

4. Program-Program NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas

a. Program Pendidikan

Program pendidikan adalah layanan mustahiq berupa bantuan pendidikan baik kepada guru maupun kepada siswa, santri, dan mahasiswa yang tidak mampu dan atau yang berprestasi (Annual Report, 2019, hal. 8). NU CARE-LAZISNU memberikan bantuan biaya pendidikan kepada siswa-siswi Madrasah Ibtidaiyah (MI) sampai dengan Perguruan Tinggi. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas juga bekerja sama dengan Lembaga Pendidikan Ma'arif NU Kabupaten Banyumas sebagai lembaga pendidikan NU telah mentasharufkan bantuan biaya pendidikan baik kepada siswa dan juga guru-guru bakti yang masih perlu perhatian dari pemerintah (Annual Report, 2018, hal. 12).

b. Program Kesehatan

Program kesehatan adalah program NU CARE-LAZISNU yang fokus pada bantuan peningkatan kesehatan, berupa pemberian layanan kesehatan secara gratis kepada masyarakat.

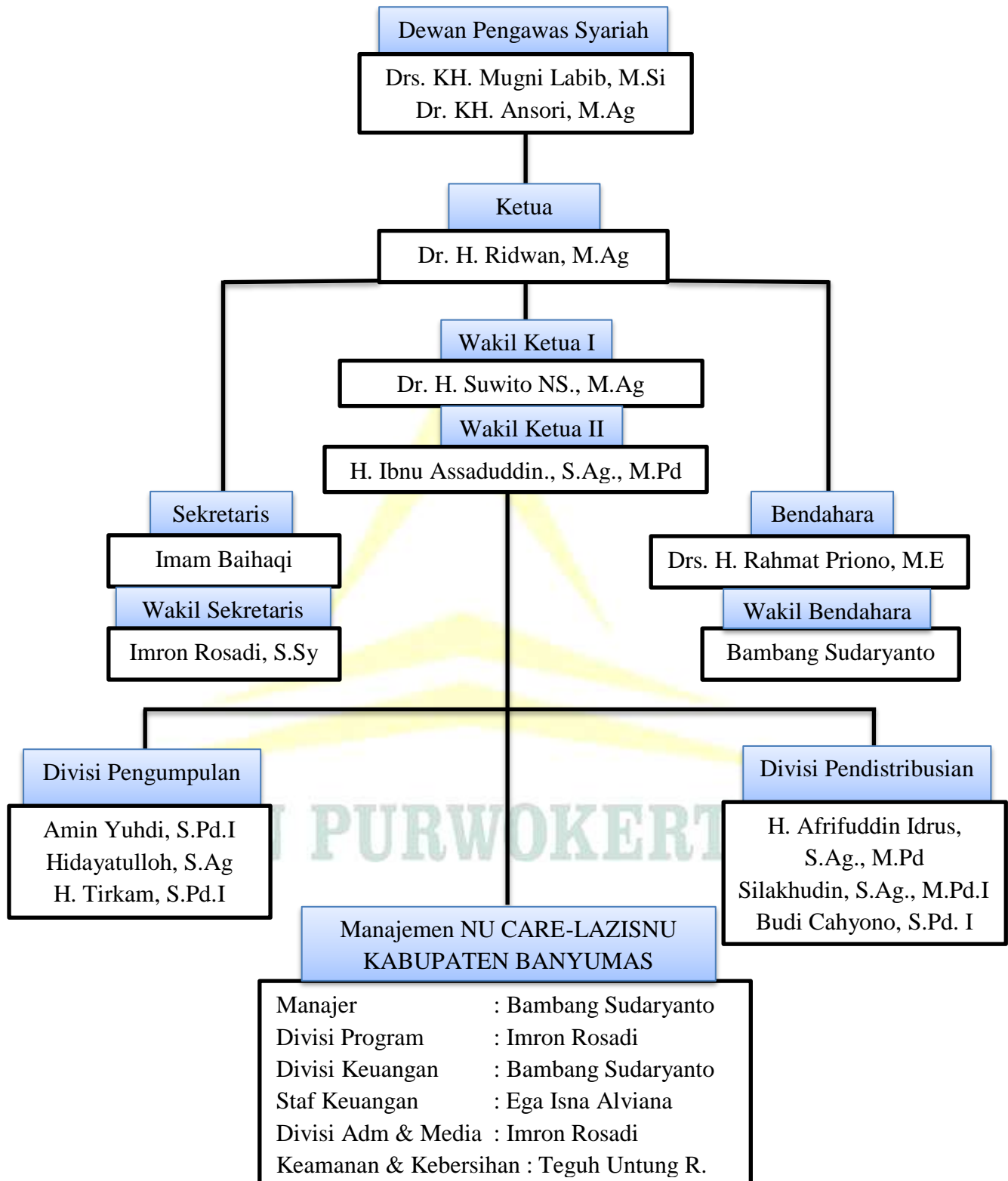
c. Program Ekonomi

Program ekonomi adalah program NU CARE-LAZISNU yang memberikan bantuan pembangunan, pemasaran, peningkatan mutu, dan nilai tambah, juga memberikan modal kerja dalam bentuk dana bergulir kepada petani, nelayan, peternak, dan usaha mikro (Annual Report, 2019, hal. 8).

d. Program Siaga Bencana

Program siaga bencana merupakan program pemberian bantuan kepada korban dampak bencana, kebakaran, longsor, dan lain-lain. NU CARE-LAZISNU memberikan bantuan kepada korban bencana tidak hanya di wilayah Kabupaten Banyumas saja, tetapi juga memberikan bantuan kepada korban bencana besar yang terjadi di luar daerah seperti Lombok NTB dan Donggala Sulteng yang mana terjadi gempa dan tsunami (Annual Report, 2018, hal. 15).

5. Susunan Pengurus NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas



Sumber : (Annual Report, 2019)

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah muzakki yang membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan terhadap 94 orang muzakki. Terdapat tiga karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan penghasilan/pendapatan. Untuk memperjelas karakteristik responden, maka berikut disajikan tabel mengenai responden yang tergambar di bawah ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase
1	Laki-laki	37	39%
2	Perempuan	57	61%
Jumlah		94	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa presentase responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sejumlah 39% dan presentase responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sejumlah 61%. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 57 orang atau sekitar 61%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur (tahun)	Jumlah	Presentase
1	25-35	10	11%
2	36-50	67	71%
3	> 50	17	18%
Jumlah		94	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa presentase responden yang berusia 25-35 tahun adalah sebesar 11%, presentase responden yang berusia 36-50 tahun adalah sebesar 71%, dan presentase responden yang berusia lebih dari 50 tahun adalah sebesar 18%. Maka mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 36-50 tahun dengan jumlah 67 orang atau sekitar 71%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 2.500.000	44	47%
2	Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	32	34%
3	> Rp 3.000.000	18	19%
Jumlah		94	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa presentase responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 2.500.000 adalah sebesar 47%, presentase responden yang memiliki penghasilan antara Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 adalah sebesar 34%, dan presentase responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 adalah sebesar 19%.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 16 :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Ekuitas Merek (X)			
No. Item	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	0,571	0,000	Valid
2	0,718	0,000	Valid
3	0,762	0,000	Valid
4	0,797	0,000	Valid
5	0,748	0,000	Valid
6	0,735	0,000	Valid
7	0,694	0,000	Valid
8	0,790	0,000	Valid
9	0,793	0,000	Valid
10	0,676	0,000	Valid
11	0,840	0,000	Valid
12	0,785	0,000	Valid
13	0,725	0,000	Valid

Minat Muzakki dalam Membayar Zakat			
No. Item	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	0,879	0,000	Valid
2	0,900	0,000	Valid
3	0,884	0,000	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 16 (2020)

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua item dari variabel ekuitas merek (X) dan variabel minat muzakki dalam membayar zakat (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai sig. (2-tailed) $< \alpha : 0,05$. Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pernyataan instrumen penelitian ini. Artinya, semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini mengukur aspek yang sama (Isna & Wardo, 2013, hal. 352).

2. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 16 :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Ekuitas Merek (X)	0,925	Reliabel
Minat Muzakki dalam Membayar Zakat (Y)	0,859	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* kedua variabel $> 0,60$. Maka instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel (Sarjono & Julianita, 2011, hal. 45). Artinya, apabila instrumen tersebut digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, maka akan menghasilkan data yang relatif sama (Isna & Warto, 2013, hal. 369).

D. Pengujian Hipotesis

1. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) yaitu antara ekuitas merek (X) dengan minat muzakki dalam membayar zakat (Y). Perhitungan korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Korelasi *Rank Spearman*
Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.711**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	94	94
	Y	Correlation Coefficient	.711**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 16 (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi *Rho Spearman* antara variabel ekuitas merek (X) dengan minat muzakki dalam membayar zakat (Y) adalah sebesar 0,711. Koefisien korelasi sebesar 0,711 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel ekuitas merek (X) dengan minat muzakki dalam membayar zakat (Y), dengan arah yang positif. Artinya semakin tinggi ekuitas merek (X) semakin tinggi pula minat muzakki dalam membayar zakat (Y), dan semakin rendah ekuitas merek (X) semakin rendah pula minat muzakki dalam membayar zakat (Y).

Untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *sig. (2-tailed)* dengan α (0,05), di mana jika probabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) H_0 diterima, dan jika probabilitasnya $< \alpha$ (0,05) H_0 ditolak. Dapat diketahui bahwa nilai *sig (2-tailed)* dari tabel di atas adalah sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Oleh karena probabilitasnya jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara ekuitas merek (X) dengan minat muzakki dalam membayar zakat (Y), dan hubungan tersebut dapat digeneralisasikan ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Isna & Wardo, 2013, hal. 268).

2. Analisis Regresi Ordinal

Hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* di atas menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara ekuitas merek (X) dengan minat muzakki dalam membayar zakat (Y). Oleh karena ada hubungan yang signifikan antar variabel, maka dapat dilakukan tahapan selanjutnya yaitu uji prediktif (teknik regresi) menggunakan analisis regresi ordinal untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (X) terhadap minat muzakki dalam membayar zakat (Y) (Isna & Wardo, 2013, hal. 291).

Analisis regresi ordinal dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya pengaruh antara ekuitas merek (X) dengan minat muzakki dalam membayar zakat (Y). Hasil pengujian analisis regresi ordinal dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Analisis Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
RY	Rendah	4	4.3%
	Sedang	52	55.3%
	Tinggi	38	40.4%
RX	Rendah	3	3.2%
	Sedang	41	43.6%
	Tinggi	50	53.2%
Valid		94	100.0%
Missing		0	
Total		94	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	68.617			
Final	14.866	53.751	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	13.025	2	.001
Deviance	5.529	2	.063

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.436
Nagelkerke	.538
McFadden	.345

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [RY = 1]	-6.530	1.130	33.379	1	.000	-8.745	-4.315
[RY = 2]	-.726	.302	5.796	1	.016	-1.317	-.135
Location [RX=1]	-26.836	.000	.	1	.	-26.836	-26.836
[RX=2]	-2.742	.568	23.318	1	.000	-3.855	-1.629
[RX=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : Hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *output* atau bagian yang pertama adalah *case processing summary*. Bagian pertama ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 94, dan semuanya dapat diterolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 94 responden, diketahui bahwa minat muzakki dalam membayar zakat dengan kategori rendah sebanyak 4 orang atau 4,3%, kategori sedang sebanyak 52 orang atau 55,3%, dan kategori tinggi sebanyak 38 orang atau 40,4%. Sedangkan untuk variabel ekuitas merek, kategori rendah sebanyak 3 orang atau 3,2%, kategori sedang sebanyak 41 orang atau 43,6%, dan kategori tinggi sebanyak 50 orang atau 52,1%.

Bagian model *fitting information* dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom $sig. \leq \alpha (0,05)$ berarti model signifikan. Nilai kolom *sig* pada model *fitting information* sebesar 0,000 berarti model signifikan. Hasil pada bagian *goodness fit* memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.

Bagian *output* berikutnya yaitu *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat minat muzakki dalam membayar zakat yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel ekuitas merek. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat pada baris ketiga

yaitu *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat minat muzakki dalam membayar zakat yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel ekuitas merek adalah sebesar 34,5%.

Bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada *location* $< \alpha$ (0,05), berarti variabel ekuitas merek (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat muzakki dalam membayar zakat (Y).

Interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baselinenya*, yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan *parameter estimates* di atas, dapat dilihat bahwa ekuitas merek yang rendah dibandingkan ekuitas merek yang tinggi berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat {*sig.* = 0,000 $< \alpha$ } dengan nilai *estimate* sebesar -26.836. Sedangkan ekuitas merek yang sedang dibandingkan ekuitas merek tinggi berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat {*sig.* = 0,000 $< \alpha$ } dengan nilai *estimate* sebesar -2.742. Makna yang bisa diambil berdasarkan perbandingan kategori ekuitas merek terhadap *baseline* dengan nilai *estimate* sebesar -26.836 dan -2.742, adalah apabila semakin buruk ekuitas merek maka semakin menurunkan minat muzakki dalam membayar zakat.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Pembahasan dari penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan yaitu ada atau tidaknya pengaruh ekuitas merek terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* antara variabel ekuitas merek (X) dengan minat muzakki dalam membayar zakat (Y) adalah sebesar 0,711. Koefisien korelasi sebesar 0,711 tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara variabel ekuitas merek (X) dengan minat muzakki dalam membayar zakat (Y), dengan arah yang positif. Dapat diketahui pula bahwa nilai *sig (2-tailed)* sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ekuitas merek (X) dengan minat muzakki dalam membayar zakat (Y), dan hubungan tersebut dapat digeneralisasikan ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis Regresi Ordinal penelitian ini menunjukkan bahwa pada perhitungan tabel *parameter estimates* jika nilai pada kolom *sig. $\leq \alpha (0,05)$* berarti signifikan. Dapat diketahui bahwa nilai *sig. pada location $< \alpha (0,05)$* , maka hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini diterima yang berarti ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Berdasarkan perbandingan kategori 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.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk atau jasa dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, hal. 3). 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).

Minat muzakki dalam penelitian ini adalah kecenderungan yang menetap pada diri muzakki dalam membayar zakat pada NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas. Menurut Crow and Crow, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut (Nur'aini & Ridla, 2015). Maka dari itu, semakin kuat dan baik ekuitas merek akan semakin tinggi pula minat muzakki dalam membayar zakat.

Hasil penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain :

- a. Sari, Ridwan & Sugianto (2019) dalam jurnalnya Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform *Crowdfunding* Kitabisa.Com, yang dalam penelitian tersebut ada 2 variabel independen yaitu *brand awareness* dan kualitas proyek/persepsi kualitas yang berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Kedua variabel tersebut merupakan bagian dari elemen ekuitas merek.
- b. Anggoro, Sukmo Mufti (2017) dalam tesisnya Analisis *Customer Based Brand Equity* Pada Dompot Dhuafa Yogyakarta, yang mengukur tingkat ekuitas merek pada Dompot Dhuafa dengan menggunakan metode *customer based brand equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek pada Dompot Dhuafa masih perlu ditingkatkan terutama pada aspek *brand awareness*, *brand feelings*, *brand resonance*. Penelitian ini menggunakan metode *customer based brand equity* dari Kevin Lane Keller untuk mengukur tingkat ekuitas merek pada donatur terhadap Dompot Dhuafa, sedangkan penulis menggunakan metode elemen ekuitas merek dari David A. Aaker untuk

mengukur tingkat ekuitas merek terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.



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.



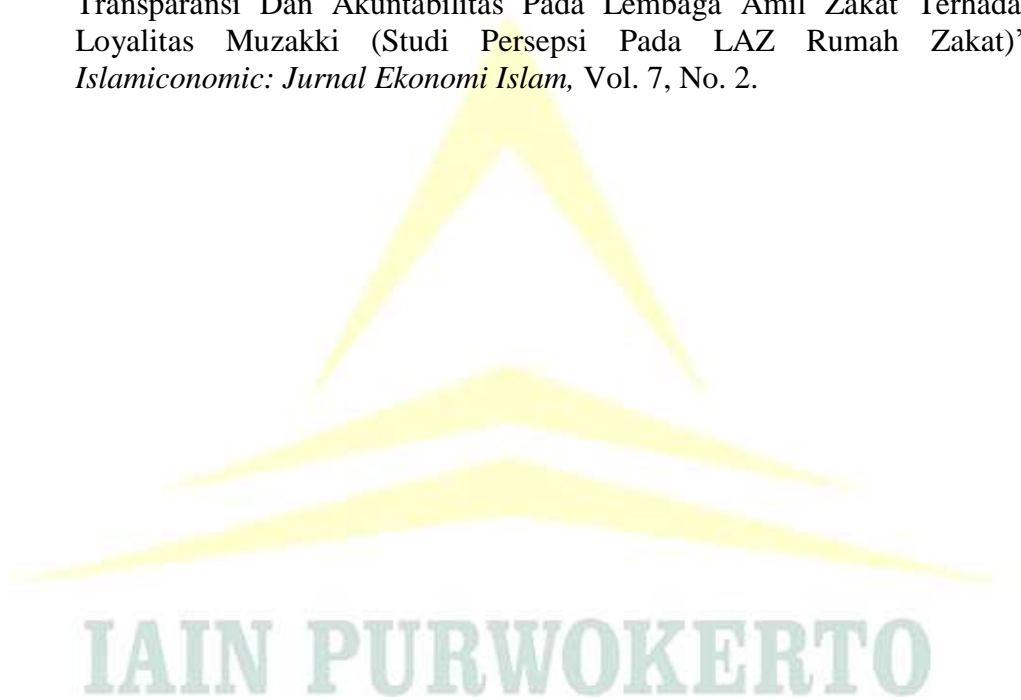
DAFTAR PUSTAKA

- 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)". *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 2.



A large, semi-transparent yellow triangle pointing upwards, centered on the page. It has a soft, glowing effect.

LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Muzakki NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas
di tempat

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Dengan surat ini, saya Evita Putri mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto bermaksud mengadakan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul "*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas*". Sehubungan dengan hal tersebut saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara muzakki untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk keperluan penelitian tugas akhir (skripsi).

Demikian surat ini saya buat, atas bantuan, kesediaan dan waktu yang telah bapak/ibu/saudara muzakki luangkan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

IAIN PURWOKERTO

Hormat saya,



Evita Putri
NIM. 1617201099

A. Identitas Responden

1. Nama :
(Boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
(Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - c. 25-35 tahun
 - d. 36-50 tahun
 - e. Lebih dari 50 tahun
4. Penghasilan per bulan:
 - a. Kurang dari Rp 2.500.000
 - b. Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
 - c. Lebih dari Rp 3.000.000.

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara muzakki, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

1. SS = Sangat Setuju
2. ST = Setuju
3. RG = Ragu-Ragu
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah semua jawaban benar, jika jawaban bapak/ibu/saudara muzakki sudah sesuai dengan petunjuk pengisian dan keadaan saudara. Oleh karena itu saya berharap agar semua pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

1. Ekuitas Merek

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan lembaga amil zakat yang saya ingat pertama kali.					
2	NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan merek lembaga amil zakat yang mudah diingat.					
3	NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan merek lembaga amil zakat yang mudah dikenal.					
4	NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan lembaga amil zakat yang mempunyai program pemberdayaan dana zakat yang bagus.					
5	NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan lembaga amil zakat yang memudahkan muzakki untuk membayar zakat.					
6	NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas mempunyai mutu yang lebih bagus daripada lembaga amil zakat lainnya.					
7	NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan lembaga amil zakat yang memiliki fasilitas yang lengkap.					
8	NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan lembaga amil zakat yang memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada muzakki.					
9	NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas merupakan lembaga amil zakat yang selalu menunjukkan perhatiannya kepada setiap muzakki.					
10	Saya akan tetap membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas meskipun banyak bermunculan lembaga amil zakat lainnya.					
11	Saya merasa puas ketika membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.					
12	Saya benar-benar menyukai lembaga amil zakat merek NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.					
13	Saya akan mempromosikan ke orang lain untuk membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.					

2. Minat Muzakki dalam Membayar Zakat

No	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya sangat termotivasi membayar zakat melalui NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas.					
2	Saya berminat membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas karena mengetahui NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas telah memberikan bantuan kepada yang membutuhkan.					
3	Saya berminat membayar zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas karena merupakan lembaga amil zakat yang amanah.					

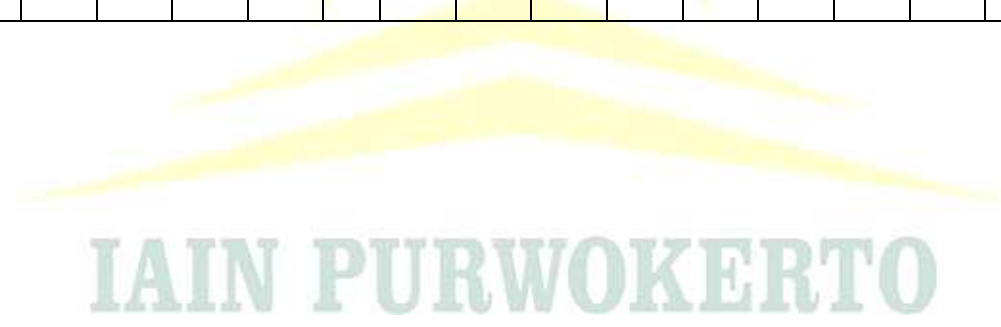


Lampiran 2

SKORING KUESIONER

Ekuitas Merek														Minat Muzakki dalam Membayar Zakat		
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
11	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
13	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
14	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
16	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
20	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
23	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
25	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
26	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
29	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
30	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
31	4	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
75	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
79	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
80	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
83	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
86	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
88	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
89	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
90	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
91	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	4
93	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
94	2	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
EM6	Pearson Correlation	.619**	.273**	.410**	.521**	.503**	1	.744**	.709**	.565**	.492**	.520**	.442**	.456**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
EM7	Pearson Correlation	.478**	.293**	.322**	.445**	.385**	.744**	1	.704**	.604**	.516**	.561**	.419**	.441**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
EM8	Pearson Correlation	.446**	.380**	.469**	.672**	.574**	.709**	.704**	1	.720**	.464**	.646**	.487**	.560**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
EM9	Pearson Correlation	.279**	.581**	.618**	.740**	.583**	.565**	.604**	.720**	1	.340**	.625**	.553**	.533**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
EM10	Pearson Correlation	.472**	.314**	.310**	.347**	.448**	.492**	.516**	.464**	.340**	1	.662**	.658**	.569**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
EM11	Pearson Correlation	.406**	.529**	.535**	.594**	.602**	.520**	.561**	.646**	.625**	.662**	1	.736**	.737**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
EM12	Pearson Correlation	.353**	.565**	.532**	.614**	.539**	.442**	.419**	.487**	.553**	.658**	.736**	1	.680**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
EM13	Pearson Correlation	.245*	.358**	.360**	.593**	.633**	.456**	.441**	.560**	.533**	.569**	.737**	.680**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
EM	Pearson Correlation	.571**	.718**	.762**	.797**	.748**	.735**	.694**	.790**	.793**	.676**	.840**	.785**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



B. Hasil Uji Validitas Minat Muzakki dalam Membayar Zakat

Correlations

		MM1	MM2	MM3	MM
MM1	Pearson Correlation	1	.655**	.691**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
MM2	Pearson Correlation	.655**	1	.705**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94
MM3	Pearson Correlation	.691**	.705**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94
MM	Pearson Correlation	.879**	.900**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 4

UJI RELIABILITAS

A. Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	13

B. Hasil Uji Reliabilitas Minat Muzakki dalam Membayar Zakat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

Lampiran 5

ANALISIS KORELASI RANK SPEARMAN

Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.711**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	94	94
	Y	Correlation Coefficient	.711**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 6

ANALISIS REGRESI ORDINAL

Warnings

There are 3 (33,3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
RY	Rendah	4	4.3%
	Sedang	52	55.3%
	Tinggi	38	40.4%
RX	Rendah	3	3.2%
	Sedang	41	43.6%
	Tinggi	50	53.2%
Valid		94	100.0%
Missing		0	
Total		94	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	68.617			
Final	14.866	53.751	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	13.025	2	.001
Deviance	5.529	2	.063

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.436
Nagelkerke	.538
McFadden	.345

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [RY = 1]	-6.530	1.130	33.379	1	.000	-8.745	-4.315
[RY = 2]	-.726	.302	5.796	1	.016	-1.317	-.135
Location [RX=1]	-26.836	.000	.	1	.	-26.836	-26.836
[RX=2]	-2.742	.568	23.318	1	.000	-3.855	-1.629
[RX=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



Lampiran 7

DOKUMENTASI PENELITIAN

A. NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas



B. Dokumentasi : Wawancara dengan Bapak Imron Rosyadi selaku Divisi Program, Divisi Admisitrasi dan Umum NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 3486/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/X/2019
Lamp. : 1 Lembar
Hal : Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Purwokerto, 21/10/2019...

Kepada
Yth .Chandra.Warsito.,S.TP., M.Si.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa/i program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 07/10/2019..... dan konsultasi mahasiswa/i kepada Kaprodi pada tanggal 29/10/2019...., kami mengusulkan Bapak/ Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi Mahasiswa/i :

N a m a : Evita Putri
N I M : 1617201099
Prodi : Ekonomi Syariah (S1)
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada BAZNAS, LAZISMU, dan LAZISNU Kabupaten Banyumas)

Untuk itu, kami mohon Bapak/ Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/ Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laila Hilyatip, SE., M.S.I.
NIP. 198511122009122007





**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah..... Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. 3486/In.17/EEBI.JES/PP.009/X.2019..... tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi.

Atas Nama : ..Exita Putri..... NIM : 1617201099.....
Judul Skripsi : Analisis Iktisadul Kulliyah Minus Pada Lembaga Zakat
Kabupaten Banyumas (Studi Kasus pada BAZNAS, LAZISMU, dan
LAZISNU Kabupaten Banyumas)
.....
.....

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi Pembimbing Skripsi Mahasiswa/i yang bersangkutan.

Purwokerto, 21/10/2019...

Chandra Warsito, S.TP., M.Si.....
NIP 197903232011011007.....

Catatan *Cover yang tidak perlu



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 4129/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/X/2019
Lamp. : --
Hal : Permohonan izin Observasi Pendahuluan

Purwokerto, 04/11/2019...

Kepada
Yth. Kepala LAZISNU Kabupaten Banyumas.....
Di
Purwokerto.....

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa, dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Lembaga Amil Zakat Kabupaten Banyumas (Studi Kasus BAZNAS, LAZISMU dan LAZISNU Kabupaten Banyumas).....

Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Evita Putri.....
2. NIM : 1617201099.....
3. Semester : VII.....
4. Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah.....
5. Tahun Akademik : 2019-2020.....

Adapun Observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek : LAZISNU Kabupaten Banyumas.....
2. Tempat/ Lokasi : Jl. Raya Baturraden B. Baturraden.....
3. Tanggal Observasi : 08/11/2019 S/D 06/12/2019.....

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Lela Hilyatin, SE., M.Si
NIP. 198511122009122007

Tembusan Yth :
1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Mikwa dan Alimni
3. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 4428/In/17/FEBI.J.ES/PP.009/XII/2019
Lamp. : --
Hal : Bimbingan Skripsi

Purwokerto, 04/12/2019...

Kepada
Yth Bapak/ Ibu .H.Chandra.Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Berdasarkan Surat penunjukan Pembimbing Skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/ Ibu tanda tangani atas nama :

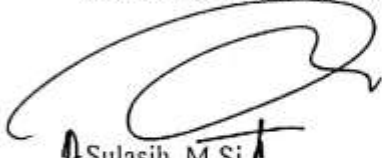
N a m a : Evita Putri
N I M : 1617201099
Jurusan : Ekonomi Syariah
Tahun Angkatan : 2016
A l a m a t : Tinggarjaya Rt 04/06 Jatilawang
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Elemen Eukitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di NU CARE-LAZIZNU Kabupaten Banyumas

Maka kami menetapkan Bapak/ Ibu sebagai Dosen pembimbing skripsi mahasiswa/i tersebut. Mohon kerjasama Bapak/ Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah


Sulasih, M.Si.
NIP 0619018002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-630553, www.lainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 04/12/2019...

Kepada
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

- 1. Nama : Evita Putri
- 2. NIM : 1617201099
- 3. Semester : VII
- 4. Jurusan : Ekonomi Syariah
- 5. Tahun Akademik : 2019/2020

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul rencana Skripsi guna melengkapi sebagian syarat-syarat untuk menyelesaikan studi Program Strata Satu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul Skripsi yang saya ajukan adalah sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Eukitis Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di NU CARE-LAZIZNU Kabupaten Banyumas

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si

Demikian surat permohonan ini saya buat dan sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Mengetahui
Dosen Pembimbing


H. Chandra Warsito, S.E., S.TP.,
NIP 197903232011011007

Hormat Saya,

Evita Putri
NIM 1617201099

Menyetujui
Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah


Sulasih, M.Si
NIP 0619018002

- Tembusan Yth.:
- 1. Wakil Dekan I
 - 2. Kasubag Mikwa dan Alumni
 - 3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Evita Putri
NIM : 1617201099
Prodi/Semester : Ekonomi Syari'ah/VIII
Dosen Pembimbing : H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat di NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Oktober	Senin, 28 Oktober 2019	Memperbaiki latar belakang, menambah penelitian terdahulu		
2	November	Senin, 11 November 2019	Memperbaiki salah ketik, memperbaiki hipotesis, memperbaiki tahun dan lembaga pada tabel penelitian terdahulu		
3	November	Kamis, 14 November 2019	Memperbaiki sampel penelitian		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 28 Oktober 2019
Pembimbing,

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
4	November	Senin, 14 November 2019	Ganti judul dengan satu studi kasus	<i>HS</i>	<i>HS</i>
5	Desember	Senin, 3 Desember 2019	ACC uji seminar proposal	<i>HS</i>	<i>HS</i>
6	Februari	Jum'at, 14 Februari 2020	Revisi setelah seminar proposal	<i>HS</i>	<i>HS</i>
7	Februari	Jum'at, 21 Februari 2020	Revisi kuesioner penelitian	<i>HS</i>	<i>HS</i>

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 21 Februari 2019
Pembimbing,

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
8	Februari	Kamis, 27 Februari 2020	Revisi kuesioner yang belum valid		
9	April	Rabu, 22 April 2020	Memperbaiki tata tulis, kerangka pemikiran		
10	Mei	Jumat, 8 Mei 2020	Alasan memilih NU CARE-LAZISNU Kabupaten Banyumas sebagai tempat penelitian		
11	Juni	Jum'at, 26 Juni 2020	ACC uji munaqosyah		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 27 Februari 2020
Pembimbing,

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor : 4696/In/17/FEBI.J.ES/PP.009/1/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.....
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Evita Putri
NIM : 1617201099
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Syariah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dan Penguji Proposal bahwa mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan Seminar Proposal dengan Judul :

Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di NU CARE-LAZIZMU Kab. Banyumas

Pada tanggal07/01/2020... dan dinyatakan LULUS.

Dengan perubahan proposal / hasil Seminar Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Materi

- Belum muncul teori yang mendasari untuk menyusun hipotesis.....

2. Metodologi Penelitian

- Penulisan hipotesis diperbaiki..... - Alat analisa yang digunakan disesuaikan dengan skala data penelitian.....

3. Teknik Penulisan

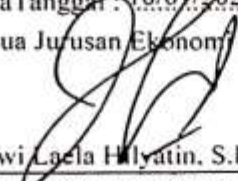
- Uji validitas dan reliabilitas bukan alat analisa data.....

4. Lain-lain

- Perbaiki buka lagi sistematik pembahastapi rencana daftar isi.....

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 10/01/2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I. Y
NIP. 198511122009122007



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53128
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor : 0944/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/V1/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Evita Putri

N I M : 1617201099

Semester : VIII

Jurusan : S-1 Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada hari/tanggal **Selasa, 9 Juni 2020** dengan nilai 81 (A-)

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada Tanggal : 11 Juni 2020

di Jurusan Ekonomi Syariah,



Deny Laila Hilvatin, SE., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF
No. : 919/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2/VI/2020

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : EVITA PUTRI
NIM : 1617201099
Program : S1/SARJANA
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.



Purwokerto, 23 Juni 2020
Kepala

Aris Nurohman

Lampiran 17

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Evita Putri
2. NIM : 1617201099
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 21 Juli 1997
4. Alamat Rumah : Tinggarjaya RT 04/06, Jatilawang,
Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua :
Nama Ayah : Achmad Ghafur
Nama Ibu : Ngatijah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK/PAUD, tahun lulus : TK Diponegoro Kedungwringin, 2003
2. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri Ledug, 2009
3. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 5 Purwokerto, 2012
4. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 4 Purwokerto, 2015
5. S.1 tahun masuk : 2016

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah
2. Generasi Baru Indonesia (GENBI) Purwokerto

Purwokerto, 29 Juni 200



Evita Putri
1617201099



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/II/2018

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

EVITA PUTRI
1617201099

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	84
2. Tartil	80
3. Kitabah	73
4. Praktek	80

NO. SERI: MAJ-G1-2018-346

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar
Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوبورنو
الوحدة لتزمية اللغة



IAIN PURWOKERTO www.iainpurwokerto.ac.id

معدون: شارع جنديل أمصدياني رقم: ٤٠، بورنوبورنو ٥٣٣٦٦، هاتف: ٠٢٨-٦٣٥٦٢٤

الشهادة

الرقم: ٢٠١٧/١/PP.٠٠٨/UPT. Bhs/ ٢٢٢٠٠

تشهد الوحدة لتزمية اللغة بأن:

الاسم : إيفينا فوتري
القسم : ES :

قد استحق/استحقت الحصول على شهادة إعادة اللغة العربية بجمع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدها الوحدة لتزمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

IAIN PURWOKERTO
(جيد)

١٠٠



٢٠١٧ هـ يناير ٥

الوحدة لتزمية اللغة،

المستشار،

١٠٠٥، ٢٠١٧.٢.٧



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

IAIN PURWOKERTO Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/ UPT.Bhs/ PP.00.9/ 189/ 2017

This is to certify that :

Name : **EVITA PUTRI**
Study Program : **ES**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by
Language Development Unit **with results as follows:**

SCORE: **76** GRADE: **VERY GOOD**





**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126



SERTIFIKAT

Nomor : In.17/UPT-TIPD-1828/XI/2017

Diberikan kepada :

Evita Putri

NIM : 1617201099

Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 21-Juli-1997

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer

pada Institut Agama Negeri Purwokerto-Program-Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh-UPT TIPD IAIN Purwokerto

pada tanggal 17 November 2017

Purwokerto, 22 November 2017

Direktur UPT TIPD



NIP : 197509071999031002

SKALA PENILAIAN		
SKOR	HURUF	ANGKA
86 - 100	A	4
81 - 85	A-	3,6
76 - 80	B+	3,3
71 - 75	B	3
66 - 70	B-	2,6
61 - 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	A
Microsoft Power Point	A



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

Nomor: 0202/K.LPPM/KKN.44/11/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **EVITA PUTRI**
NIM : **1617201099**
Fakultas / Prodi : **FEBI / ES**

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-44 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 28 Agustus 2019 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **93 (A)**.



Purwokerto, 18 November 2019
Ketua-LPPM,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004

PANITIA OPAK 2016

DEWAN EKSEKUTIF MAHASISWA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO

Kantor: Gedung Lembaga Kemahasiswaan Lt-1 Jl. A. Yani No. 40-A Purwokerto Utara



SERTIFIKAT

NO: 193/A1/Pan.OPAK/IX/2016

diberikan kepada:

EVITA PUTRI

sebagai

P E S E R T A

Dalam Kegiatan Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2016 yang diselenggarakan oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Dengan Tema ; *"Revitalisasi Pemikiran menuju Mahasiswa Unggul, Islami, dan Berkeadaban"*

Pada Tanggal 29 Agustus - 01 September 2016 di IAIN Purwokerto.

dengan nilai ;

Kepemimpinan	89	Keaktifan	85	Kehadiran	90	Kedisiplinan	89	Kesopanan	90	Rata-rata	88,6
--------------	----	-----------	----	-----------	----	--------------	----	-----------	----	-----------	------



Mengetahui,
Ketua DEMA-I

Muhamad Najmuidin Malkan
NIM. 1223301207

Ketua Papitia

Mobamad Anas
NIM. 1323204019

IAIN PURWOKERTO

HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

DIBERIKAN KEPADA

EVITA PUTRI

SEBAGAI

PANITIA

Dalam Kegiatan
SEMINAR NASIONAL DIGITAL MEDIA FOR CREATIVEPRENEUR
yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan
Ekonomi Syariah (HMJ ES) IAIN Purwokerto
pada hari Kamis, 20 September 2018
di Auditorium Utama IAIN Purwokerto

Kajur Ekohomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

NIP. 198511122009122007

Ketua HMJ Ekonomi Syariah



Yudha Pratama

NIM. 1617201127

Ketua Panitia



Dede Prasetyo

NIM. 1717201012

SERTIFIKAT NASIONAL
036/AI/Pan-SEMNAS/HMJ-ES/IX/2018



DIGITAL MEDIA



**HMJ EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Sertifikat

No. 0111/A1/Pan.EC/HMJ-ES/XIII/2017

Diberikan Kepada

EVITA PUTRI

Sebagai JUARA 1 Debat

Dalam acara Economic Competition

pada 1-20 Desember 2017 yang diselenggarakan oleh HMJ Ekonomi Syariah



Ketua HMJ Ekonomi Syariah



Ketua Panitia

