

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI  
WAKIF DALAM MEMILIH LEMBAGA WAKAF UANG  
(STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM YOGYAKARTA)**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCING FACTORS IN WAQIF'S  
PREFERENCES FOR SELECTING A CASH WAQF INSTITUTION  
(A STUDY OF A MUSLIM COMMUNITY IN YOGYAKARTA)*



**Disusun Oleh:**

**Hasrullah Razki Hidayat M**

**17423083**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
JURUSAN STUDI EKONOMI ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN


Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hasrullah Razki Hidayat M  
NIM : 17423083  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi  
Wakif dalam memilih Lembaga Wakaf Uang  
(Studi pada Masyarakat Muslim Yogyakarta).

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan antara tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikina, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 1 Juli 2022

  
METERAI  
TEMPEL  
02AJX894301035  
Hasrullah Razki H M

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462  
F. (0274) 898463  
E. fiain@uii.ac.id  
W. fiain.uui.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 4 Agustus 2022  
Nama : HASRULLAH RAZKI HIDAYAT M.  
Nomor Mahasiswa : 17423083  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Wakif dalam Memilih Lembaga Wakaf Uang (Studi pada Masyarakat Muslim Yogyakarta)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

### TIM PENGUJI:

#### Ketua

Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

(.....)

#### Penguji I

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)

#### Penguji II

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)

#### Pembimbing

Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

Yogyakarta, 4 Agustus 2022

Dekan,



*Asmuni*  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tanda tangan di bawah ini,

Nama : Hasrullah Razki Hidayat M

NIM : 17423083

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Wakif Dalam Memilih Lembaga Wakaf Uang (Studi pada Masyarakat Muslim Yogyakarta).

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 1 Juli 2022



Soya Sobaya, SEI., M.M.

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 26 jumadits tsani1443 H

**26 Juli 2022**

Hal :Skripsi  
Kepada :Yth Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
DI Yogyakarta

*Assalamualikum Wr.Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: tanggal atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara.

Nama : Hasrullah Razki H M  
NIM : 17423083  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Wakif  
Dalam Memilih Lembaga Wakaf Uang  
(Studi pada Masyarakat Muslim Yogyakarta).

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fkultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 1 Juli 2022



Soya Sobaya, SEI., M.M.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin puji syukur atas ke hadirat Allah SWT dan Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih dan rasa hormat kepada keluarga terutama Ayah Hasbi Maddatu & Almh Ibu Ruslin DG Situju, dan kakak yang selalu memanjatkan doa, selalu memberi dukungan dan dorongan untuk penyelesaian skripsi ini.

Kemudian peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada para dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan, terutama Ibu Soya Sobaya, SEI., ME yang saat ini menjadi dosen pembimbing peneliti yang selalu memberikan arahan untuk pengerjaan skripsi ini.

Terima kasih kepada teman seperjuangan semasa kuliah di Prodi Ekonomi Islam, teman-teman SMA, teman nongkrong, dan teman-teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala dukungan dan doanya hingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga teman-teman sekalian diberikan kesehatan, keselamatan, dan diberkahi setiap langkahnya sehingga dapat mewujudkan cita-cita yang diimpikan.

Semoga Ayah, ibu, kakak, keluarga, dosen, saudara, sahabat, dan teman selalu dalam lindungan Allah SWT.

## MOTTO

*“Dekati hal yang kau anggap sulit kau akan temukan cinta setelahnya”*

*“Hidup yang tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”*

*-Sutan Sjahrir*

*“Diam rebahan sekali bangkit bikin Revolusi”*

*-Rocky Gerung*

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI WAKIF DALAM MEMILIH LEMBAGA WAKAF UANG (STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM YOGYAKARTA)**

**HASRULLAH RAZKI H M**

**17423083**

Wakaf sebuah kedermawanan Islam telah dipraktikkan sejak kepemimpinan Nabi Muhammad S.A.W. Wakaf adalah mekanisme Islam yang berusaha untuk kemaslahatan umat. Secara konseptual, wakaf uang ini mempunyai peluang yang besar di Indonesia. Tetapi bukti di lapangan menyatakan bahwa masih banyak masyarakat khususnya di Jogja yang kurang memahami tentang wakaf. Pada saat ini masyarakat beranggapan bahwa wakaf uang yang terkumpulkan masuk ke kas negara, hal ini perlu adanya peran lembaga wakaf untuk mengedukasi masyarakat mengenai wakaf uang melalui sosialisasi program wakaf uang, sosialisasi pelayanan, dan sosialisasi promosi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, promosi, program wakaf uang terhadap Lembaga wakaf uang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, dalam hal penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini variabel layanan, promosi, program wakaf uang berpengaruh signifikan terhadap Preferensi wakif dalam memilih lembaga wakaf uang.

**Kata Kunci :** Wakaf uang, layanan, promosi, wakaf uang.



## ABSTRACT

### ANALYSIS OF THE INFLUENCING FACTORS IN WAQIF'S PREFERENCES FOR SELECTING A CASH WAQF INSTITUTION (A STUDY OF A MUSLIM COMMUNITY IN YOGYAKARTA)

HASRULLAH RAZKI H M  
17423083

Waqf as Islamic generosity has been practiced since the leadership of Prophet Muhammad S.A.W. Waqf is an Islamic mechanism that strives for the benefit of the public. Conceptually, cash waqf has an enormous opportunity in Indonesia. However, field evidence indicates that many people, especially in Yogyakarta, still do not understand waqf. People currently assume that the collected cash waqf goes to the state treasury; therefore, the role of the waqf institution is required to educate the public about cash waqf through a dissemination of the cash waqf program, dissemination of the cash waqf services, and dissemination of the cash waqf promotions used. This study aimed to identify the effects of cash waqf services, promotions, and programs on cash waqf institutions. This study used the descriptive quantitative research design, and in determining the sample, the researcher used a purposive sampling technique. The results of this study showed that the variables of cash waqf services, promotions, and programs had a significant influence on the preferences of the waqifs when they selected a cash waqf institution.

**Keywords:** cash waqf, service, promotion, cash waqf program

August 09, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN**  
**DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158

Tahun 1987

Nomor:

0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

**Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:**

*Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan*

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	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 1. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh

- Kataba      كَتَبَ
- Fa'ala      فَعَلَ
- Suila      سُئِلَ
- Kaifa      كَيْفَ
- Haula      حَوْلَ

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى َ...َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى ِ...ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ُ...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

### 3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

#### c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

- رَاوْضَةُ الْاَطْفَالِ      raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ      al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ      Talhah

### 4. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf,

yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

- نَزَلَ Nazzala
- الْبِرَّ Al-birr

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- c. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### Contoh

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ Inna

### 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### Contoh

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

### 8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

#### Contoh

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh

- ﷻ ﻏﻔﻮﺭ ﺭﺣﻴﻢ

Allaāhu gafūrun rahīm

- ﷻ ﺍﻟﺄﻣﻮﺭ ﺟﻤﻴﻌﺎ

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-  
amru jamī`an

## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ أَجْمَعِينَ ،  
تَبِعُهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَا بَعْدُ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur peneliti panjatkan kepada ke hadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Bertahan UMKM *Event Organizer* Di Yogyakarta Selama Masa Pandemi Covid-19 Menurut Pandangan Etika Bisnis Islam”. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasihat, motivasi, kritik, dan saran. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs Asmuni, M.A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Y, M.Ag selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam. Dan dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan

- dan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
5. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
  6. Kedua orang tua yang saya hormati dan saya sayangi, selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa yang tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi demi kelancaran penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, doa, dan kasih sayangnya.
  7. Teman-teman seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, peneliti memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari peneliti sendiri, peneliti menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini jauh dari kata sempurna.

Yogyakarta, 1 Juli 2022



Hasrullah Razki H M

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KEPUTUSAN BERSAMA .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II .....	8
TELAAH PUSTAKA .....	8
A. Telaah Pustaka .....	8
1. Preferensi .....	17
2. Promosi .....	21
3. Layanan Publik .....	23

4.	Wakaf Uang .....	24
B.	Hipotesis .....	26
C.	Kerangka Pemikiran .....	27
BAB III .....		29
METODE PENELITIAN .....		29
A.	Desain Penelitian .....	29
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C.	Subjek dan Objek Penelitian .....	30
D.	Populasi dan Sampel .....	30
E.	Sumber Data .....	32
F.	Metode Pengumpulan Data .....	32
G.	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel .....	32
H.	Instrumen Penelitian .....	34
I.	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian .....	35
J.	Teknik Analisis Data .....	37
1.	Statistik Deskriptif .....	37
2.	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.	Uji Normalitas .....	39
4.	Uji Multikolinearitas .....	40
5.	Uji Heteroskedastisitas .....	40
6.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
BAB IV .....		44
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		44
A.	Sejarah Singkat .....	44
B.	Analisis Data .....	48

BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
LAMPIRAN.....	69
BIODATA PENULIS .....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Persamaan dan perbedaan) .....	11
Tabel 4. 1 Responden Menurut Usia.....	45
Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 3 Responden Menurut Domisili .....	46
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pekerjaan .....	46
Tabel 4. 5 Responden Menurut Pendapatan.....	47
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Variabel .....	48
Tabel 4. 7 Uji Validitas Layanan (X1).....	49
Tabel 4. 8 Uji Validitas Promosi (X2) .....	50
Tabel 4. 9 Uji Validitas Program Wakaf Uang (X3) .....	50
Tabel 4. 10 Uji Validitas Preferensi Wakif (Y) .....	51
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 13 Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel 4. 16 Uji t Test.....	57
Tabel 4. 17 Uji F Test .....	58
Tabel 4. 18 Hasil R Square .....	58

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Wakaf sebuah kedermawanan Islam telah dipraktikkan sejak kepemimpinan Nabi Muhammad s.a.w. Wakaf pertama Nabi Muhammad adalah wakaf tanah untuk membangun masjid di Madinah bernama Quba (Dompet Dhuafa, 2019). Wakaf telah dipraktikkan di Indonesia sejak kedatangan Islam, pertama semata-mata karena alasan agama dengan mendirikan masjid di atas tanah wakaf, serta untuk tempat pemakaman. Wakaf di Indonesia telah berkembang dari waktu ke waktu mencakup kegiatan pendidikan seperti pengembangan pesantren dan madrasah, layanan sosial seperti pendirian panti asuhan, dan layanan kesehatan seperti klinik kesehatan bahkan rumah sakit (KNKS, 2019). Menurut statistik Kementerian Agama RI pada tahun 2020, aset tanah wakaf di Indonesia seluas 52.230,43 hektar yang tersebar di 390.086 lokasi.

Wakaf adalah mekanisme Islam yang berusaha untuk kemaslahatan umum. Zakat, infaq, shadaqah, dan hibah adalah beberapa alat tambahan yang memiliki fungsi yang sama dengan wakaf. Zakat, infaq, shadaqah, dan Hibah merupakan sarana yang sering digunakan oleh umat Islam baik di dalam maupun di luar negeri baik secara harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan. Sedangkan wakaf paling umum dikenal sebagai pemberian properti atau tanah yang dapat digunakan untuk membangun masjid, sekolah, atau pesantren (Meylianingrum, 2017)

Hakikatnya menurut syariah, harta wakaf adalah harta yang memiliki daya tahan dan manfaat yang dapat dirasakan dalam jangka panjang. Harta atau benda wakaf ini dibedakan menjadi dua golongan, yaitu harta tidak bergerak dan harta bergerak. Pasal 16 ayat 2 dan 3 “UU No. 41 Tahun 2004 Tentang Harta Kekayaan Wakaf” menyebutkan harta sebagai benda atau obyek wakaf ini. Tanah, bangunan, tanaman, hak milik satuan rumah susun, dan barang tidak

bergerak lainnya adalah contoh barang tidak bergerak yang dapat diwakafkan sesuai dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dana wakaf dapat berfungsi sebagai bantuan penting jika dikumpulkan secara efektif karena sebagian besar negara Muslim masih menghadapi masalah kemiskinan sebagai masalah serius. Jika pelaksanaan wakaf dikelola dengan baik, maka masalah kemiskinan dapat dikurangi (Indahsari, Burhan, Ashar, & Multifiah, 2015). Meskipun Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, namun konsep dan persepsi tentang wakaf uang relatif baru dibandingkan dengan dua praktik tradisional seperti shadaqah dan wakaf tanah. Wakaf uang dapat dilihat sebagai solusi yang dapat berubah menjadi wakaf produktif. Jika wakaf dapat dikelola dan dikembangkan secara profesional oleh suatu lembaga, maka dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memenuhi hak-hak masyarakat dan mengurangi penderitaan ekonomi masyarakat (Asri, Maulidia, & Qurrota, 2019). Wakaf akan membuka peluang investasi di bidang keagamaan, pendidikan dan pelayanan sosial karena masyarakat berpenghasilan tinggi dapat menukar tabungannya dengan sertifikat tunai. Dana yang diterima dari investor akan digunakan untuk berbagai keperluan seperti pendidikan, kesehatan dan pengembangan ekonomi bagi usaha kecil (Ismawati & Anwar, 2019).

Potensi wakaf tanah di Indonesia mencapai 414.829 tempat dengan luas 55.259,87 hektar, menurut data Sistem Informasi Wakaf (SIWAK) Kementerian Agama yang dikutip pada 29 September 2021. Potensi wakaf uang di Indonesia, menurut untuk Badan Wakaf Indonesia (BWI), adalah Rp 180 triliun setiap tahun. Penerimaan wakaf uang tidak tinggi karena keterbatasan pemahaman tentang wakaf khususnya mengenai wakaf uang dibandingkan dengan wakaf tanah atau bentuk zakat lainnya. Faktor yang mendasarinya adalah kurangnya pengetahuan agama, akses media informasi, atau kajian tentang wakaf yang dirasakan di masyarakat. Dengan demikian, pemahaman umat Islam tentang wakaf lebih rendah dibandingkan dengan lembaga amal lainnya (Nizar, 2014).



Penerapan perspektif Islam dalam berbagai bidang sangat menarik untuk dibahas. Berdasarkan beberapa studi tentang sistem manajemen institusi (Ismawati & Anwar, 2019), organisasi yang mengadopsi perspektif Islam akan berkembang dari yang lain. Salah satu lembaga penting Islam adalah wakaf. Ini adalah bentuk yang tidak terpisahkan dari cara Islam karena merupakan kegiatan berkelanjutan demi Tuhan dan ditambah dengan semangat altruisme yang berlaku (Khan, 2014). Secara umum, lembaga wakaf adalah untuk kemajuan umat manusia dan para sejarawan Islam telah menelusuri wakaf pertama di dunia Islam ke sebuah masjid Quba yang dibangun di pinggiran Al-Madinatul Munawwara. Selanjutnya, wakaf melibatkan penyediaan akses ke berbagai infrastruktur sosial ekonomi untuk kepentingan masyarakat (Ahmed, Mohammed, Faosiy, & Daud, 2015).

Masyarakat Yogyakarta masih banyak yang kurang memahami tentang waqaf. Keinginan umat Islam untuk berpartisipasi dalam kontribusi wakaf uang masih perlu dijelaskan dengan baik menggunakan ekspresi perilaku. Hal tersebut tidak terlepas dari tidak percayanya masyarakat terhadap lembaga yang mengelola wakaf uang. Masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa dana wakaf yang terkumpul masuk ke kas negara. Untuk itu adanya peran lembaga wakaf uang memberikan edukasi bahwa dana wakaf yang dikumpulkan tidak masuk ke kas negara tetapi masuk ke lembaga wakaf uang melalui Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKSPWU). Maka calon wakif akan membangun kepercayaannya tersendiri terhadap lembaga wakaf. Dalam islam sendiri kepercayaan merupakan factor fundamental dalam mengembangkan loyalitas wakif terhadap suatu lembaga. Nabi Muhammad saw juga mengajarkan kepada umatnya untuk membangun kepercayaan sebagai modal utama dalam berbisnis dan bersosial.

Dalam membangun kepercayaan di masyarakat, hal penting yang dilakukan lembaga wakaf yaitu adanya informasi yang berkenaan dengan program wakaf uang sebagai bukti bahwa dana wakaf yang diterima telah di kembangkan dan di produktifkan untuk kemaslahatan umat. Membangun kepercayaan melalui program-program wakaf uang tidak terlepas dari kegiatan

promosi yang berfungsi sebagai media penyambung antara nazhir dan wakif baik itu melalui media elektronik, digital, maupun cetak. Adanya variable program wakaf uang dan promosi sebagai menarik perhatian wakif, maka nazhir akan mempersiapkan sarana dan prasaran pelayanan dalam menunjang kebutuhan wakif untuk melakukan wakaf uang. Pelayanan yang ramah, *user friendly*, tempat yang memadai akan membangun *first impression* wakif.

Maka dari itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kerangka berpikir preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang. Hal tersebut sebagai tolak ukur pemahaman dan pengetahuan seorang wakif dalam bertransaksi atau berdonasi wakaf uang. Kemenag Muhammad Fuad Nasar pada tahun 2021 menyatakan bahwa terdapat 22 lembaga wakaf yang telah ditetapkan di Indonesia. Namun kurang optimalnya penghimpunan dan pengelolaan yang dilakukan oleh lembaga wakaf. Hal inilah yang mengakibatkan terhambatnya dan kurangnya minat serta pengetahuan masyarakat tentang wakaf.

Berdasarkan fenomena yang ada terkait dengan persepsi masyarakat terhadap wakaf yang bisa dengan instrumen lain yaitu dengan uang dan kurangnya sosialisasi dari lembaga wakaf yang akhirnya mengakibatkan minimnya pengetahuan masyarakat tentang wakaf. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Preferensi Wakif Dalam Memilih Lembaga Wakaf Uang (Studi Pada Masyarakat Muslim Yogyakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh layanan terhadap preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang?
3. Bagaimana pengaruh program wakaf terhadap preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang?

### C. Tujuan Penelitian

Untuk mengembangkan model konseptual yang menjelaskan tentang kesediaan masyarakat muslim Yogyakarta terhadap pemberian wakaf uang.

1. Untuk menganalisis pengaruh layanan terhadap preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang.
3. Untuk menganalisis pengaruh program wakaf terhadap preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang.

### D. Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sektor sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung, berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Berikut ini adalah beberapa keunggulan penelitian:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini, penulis dapat memperoleh ilmu serta wawasan mengenai Pengaruh Media Promosi, Layanan, Program Wakaf Uang Terhadap Preferensi Wakif Dalam Memilih Lembaga Wakaf Uang. Sekaligus, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Pengaruh Media Promosi, Layanan, Program Wakaf Uang Terhadap Preferensi Wakif Dalam Memilih Lembaga Wakaf Uang Bagi Universitas

Sebagai bahan pertimbangan bagi kampus dalam menyusun program pembelajaran serta menentukan metode dan media pembelajaran yang tepat untuk mengenalkan tentang bagaimana pengaruh Media Promosi,

Layanan, Program Wakaf Uang Terhadap Preferensi Wakif Dalam Memilih Lembaga Wakaf Uang

b. Bagi pemerintah

Sebagai masukan dalam penyempurnaan terhadap strategi yang sudah di keluarkan sebelumnya sehingga dapat menjadi strategi baru yang lebih efektif, efisien dan lebih terasa manfaatnya terhadap masyarakat luas.

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk membeirkan gambaran mengenai pembahasan skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

Pada bab pertama memaparkan latar belakang alasan perlunya dilakukan penelitian tentang pengaruh media promosi, dan persepsi masyarakat muslim terhadap sedekah wakaf uang penulis melakukan perumusan masalah dalam satu rumusan. Kemudian tujuan dan manfaat penelitian.

Pada bab kedua memaparkan landasan teori yang berisi telaah pustaka, landasan teori, perumusan hipotesis dan kerangka berpikir. Dalam telaah pustaka disajikan penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Landasan teori berisi teori yang mendukung untuk penelitian ini. Dugaan penulis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dituliskan dalam perumusan hipotesis. Kemudian pada kerangka berpikir menyajikan gambaran sistematis terkait penelitian yang membahas tentang media promosi, dan persepsi masyarakat muslim terhadap sedekah wakaf uang.

Pada bab ketiga membahas terkait dengan metode penelitian yang mencakup desain penelitian, lokasi, waktu pelaksanaan, obyek, populasi dan sampel, sumbe data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual dan operasional, instrumen yang digunakan dan teknis analisis data.

Pada bab keempat memaparkan tentang analisis data dan pembahasan berisi uraian analisis data yang diperoleh selama penelitian dan pembahasan

hasil penelitian. Uraian analisis data mencakup, hasil analisis deksriptif, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Heteroksedasitas White, Uji Auto Korelasi Durbin-Watson, Uji Analisis Regresi Sederhana, Uji Koefisien Determinasi.

Pada bab kelima memaparkan kesimpulan dan saran. Pada bab ini dijelaskan kesimpulan yang dapat diambil setelah dilakukan penelitian Pengaruh media promosi, dan persepsi masyarakat muslim terhadap sedekah wakaf uang. Dan terdapat saran untuk penelitian selanjutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah telaah referensi jurnal pendukung yang menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis tidak menemukan referensi jurnal pendukung yang sama seperti judul penulis, namun beberapa referensi jurnal yang penulis angkat ialah referensi yang relevan terhadap penelitian ini. Telaah pustaka ini nantinya akan fokus mengarahkan penulis pada suatu pandangan yang kritis. Adapun jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Puji Hadiyati, 2020), yang berjudul “*Encourage People’s Interest To Do Cash Waqf*”. Penelitian ini meneliti Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap wakaf tunai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Knowledge, Understanding, Awareness and Promotion* terhadap *Cash Waqf*. Persamaan penelitian oleh Puji Hadiyati, Annisa Indah Gladys, Muhammad Iqbal dengan penelitian peneliti memiliki variabel penelitian yang sama yaitu variabel promosi dan wakaf tunai. Adapun perbedaan penelitian Puji Hadiyati, Annisa Indah Gladys, Muhammad Iqbal dengan penelitian peneliti yaitu peneliti memodifikasi variabel-variabel penelitian dengan variable layanan, promosi dan program wakaf uang.

Kedua, penelitian yang dilakukan Kurniawati Meylianingrum, dengan judul “*Referensi Wakif Dalam Memilih Wakaf Uang Di Badan Wakaf Indonesia Wilayah Kota Yogyakarta*”. Penelitian ini meneliti terkait, kepercayaan, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan wakif dalam memilih wakaf uang di Badan Wakaf Indonesia Wilayah Kota Yogyakarta. Persamaan penelitian oleh Kurniawati Meylianingrum dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti terkait variable promosi terhadap wakaf uang dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian Kurniawati

Meylianingrum dengan penelitian peneliti yaitu peneliti memodifikasi variable X dengan layanan, promosi, dan program wakaf.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Khadijah Hasim, Deni Lubis, dan Khalifah Muhammad tahun 2016 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penghimpunan Wakaf Uang di Indonesia (Pendekatan Analytical Network Process)”. Penelitian ini meneliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penghimpunan yang dibagi menjadi tiga aspek, yaitu kelembagaan, masyarakat, dan pemerintahan. Persamaan penelitian oleh Khadijah Hasim, Deni Lubis, dan Khalifah Muhammad dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti terkait wakaf uang. Adapun perbedaan penelitian Khadijah Hasim, Deni Lubis, dan Khalifah Muhammad dengan penelitian peneliti yaitu peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian Khadijah Hasim, Deni Lubis, dan Khalifah Muhammad menggunakan 2 metode kualitatif dan kuantitatif.

Keempat, penelitian yang dilakukan Umi Khoiriyah pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Potensi, Persepsi, dan Preferensi terhadap Sikap dalam Wakaf Uang pada Masyarakat Muslim Kota Semarang”. Penelitian ini meneliti terkait potensi, layanan, persepsi dan preferensi terhadap sikap masyarakat muslim kota Semarang. Persamaan penelitian oleh Umi Khoiriyah dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti terkait wakaf uang dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian Umi Khoiriyah dengan penelitian peneliti yaitu peneliti memodifikasi variable X dengan layanan, promosi, dan program wakaf.

Kelima, penelitian yang dilakukan Aam Slamet Rusydiana pada tahun 2018 dengan judul “Kriteria Pemilihan Lembaga Wakaf di Indonesia: Pendekatan Multicriteria Decision Making”. Penelitian ini meneliti menganalisis preferensi dan perilaku kriteria untuk pemilihan lembaga wakaf atau wazir nazhir di Indonesia. Persamaan penelitian oleh Aam Slamet Rusydiana dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti terkait wakaf uang. Adapun perbedaan penelitian Aam Slamet Rusydiana dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian Aam Slamet

Rusydiana metode pengambilan keputusan multikriteria yang dikenal sebagai pendekatan Analytical Network Process (ANP).

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Adila Adisti pada tahun 2020 dengan judul Preferensi Publik terhadap Wakaf Uang di Sumatera Barat. Penelitian ini meneliti terkait literasi wakaf uang, inklusi wakaf dan tata kelola wakaf dengan preferensi publik terhadap wakaf uang. Persamaan penelitian oleh Adila Adisti dengan penelitian peneliti sama-sama meneliti terkait wakaf uang dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian Adila Adisti dengan penelitian peneliti yaitu variable penelitian dan tempat penelitian.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Izet Budiansyah & Salahuddin El Ayyubi, 2021) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wakif Dalam Berwakaf Online”. Penelitian ini meneliti terkait faktor informasi, layanan, kepercayaan, kualitas website, dan faktor promosi berpengaruh terhadap wakaf online. Persamaan penelitian oleh Muhammad Izet Budiansyah dan Salahuddin El Ayyubi dengan penelitian peneliti memiliki salah satu persamaan variabel X yaitu layanan dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian Muhammad Izet Budiansyah dan Salahuddin El Ayyubi dengan penelitian peneliti yaitu peneliti memodifikasi variabel penelitian yaitu variable layanan, promosi, program wakaf uang dan preferensi wakif memilih Lembaga wakaf uang.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Regina, 2021) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wakif Dalam Memilih Wakaf Pangan Pada LAZ DT Peduli Sumatera Utara”. Penelitian ini meneliti variabel kualitas pelayanan, promosi, dan rekomendasi terhadap keputusan wakfi dalam memilih wakaf pangan. Persamaan penelitian oleh Septiani & Regina dengan penelitian peneliti memiliki variabel penelitian yang sama yaitu variabel promosi dan layanan. Adapun perbedaan penelitian Septiani & Regina dengan penelitian peneliti yaitu meneliti terkait wakaf uang sedangkan Septiani & Regina meneliti terkait wakaf pangan, selain itu peneliti



juga memodifikasi variable penelitian dengan variable layanan, promosi dan program wakaf uang.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Persamaan dan perbedaan)

No	Informasi Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Pembahasan	Perbedaan
1.	Puji Hadiyati, Annisa Indah Gladys, Muhammad Iqbal (2020)	<i>“Encourage People’s Interest To Do Cash Waqf”</i>	Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman tidak memiliki mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan wakaf tunai, sedangkan variabel kesadaran dan promosi mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan wakaf tunai	Jurnal ini membahas Variabel <i>Knowledge, Understanding, Awareness and Promotion</i> terhadap <i>Cash Waqf</i> Adapun perbedaannya yaitu peneliti memodifikasi variabel-variabel penelitian dengan variable layanan, promosi dan program wakaf uang
2.	Penelitian yang dilakukan Kurniawati Meylianingrum	Referensi Wakif Dalam Memilih Wakaf Uang Di Badan	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada	Jurnal penelitian ini membahas promosi terhadap wakaf

		Wakaf Indonesia Wilayah Kota Yogyakarta	hubungan yang positif dan signifikan antara variabel religiusitas, kepercayaan, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan wakif dalam memilih wakaf uang di Badan Wakaf Indonesia Wilayah Kota Yogyakarta	uang dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu peneliti memodifikasi variable X dengan layanan, promosi, dan program wakaf
3.	Khadijah Hasim, Deni Lubis, dan Khalifah Muhamad tahun 2016	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penghimpunan Wakaf Uang di Indonesia (Pendekatan Analytical Network Process)	Dalam Penelitian ini mengatakan bahwasannya Hasil prioritas menunjukkan bahwa aspek kelembagaan memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkat penghimpunan wakaf uang dan tiga faktor yang paling berpengaruh	Perbedaan jurnal dengan Penelitian ini adalah peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian Khadijah Hasim, Deni Lubis, dan Khalifah Muhamad menggunakan 2 metode kualitatif dan kuantitatif.

			adalah kefokusannya lembaga nazar, pemahaman masyarakat mengenai wakaf uang, dan kelengkapan perangkat hukum wakaf uang.	
4.	Umi Khoiriyah pada tahun 2018	Pengaruh Potensi, Persepsi, dan Preferensi terhadap Sikap dalam Wakaf Uang pada Masyarakat Muslim Kota Semarang	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel potensi, layanan, persepsi dan preferensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap masyarakat muslim kota Semarang	Perbedaan penelitian adalah memodifikasi variabel X dengan layanan, promosi, dan program wakaf.

5.	Aam Slamet Rusydiana pada tahun 2018	Kriteria Pemilihan Lembaga Wakaf di Indonesia: Pendekatan Multicriteria Decision Making	Hasilnya menyimpulkan bahwa kriteria yang paling prioritas yang mempengaruhi pemilihan lembaga wakaf di Indonesia adalah transparansi / akuntabilitas keuangan, layanan dan program inovatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian Aam Slamet Rusydiana metode pengambilan keputusan multikriteria yang dikenal sebagai pendekatan Analytical Network Process (ANP).
6.	Adila Adisti pada tahun 2020	Preferensi Publik terhadap Wakaf Uang di Sumatera Barat.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda secara umum simultan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan rekomendasi	Perbedaan penelitian Adila Adisti dengan penelitian peneliti yaitu variable penelitian dan tempat penelitian.

			berpengaruh positif terhadap keputusan wakfi dalam memilih wakaf pangan.	
7.	Muhammad Izet Budiansyah & Salahuddin El Ayyubi, 2021	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wakif Dalam Berwakaf Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor seperti, faktor informasi, layanan, kepercayaan, kualitas website, dan faktor promosi berpengaruh positif atau signifikan dalam berwakaf online.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu peneliti memodifikasi variabel penelitian yaitu variable layanan, promosi, program wakaf uang dan preferensi wakif memilih Lembaga wakaf uang.

8.	Septiani & Regina, 2021	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wakif Dalam Memilih Wakaf Pangan Pada LAZ DT Peduli Sumatera Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor seperti, faktor informasi, layanan, kepercayaan, kualitas website, dan faktor promosi berpengaruh positif atau signifikan dalam berwakaf online.	Perbedaan penelitian Septiani & Regina dengan penelitian peneliti yaitu meneliti terkait wakaf uang sedangkan Septiani & Regina meneliti terkait wakaf pangan, selain itu peneliti juga memodifikasi variable penelitian dengan variable layanan, promosi dan program wakaf uang.
----	-------------------------	---	--	---

Berikut merupakan penelitian-penelitian yang memiliki tema dan materi yang masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tetapi terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian ini peneliti memodifikasi variabel penelitian, adapun variabel yang peneliti gunakan yaitu variabel layanan, promosi,

program wakaf uang dan preferensi wakif memilih Lembaga wakaf uang. Penelitian yang peneliti lakukan juga diharapkan dapat berkontribusi bagi masyarakat maupun Lembaga wakaf uang di D.I. Yogyakarta. Peneliti juga beranggapan bahwa belum ada penelitian yang semua variabel peneliti sama dengan peneliti-peneliti sebelumnya dan besar harapannya agar penelitian ini menjadi rujukan untuk penelitian serupa di masa-masa yang akan datang.

## **1. Preferensi**

### **a. Pengertian Preferensi**

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan. Preferensi merupakan salah satu konsep dasar yang digunakan dalam ilmu ekonomi dalam menjelaskan perilaku individu dalam menentukan pilihan seperti bagaimana mengidentifikasi dan mengukur preferensi individual terhadap set alternatif dan bagaimana membangun preferensi yang menggambarkan fungsi untuk melakukan pilihan. Preferensi dapat dipengaruhi oleh kepribadian, psikologi, sosial, dan kebudayaan (Setiadi, 2013, hal. 122).

Selain itu identitas agama berpengaruh kepada individuals' economic outcomes (Benjamin, Choi, & Fisher, 2016, hal. , 617–637). Agama juga berkorelasi dengan banyak faktor dalam ekonomi dan pada akhir memengaruhi perilaku seseorang. Dalam Islam, preferensi dalam menentukan pilihan-pilihan harus mengandung masalah (manfaat)

Pendapat Simamora mengenai preferensi konsumen yang dikutip oleh Al Basya (2018) bahwa preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Selain itu Simamora mengungkapkan dua analisis untuk mengukur preferensi konsumen, antara lain metode konjoin dan compensatory model. Konjoin model adalah analisis

yang coba menentukan kepentingan relatif yang dikaitkan pelanggan pada atribut yang penting dan utility (fungsi kegunaan) dikaitkan pada tingkatan atribut (Supandi, 2012).

Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang disukai daripada yang lain. Keputusan komponen konstruksi individu dipengaruhi oleh preferensi mereka. Unsur-unsur tersebut meliputi persepsi, sikap, dan nilai. Elemen-elemen ini mempengaruhi satu sama lain ketika membuat penilaian (Dwiputra, 2013, hal. 39).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, preferensi adalah kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu berdasarkan keinginan, minat, atau suka atau tidak suka yang juga melibatkan komponen persepsi, sikap, dan nilai.

#### **b. Konsep Preferensi**

Menurut Assael sebagaimana dikutip oleh Ellen dan Fatimah adalah sebuah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang disukai oleh wakif. Dalam wakaf uang preferensi wakif menjadi poin penting untuk memasarkan sebuah produk atau program wakaf. Hal tersebut dikarenakan adanya keterikatan yang kuat dengan keberhasilan suatu lembaga dalam mencapai tujuan

Dalam mengukur keberhasilan preferensi maka digunakan 5 (lima) indikator yaitu: (1) Keuntungan Relatif, merupakan keadaan suatu produk yang ditawarkan lebih menguntungkan daripada produk sebelumnya. (2) Keterbukaan Informasi, adalah penyampaian informasi mengenai kinerja produk dalam bentuk laporan yang disampaikan ke masyarakat secara berkala. (3) Kompatibilitas, yaitu tingkatan manfaat suatu produk dengan nilai-nilai yang diterapkan oleh lembaga wakaf. (4) Kompleksitas, yaitu kondisi suatu produk yang ditawarkan mudah digunakan dan mudah dimengerti. (5) Triabilitas, yaitu pencarian



informasi mengenai suatu produk untuk mudah didapatkan (Fatimah, 2017).

Dalam teori psikologi arus utama, preferensi dibagi menjadi delapan kategori: merasa (*sensing*), ekstrasversi (*ekstraversi*), menilai (*judging*), pikiran (*thinking*), intuisi (*intuition*), introversi (*introversi*), pengamatan (*perceive*), perasaan (*feeling*) (Bayne, 2015, hal. 16)

Menurut Linley, konsep preferensi mempunyai beberapa poin penting, yaitu (Meylianingrum, 2017) :

- 1) Kelebihan-kelebihan seseorang ada di dalam dirinya, baik sejak lahir atau berkembang saat diri manusia masih anak-anak.
- 2) Ketika menggunakan kelebihan-kelebihan, seseorang merasa dirinya lebih terpenuhi, terkuatkan dan lebih nyata.
- 3) Seseorang belajar dengan lebih baik diwilayah-wilayah yang sudah menjadi kelebihan dirinya.
- 4) Melakukan sesuatu yang baik tidak sama dengan menikmatinya, meskipun sangat bersinggungan diantara dua hal ini”.

Preferensi dalam Islam memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bagi umat, melakukan pendistribusian yang seimbang tidak melebih-lebihkan atau mengurangi, dan memiliki kepentingan untuk kemaslahatan umat (Abdullah, 2022). Maka dari itu adanya preferensi wakif dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan, melakukan pendistribusian yang seimbang, dan meningkatkan kemaslahatan umat bagi mauquf alaih melalui program-program yang dijalankan oleh lembaga wakaf uang.

### c. Keputusan Wakif dalam Berwakaf

Keputusan adalah suatu kegiatan untuk memilih antara dua atau lebih kemungkinan, tetapi wakaf adalah menahan harta milik orang yang diwakafkan dan menyumbangkan keuntungannya untuk kebaikan,

sekarang atau di masa depan, dan wakaf adalah salah satu tindakan yang ditentukan oleh Islam untuk para pengikutnya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terjadi di dalam suatu sistem. Sistem di mana keputusan dibuat dan yang terdiri dari beberapa bagian, yang masing-masing merupakan faktor yang menentukan apa yang akan terjadi atau apa yang tidak akan terjadi. Aspek yang paling signifikan dari proses pengambilan keputusan adalah masalah atau kesulitan yang harus dihadapi dengan pilihan itu sendiri (Meylianingrum, 2017, hal. 14).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu yang tidak bermoral adalah salah satu tindakan keagamaan di antara banyak tindakan. Ini juga merupakan bagian dari gagasan perilaku Konsumsi dalam Islam, seperti memenuhi tanggung jawab zakat dan terlibat dalam kegiatan yang ditentukan seperti infaq, sedekah, dan wakaf.

Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan wakif untuk menggunakan barang wakaf yang didorong oleh badan wakaf atau nadzir. Faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Variabel internal mungkin termasuk tanda-tanda seperti keinginan wakif untuk uang wakaf untuk alasan amal atau investasi di akhirat. Ada juga individu yang memilih uang wakaf karena memiliki keinginan yang kuat untuk mengagungkan Allah SWT. Variabel eksternal antara lain akuntabilitas dan transparansi nadzir atau badan wakaf, faktor pelayanan prima dari nadzir atau badan wakaf, faktor promosi, dan lain-lain yang kesemuanya merupakan rangsangan dari luar wakif. Akibatnya, pilihan wakif adalah keputusan seorang wakif dalam wakaf berdasarkan faktor-faktor berikut: dampak kepentingan wakif atau keputusan dengan alasan yang berasal dari dalam diri orang wakif.

## 2. Promosi

Promosi adalah cara menjual produk agar pemasar sosial mendapat untung. Promosi dalam pemasaran sosial tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan, melainkan untuk meningkatkan jumlah pengadopsi sasaran, yang dalam hal ini adalah anggota Sebung. Sebagai hasil dari upaya pemasaran sosial Sebung. Pengadopsi target akan percaya bahwa bergabung dengan Sebung akan memberi mereka manfaat dan mendorong mereka untuk mengambil kegiatan baru yang bermanfaat. Sebung Surabaya menggunakan berbagai saluran untuk mempromosikan dirinya, beberapa di antaranya adalah : *personal selling*, *public relations*, publisitas, *printed materials*, *special promotion items*, dan *popular media*. (Faza, 2018, hal. 10).

Promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut menjadi media yang paling efektif untuk mengajak orang lain. *Personal selling* ini dilakukan melalui *direct selling* yang merupakan pendekatan pemasaran orang ke orang yang melibatkan proses tatap muka, sehingga membutuhkan ‘penjual’ langsung untuk memiliki kemampuan substansial dalam komunikasi interpersonal (Omar dan Mustaffa, dalam Omar 2014:229). Lebih tepatnya *direct selling* ini dilakukan dengan proses komunikasi secara mulut ke mulut dengan *word of mouth* yang sesuai jika digunakan dalam organisasi nirlaba atau organisasi yang berbasis jasa. Hal tersebut diperjelas oleh Haywood (1989) yang mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu bagian terpenting bagi organisasi yang berbasis layanan.

Strategi promosi yang digunakan selanjutnya adalah melalui peran *public relations*. Grunig dan Hunt (1998) mengatakan bahwa *public relations* merupakan manajemen komunikasi yang dilakukan antara organisasi dan publiknya. Pada Sebung Surabaya Humas memiliki peran yang cukup banyak dan sangat penting bagi organisasi, baik untuk menjalin hubungan dengan publik, maupun sebagai sarana promosi. White (1992) dalam jurnalnya yang berjudul *Public Relations Developments* membagi *public relations* ke dalam dua bagian yakni, *internal relations* dan *external*

*relations*. *Internal relations* merupakan fungsi *PR* sebagai peran yang berfungsi untuk menjaga komunikasi dan hubungan antar anggota dalam sebuah organisasi. Sedangkan *external relations* memiliki peran untuk membangun, mengembangkan, serta menjaga hubungan antar organisasi dengan pihak luar manapun atau publik.

Sebagai organisasi nirlaba juga menggunakan publisitas sebagai strategi pemasaran sosialnya. Menurut Kotler, *et al.*. (2002) publisitas adalah sebuah bentuk promosi yang tidak berbayar dari sebuah produk barang maupun jasa yang memiliki kekuatan lebih dalam perubahan perilaku.

Strategi promosi yang terakhir adalah melalui *popular media* mulai dari media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media yang menggunakan internet seperti media sosial dan *website*.

Media promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan (Kotler, 1997) mendefinisikan media promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Cummins, 1991) mendefinisikan media promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu Menurut Anton Tejakusuma (tejakusuma, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan media promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian

sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat media promosi.

### **3. Layanan Publik**

. Pelayanan adalah keinginan untuk membantu, mengurus dan menyelesaikan keperluan orang lain maupun proses penyelesaian keperluan suatu kelompok yang berarti bahwa objek yang dilayani adalah sekelompok orang dan individu (Sianipar, 1998).

Pelayanan publik adalah sebagai berikut: Setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh pemerintah terhadap jumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan yang menawarkan kepuasan meskipun hasil tidak terikat pada suatu produk secara fisik (Pasolong, 2010).

Menurut Kotler dalam pembahasan studi (Laksana, 2018), “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Menurut Tjiptono dalam pembahasan studi (Sunyoto, 2012), “pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.”

Maka berdasarkan pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen atau orang yang menikmati jasa kita.

Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh lembaga nirlaba sangat berdampak terhadap ketetapan konsumen dalam menikmati layanan lembaga. Jika pelayanan lembaga nirlaba tersebut buruk maka orang menjadi enggan untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Namun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang baik maka lembaga nirlaba tersebut akan menjadi andalan orang – orang yang membutuhkan jasanya.

#### 4. Wakaf Uang

##### a. Sejarah Wakaf Uang

Wakaf telah dipraktikkan sejak awal Islam. Bahkan sebelum Islam, masyarakat menggunakan bentuk wakaf, tetapi dengan nama yang berbeda, bukan wakaf. Karena semacam wakaf yang dipraktikkan di masyarakat pra-Islam, maka tidak mengherankan jika wakaf diyakini merupakan kelanjutan dari praktik komunal sebelum Islam. Keberadaan rumah ibadah yang dibangun di atas tanah yang pekarangannya dikelola dan pendapatannya digunakan untuk biaya perawatan dan honorarium untuk mengurus tempat ibadah menunjukkan penggunaan jenis wakaf dalam masyarakat sebelum Islam. Masjid al-Haram di Mekah dan Masjid al-Aqsa di Yerusalem, misalnya, didirikan di atas tanah yang bukan milik siapa pun kecuali Allah. Kedua masjid itu dimanfaatkan untuk kemaslahatan umat. Sebelum adanya Islam, masyarakat telah mengenal perilaku sosial, salah satunya adalah kebiasaan menyumbangkan sesuatu dari seseorang untuk kepentingan umum atau dari satu orang untuk seluruh keluarga. Karena dipraktikkan, jenis wakaf yang terjadi dalam budaya pra-Islam memiliki tujuan yang berbeda sesuai dengan Islam, yaitu pemerataan kekayaan, yang mengarah pada kemakmuran bersama, dan Islam mengkomodasinya melalui penunjukan wakaf (Direktorat pemberdayaan Wakaf, 2013).

Praktek wakaf tumbuh dalam popularitas selama dinasti Umayyah dan Abbasiyah. Banyak orang ingin mewariskan hartanya kepada ahli warisnya. Wakaf tidak hanya diperuntukkan bagi orang miskin; juga digunakan sebagai modal untuk mengembangkan lembaga pendidikan, perpustakaan, dan membayar gaji pegawai, gaji pengajar, dan beasiswa mahasiswa. Banyaknya orang yang ingin mengucurkan uangnya membuat negara tertarik untuk mengatur dan mengelolanya.

Konfigurasi dan Administrasi Wakaf yang baik akan berdampak pada perluasan sektor sosial dan ekonomi masyarakat. Masyarakat akan diuntungkan jika wakaf dikelola dengan baik.

Wakaf uang menjadi populer pada saat ini sebagai akibat dari pendirian M. A. Mannan dari *Social Investment Bank Limited (SIBL)* di Bangladesh. *SIBL* adalah perusahaan pertama di dunia yang menawarkan barang sertifikat wakaf uang. Lembaga ini mengumpulkan aset dari orang kaya untuk dikelola secara profesional guna menciptakan pendapatan yang dapat diberikan kepada individu yang memenuhi syarat. Tujuan *SIBL* adalah mengelola wakaf uang melalui pengembangan pasar modal sosial (*The Voluntary Capital Markets*).

Di Indonesia terdapat banyak benda wakaf baik wakaf benda bergerak atau benda wakaf tidak bergerak. Dalam perjalanan sejarah, wakaf terus berkembang dan akan selalu berkembang bersamaan dengan laju perkembangan zaman dengan inovasi yang relevan seperti bentuk wakaf uang, wakaf Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan lain sebagainya. Saat ini wakaf semakin mendapat perhatian yang serius dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 tentang wakaf dan PP no. 42 Tahun 2006 tentang pelaksanaannya.

#### **b. Definisi Wakaf Uang**

Kata wakaf (jamaknya: awqaf) mengandung arti mencegah atau penahanan. Lebih jauh dapat dikatakan juga bahwa wakaf sebagai sesuatu yang substansi (wujud aktiva) dipertahankan, sementara hasil atau manfaatnya digunakan sesuai dengan keinginan dari orang yang menyerahkan (waqif) dengan proses legal sesuai dengan fungsi wakaf yang disebutkan dalam UU Pasal 5 (Indonesia Patent No. 41 TAHUN 2004 ) yang menyatakan wakaf berfungsi untuk mewujudkan potensi dan manfaat ekonomis harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan untuk memajukan kesejahteraan umum.

Wakaf uang merupakan dana yang dihimpun oleh pengelola wakaf (nadzir) melalui penerbitan sertifikat wakaf uang yang dibeli oleh masyarakat. Wakaf uang dapat juga diartikan mewakafkan harta berupa uang atau surat berharga yang dikelola oleh institusi (perbankan atau lembaga keuangan syari'ah) yang keuntungannya akan disedekahkan, dengan syarat modalnya tidak bisa dikurangi untuk sedekahnya, sedangkan dana wakaf yang terkumpul selanjutnya dapat digulirkan dan diinvestasikan oleh nadzir ke dalam berbagai sektor usaha yang halal dan produktif, sehingga keuntungannya dapat dimanfaatkan untuk pembangunan umat dan bangsa secara keseluruhan (Suganda, 2014).

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia telah menetapkan fatwa berkenaan dengan wakaf uang yang menyatakan bahwa (1) wakaf uang (cash wakaf atau waqf al-Nuqud) adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai, (2) termasuk ke dalam pengertian uang adalah surat-surat berharga, (3) wakaf uang hukumnya boleh (jawaz), (4) wakaf uang hanya boleh disalurkan dan digunakan untuk hal-hal yang dibolehkan secara syar'i, dan (5) nilai pokok wakaf uang harus dijamin kelestariannya, tidak boleh dijual, dihibahkan dan atau diwariskan (Indonesia, 2002).

## **B. Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian berasal dugaan-dugaan penyebab masalah yang bersumber dari hasil penelitian serta pengalaman atau pengamatan peneliti. Dugaan-dugaan ini kemudian dikonfirmasi dengan landasan teori menghasilkan pertanyaan penelitian. Kemudian dari pertanyaan penelitian dihasilkan kerangka konsep yang berisi variabel terpilih yang akan diteliti. Variabel-variabel tersebut didefinisikan dalam sebuah tabel Definisi Operasional sebagai dasar uji hipotesa (Heryana, 2020)



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

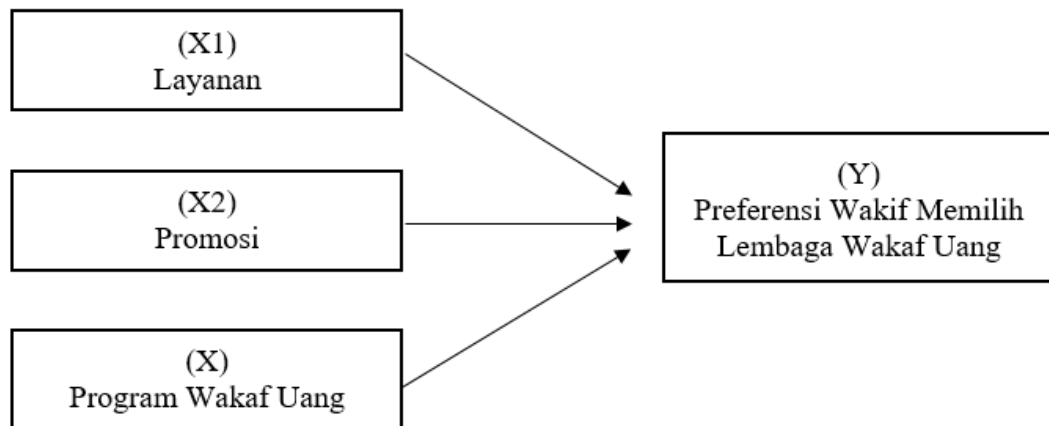
- H1 : Layanan berpengaruh terhadap preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang
- H3 : Program wakaf berpengaruh terhadap preferensi wakif dalam memilih Lembaga wakaf uang

### **C. Kerangka Pemikiran.**

Kerangka pemikiran merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman (dalam skripsi Diah, 2011) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Wakif Memilih Lembaga Wakaf Uang**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dalam hal penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Sandu Siyoto, 2015)

Sugiyono (2017:2) mengatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan di lakukan di Yogyakarta tepatnya kepada masyarakat muslim Yogyakarta

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga bulan) yang dimulai pada bulan April – Juli tahun 2022.

### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan wadah dalam memperoleh data tentang variable penelitian rancangan ini tentang subjek dan objek yang akan di teliti dalam Teknik-teknik pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, dan prosedur pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian dalam analisis masalah tertentu. Adapun subjek pada penelitian ini adalah Masyarakat Muslim Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah seluruh lembaga Wakaf di Yogyakarta.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif R&B, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai variasi atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat Muslim di Yogyakarta mengenai Wakaf uang.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau penduduk Di Yogyakarta yang berjumlah 3.677.446 dengan 3.415.882 masyarakat yogyakarta yang beragama Islam (Data Statistik Yogyakarta, 2021).

#### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random sampling), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini

menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2.000.000}{1 + 2.000.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.000.000}{1 + 2.000.000(0,01)}$$

$$n = \frac{2.000.000}{1 + 20000}$$

$$n = \frac{2.000.000}{20001}$$

$$n = \frac{2.000.000}{20001}$$

$$n = 99,99$$

Maka banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99,99 responden atau sekitar 100 responden.

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

#### **E. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, Primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Abdul Rozaq, 2015). Data penelitian ini diperoleh langsung dari responden berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan, dimana seluruh responden disini adalah Masyarakat Muslim Yogyakarta.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik ataupun instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Kuisisioner (Angket)**

Sugiyono (2017,) menyatakan bahwa “Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana setiap orang diminta untuk menjawab pertanyaan yang sama dalam urutan yang telah ditentukan (Saunders et al., 2009). Kuisisioner disebarkan menggunakan *Google Form* dan didistribusikan secara *online* melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*.

#### **G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel**

Definisi oprasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variable atau kontrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variable tersebut (Moh, 2005).

Variable terbagi menjadi dua yaitu variable dependen dan variable independen

1. Variable dependen atau variable terikat (Y)

Variable dependen adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variable bebas (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif R & D, 2012).

2. Variable independen atau bebas (X)

Variable independen adalah variable yang memengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variable dependen atau terikat (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif R & D, 2012).

Dalam penelitian ini, definisi operasional variable dikemukakan sebagai berikut :

- a. Preferensi wakif memilih (Y)
- b. Layanan (X1)
- c. Promosi (X2)
- d. Program wakaf uang (X3)

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Preferensi Wakif	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Keuntungan relatif</li> <li>b. Keterbukaan Informasi</li> <li>c. Kompatibilitas</li> <li>d. Kompleksitas</li> <li>e. Triabilitas</li> </ol>	Meylianingrum (2017)
Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Layanan yang menerapkan 5S</li> </ol>	Meylianingrum (2017)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Fasilitas, dan tempat pelayanan yang nyaman</li> <li>c. Pelayanan cepat, tepat dan teliti</li> </ul>	
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. sosialisai terkait program kepada masyarakat</li> <li>b. penyampain promosi program kegiatan melalui media (baik cetak maupun elektronik)</li> </ul>	Meylianingrum (2017)
Program Wakaf uang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. program yang ditawarkan menarik</li> <li>b. program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan</li> <li>c. program yang ditawarkan bermanfaat</li> </ul>	Rusydiana (2016)

#### H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisis hasil penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden, Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden, Jawaban tersebut kemudian dikumpulkan, diolah, dan dijadikan teori atau kesimpulan.



Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup dan terbuka. Untuk kuesioner tertutup akan menggunakan skala likert lima poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

**Tabel 1. Skala Pengukuran**

No.	Skor	Penjelasan
1	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	2	Tidak Setuju (TS)
3	3	Kurang Setuju (KS)
4	4	Setuju (S)
5	5	Sangat Setuju (SS)

## I. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2018, p.179) untuk menguji validitas konstruksi dilakukan dengan cara mengalokasikan antar skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah suatu pertanyaan (kuesioner) layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* yaitu dengan cara mengkorelasi antar skor setiap item pernyataan dengan skor totalnya, atau dengan rumus sebagai berikut:

Korelasi *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017, p. 228)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi jumlah item pernyataan

$n$  = Jumlah sampel

$X$  = Skor setiap item pernyataan

$Y$  = Skor total.

$\sum x$  = Jumlah skor item

$\sum y$  = Jumlah skor total (seluruh item).

Untuk mengukur atau pengujian validitas setiap item pernyataan, peneliti menggunakan rumus korelasi pearson product moment dengan bantuan *Software SPSS (Statistic Product and Service Solutions) Versi 25.0 for Windows*.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018, p.179) menyatakan bahwa : “Uji reliabilitas merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, maka nilai reliabilitas dinyatakan atau dianalisis dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >  $r_{tabel}$ . Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Sumber: Sujarweni (2019,)

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

$r$  = koefisien reliability instrumen (*cronbach alpha*)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = total varian butir

$\sigma_t^2$  = total varian.

Untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus formula *cronbach alpha* dengan bantuan *Software SPSS (Statistic Product and Service Solutions) Versi 25.0 for Windows*.

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Merupakan pengelompokkan dan analisis data maupun angka, sehingga mampu memberikan gambaran yang sesuai dan teratur. Menurut Ghozali (2016), analisis statistik deskriptif berperan untuk memberikan gambaran analisis suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, dan *range*. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan menganalisis data dengan menampilkan *mean*, standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari total responden sebanyak 300 orang, seperti karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan. Rumus yang akan digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi diimplementasikan dalam bentuk persentase (Duriyanto et al., 2001) yaitu:

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan: % = skor persentase masing-masing karakteristik responden

F = frekuensi

N = jumlah data/sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), *standard deviation* (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini, penulis menggunakan nilai rata-rata untuk memberikan deskripsi responden. Penulis menggunakan SPSS untuk mempermudah menghitung rata-rata (*mean*) dari setiap indikator pada semua variabel, kemudian menentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria tersebut, didasarkan pada skala Likert lima titik indikator yang digunakan pada penelitian variabel, yang mana nilai tertinggi 5 dan nilai terendahnya adalah 1, sehingga dapat dihitung interval penilaian masing-masing sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{s} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel ditunjukkan pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Variabel**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

## 2. Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama pelaksanaan analisis pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya dan handal dimana estimator tersebut dinyatakan tidak bias, konsisten, berdistribusi normal dan juga efisien. Untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan telah memenuhi kriteria BLUE maka perlu dilakukan serangkaian pengujian yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi yang akan dibahas lebih lanjut satu per satu pada bagian selanjutnya.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat menguji apakah data yang akan digunakan untuk uji hipotesis yaitu data dari variabel dependen dan independen yang digunakan telah berdistribusi secara normal ataukah tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji dengan analisis statistik yaitu uji Kolmogrov-Smirnov. Pada pengujian Kolmogrov- 23 Smirnov ini. Data dikatakan memenuhi uji normalitas dan memenuhi kriteria dari BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) apabila data dinyatakan berdistribusi dengan normal. Untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak melalui uji Kolmogrov-Smirnov yaitu berdasarkan asumsi berikut:

- a. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji KolmogrovSmirnov terhadap nilai residual dari analisis

regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya  $> 0,05$ .

- b. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linier berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya  $< 0,05$ .

#### **4. Uji Multikolinearitas**

Menurut Sujarweni (2015:158) “Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model”. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### **5. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sujarweni (2015) “Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain”. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola

bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2015:160) “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini”.

Persamaan regresi menurut Sujarweni (2015) adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$$

Di mana:

Y = Memilih Lembaga Wakaf Uang

X1 = Pelayanan

X2 = Promosi

X3 = Program Wakaf

X4 = Kepercayaan

b= koefisien

a = konstanta

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kecinya sumbangan antara variabel X terhadap peningkatan atau penurunan terhadap variabel Y yang dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi. Dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Riduwan dan Akdon, 2015, p.125)

Dimana:

KP = Banyaknya nilai koefisien tertentu (determinasi)

r = Nilai koefisien korelasi.

Untuk memudahkan perhitungan dalam penelitian ini, maka koefisien determinasi ini akan dibantu dengan menggunakan *Software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 25.0 for Windows*.

## 8. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dan buktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan 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.”

Uji signifikan terhadap hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan uji t. menurut Sugiyono (2017, p.184), rumus untuk menguji uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup>= Koefisien determinasi



Untuk mencari mencari nilai t table, dengan menggunakan rumus:

$$t_{tabel}: db = n-2$$

Keterangan:

db = Derajat kebebasan

n = Jumlah sampel yang digunakan

Kaidah Pengujian:

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka signifikan

Jika  $t_{hitung} \leq$  dari  $t_{tabel}$  maka tidak signifikan

Kriteria untuk keputusan adalah:

Ho diterima apabila:  $\pm t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila:  $\pm t_{hitung} > t_{tabel}$

Apabila Ho diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak berpengaruh signifikan dan sebaliknya apabila Ho ditolak, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel independen dinilai berpengaruh secara signifikan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Singkat**

Wakaf merupakan hukum wakif yang memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta untuk beribadah kepada Allah SWT. Di era sekarang wakaf mulai mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Wakaf tidak hanya berfokus pada tanah, bangunan, ataupun kuburan. Dalam UU No.41 tahun 2004 wakaf telah mengalami perkembangan, dimana wakaf tidak terpusat pada barang tidak bergerak melainkan juga pada barang yang bergerak seperti wakaf uang.

Wakaf uang pada saat ini telah menjamur diberbagai negara termasuk Indonesia. Peran wakaf uang dapat kita lihat di salah satu negara di dunia yaitu mesir. Di mesir wakaf uang dapat menjalankan perekonomian negara dengan berbagai macam skema seperti beasiswa untuk Pendidikan dan masih banyak lagi. Hal tersebut dapat kita terapkan di Indonesia dalam fundraising dana wakaf dari wakif dengan berbagai metode baik itu dalam bentuk sosialisasi, pelayanan, promosi, dan/atau program yang dijalankan. Sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi negara.

#### **1. Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan alat ukur statistik yang penting dalam suatu populasi. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan domisili. Pada bagian ini dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada table 4.1 sebagai berikut.

## a. Responden Menurut Usia

**Tabel 4. 1****Responden Menurut Usia**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	9	6%
21-25	108	72%
26-30	25	17%
31-35	3	2%
40-45	5	3%
Total	150	100%

Sumber:Data primer diolah 2022

Berdasarkan table 4.1. diperoleh informasi mengenai usia responden dari penelitian ini, yang mana responden dengan rentang usia 21-25 tahun adalah paling banyak dengan jumlah total 108 responden, dan rentang usia yang paling sedikit dalam penelitian ini adalah usia 31-35 tahun dengan jumlah 2 responden.

## b. Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2****Responden Menurut Jenis Kelamin**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	68	45%
Perempuan	82	55%
Total	150	100%

Sumber:Data primer diolah 2022

Berdasarkan table 4.2. di atas didapatkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 82 dan responden laki-laki sebanyak 68.

## c. Responden Menurut Domisili

**Tabel 4. 3****Responden Menurut Domisili**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Bantul	21	14%
Gunung Kidul	27	18%
Kota Yogyakarta	35	23%
Kulon Progo	27	18%
Sleman	40	27%
Total	150	100%

Sumber:Data primer diolah 2022

Berdasarkan table 4.3. di atas didapatkan informasi bahwa mayoritas wakif berada di wilayah kabupaten sleman sebanyak 40 responden. Dan wakif terkecil dalam mewakafkan hartanya berada di wilayah Bantul sebanyak 19 responden.

## d. Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel 4. 4****Responden Menurut Pekerjaan**

Karakteristi	Frekuensi	Persentase
Fresh Graduate	1	1%
Ibu Rumah Tangga	12	8%
Karyawan	2	1%
Mahasiswa	82	55%
PNS	24	16%
TNI/POLRI	3	2%
Wiraswasta	26	17%
Total	150	100%

Sumber:Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa wakif yang mendedekahkan hartanya Sebagian besar dari kalangan mahasiswa dengan jumlah total sebanyak 82 responden.

## e. Responden Menurut Pendapatan

Tabel 4. 5

**Responden Menurut Pendapatan**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
< 5 Juta	102	68%
> 20 Juta	3	2%
11-15 Juta	5	3%
16-20 Juta	1	1%
5-10 Juta	39	26%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4. didapatkan informasi bahwa, wakif yang melakukan wakaf uang berada pada pendapatan di bawah 5 juta rupiah dengan jumlah total sebanyak 102 responden.

## 2. Statistik Deskriptif Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, penilaian responden terhadap variable penelitian yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan. Kriteria penilaian menggunakan interval skala dengan rumus (Sudjana, 2005).

*Nilai Maksimum Ideal – Nilai Minimum Ideal*

*Kelas Interval*

Sehingga interval dalam penelitian adalah  $= (5-1/5) = 0,8$

Jangkuan		Keterangan
1 – 1,8	=	Sangat Buruk
1,9 – 2,6	=	Buruk
2,7 – 3,4	=	Netral
3,5 – 4,1	=	Baik
4,2 - 5	=	Sangat Baik

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel dengan 11 indikator. Variabel layanan terdiri dari 3 indikator, variable promosi terdiri dari 2 indikator, variable program wakaf uang terdiri dari 3 variabel, dan preferensi wakif terdiri dari 3 indikator. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 150 dengan hasil penilaian sebagai mana tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4. 6**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel**

Variabel	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Layanan	X1.1	4,8	Sangat Baik
	X1.2	4,6	Sangat Baik
	X1.3	4,6	Sangat Baik
	X1.4	4,7	Sangat Baik
	X1.5	4,5	Sangat Baik
Promosi	X2.1	4,7	Sangat Baik
	X2.2	4,6	Sangat Baik
	X2.3	4,6	Sangat Baik
Program Wakaf Uang	X3.1	4,8	Sangat Baik
	X3.2	4,5	Sangat Baik
	X3.3	4,7	Sangat Baik
	X3.4	4,7	Sangat Baik
	X3.5	4,7	Sangat Baik

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indicator dalam penelitian ini menunjukkan kriteria sangat baik.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Peneliti melakukan survei pra-kuesioner terhadap masyarakat muslim Yogyakarta dengan objek penelitian adalah informasi mengenai hal-hal yang dapat berpengaruh pada wakaf uang di Yogyakarta. Korelasi product moment digunakan dalam uji validitas penelitian yang diolah menggunakan SPSS. Untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan,  $r_{tabel}$  sedangkan

untuk menguji validitas penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan;

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dikatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dikatakan tidak valid.

Dengan jumlah responden pada survei sebanyak 30 orang, maka  $r_{tabel}$  yang digunakan adalah sebesar 0,361. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan uji validitas.

**Tabel 4. 7**

**Uji Validitas Layanan (X1)**

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
Layanan (X1)	Layanan yang menerapkan 5S	X1.1	0,746	0,000	Valid
		X1.2	0,780	0,000	Valid
	Fasilitas, dan tempat pelayanan yang nyaman	X1.3	0,706	0,000	Valid
		X1.4	0,734	0,000	Valid
	Pelayanan cepat, tepat dan teliti	X1.5	0,579	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* Layanan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel  $N=30$  dengan nilai 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada layanan tersebut adalah valid.

Tabel 4. 8

## Uji Validitas Promosi (X2)

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
Promosi (X2)	sosialisai terkait program kepada masyarakat	X2.1	0,915	0,000	Valid
		X2.2	0,741	0,000	Valid
	penyampain promosi program kegiatan melalui media (baik cetak maupun elektronik)	X2.3	0,807	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* Promosi memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel  $N=30$  dengan nilai 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada promosi tersebut adalah valid.

Tabel 4. 9

## Uji Validitas Program Wakaf Uang (X3)

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
Program Wakaf Uang (X3)	Program yang ditawarkan menarik	X4.1	0,473	0,008	Valid
		X4.2	0,723	0,000	Valid
	Program yang ditawarkan	X4.3	0,703	0,000	Valid
		X4.4	0,772	0,000	Valid



	sesuai dengan kebutuhan				
	Program yang ditawarkan bermanfaat bagi masyarakat	X4.5	0,74	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* Program Wakaf Uang memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel  $N=30$  dengan nilai 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada program wakaf uang tersebut adalah valid.

**Tabel 4. 10**

**Uji Validitas Preferensi Wakif (Y)**

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlation	Pearson Correlation Sig	Keterangan
Preferensi Wakif	Wakaf uang yang fleksibel dari wakaf benda tidak bergerak	Y1.1	0,595	0,001	Valid
		Y1.2	0,536	0,002	Valid
	Potensi wakaf uang di Indonesia sangat besar	Y1.3	0,713	0,000	Valid
		Y1.4	0,693	0,000	Valid
	Kemudahan, dan manfaat yang didapatkan	Y1.5	0,687	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil output uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* Preferensi Wakif memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel  $N=30$  dengan nilai 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa item soal pada preferensi wakif tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang valid, variable dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan/pertanyaan konsisten. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam analisis ini untuk menentukan apakah sesuatu yang dapat diandalkan atau tidak. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,6$  dianggap reliabel, dan jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<0,6$  dianggap tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 4. 11**

### Hasil Uji Reliabilitas

Nomor	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
1	Layanan	0,648	5	Reliabel
2	Promosi	0,716	3	Reliabel
3	Program Wakaf Uang	0,720	5	Reliabel
4	Preferensi Wakif	0,649	5	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.11 diatas, variable Layanan (X1) dengan jumlah 5 item, Promosi (X2) dengan jumlah 3 item, Program Wakaf Uang (X3) dengan jumlah 5 item, dan preferensi Wakif (Y) dengan jumlah 5 item. Maka diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variable lebih besar dari 0,6 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable sudah reliabel dan handal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametrik Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas  $>0,5$ , maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagaimana dalam tabel 4.12. berikut:

**Tabel 4. 12**

#### Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Uraian	Unstandarized Residual
N	150
Kolmogorov-Smirnov	0,5
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,260

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 nilai signifikansi sebesar 0,260 yang berarti lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Cut Off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $<0,10$  dan nilai VIF  $<10$  (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.13. sebagai berikut:

**Tabel 4. 13****Hasil Uji Nilai *Tolerance* dan VIF**

Variabel	Tolerance	VIF
Layanan	0,451	2.219
Promosi	0,447	2.239
Program Wakaf Uang	0,646	1.549

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Dari tabel 4.13. diketahui bahwa *tolerance variabel layanan* adalah 0,451, variabel promosi adalah 0,447, dan variabel Program Wakaf Uang 0,646. Dengan demikian tidak satupun nilai *tolerance* variabel bebas yang kurang dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel layanan sebesar 2.219, variabel promosi sebesar 2,239, dan variabel Program Wakaf Uang sebesar 1.549. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, karena seluruh variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Jika nilai korelasi keempat variabel independent dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer. Hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4. 14****Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer**

Variabel	Sig.
Layanan	0,552
Promosi	0,437
Program Wakaf Uang	0,206

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.14. menunjukkan bahwa seluruh variabel independent dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Maka uji heteroskedastisitas dapat diterima.

**d. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang dilihat dari layanan, promosi dan program wakaf uang terhadap variabel terikat yaitu preferensi wakif. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 24 dan hasil dari pengolahan data akan ditunjukkan dalam tabel 4.15. sebagai berikut:

**Tabel 4. 15****Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
Constanta (Y)	1,258	1,396		0,902	0,000
Layanan	-0,291	0,74	-0,248	-3,926	0,000
Promosi	0,967	0,94	0,654	10,32	0,000
Program Wakaf Uang	0,650	0,68	0,504	9,572	0,000

Tabel 4.15. diatas merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkann sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,258 + (-0,291)X1 + 0,967 X2 + 0,650X3$$

Mengacu dari segi persamaan regresi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta  $\beta_0$  bernilai positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel Layanan (X1), Promosi (X2), dan Program Wakaf Uang (X3) sebesar 1,258.
- 2) Koefisien regresi variabel Layanan (X1) dilihat dari  $\beta_1$  menunjukkan nilai negatif sebesar -0,291. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menurunnya variabel Y sebesar -0,291.
- 3) Koefisien regresi variabel Promosi (X2) dilihat dari  $\beta_2$  menunjukkan nilai positif sebesar 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Y sebesar 0,967.
- 4) Koefisien regresi variabel Program Wakaf Uang (X3) dilihat dari  $\beta_3$  menunjukkan nilai positif sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Y sebesar 0,650.

**e. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial T (T test)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan independent Layanan, Promosi, dan Program Wakaf Uang secara parsial atau individu terhadap variabel Preferensi Wakid. Uji t ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lainnya dianggap constant. Hasil analisis regresi *coefficient* dengan menggunakan SPSS versi 24 dapat dilihat pada tabel 4.16. sebagai berikut:

Tabel 4. 16

**Ringkasan Hasil Uji Nilai t**

	Koefisien Regresi	Sig T	P Value	Keterangan
Layanan	-0,248	-3,926	0,000	Signifikan
Promosi	0,654	10,32	0,000	Signifikan
Program Wakaf Uang	0,504	9,572	0,000	Signifikan

Variabel Dependen: Preferensi Wakif

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t  $H_1$  dengan variabel Layanan sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi Layanan dalam uji t lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya Layanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi wakif. Uji t  $H_2$  dengan variabel Promosi sebagai variabel independent (X2) nilai signifikansinya sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi Promosi dalam uji t lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya Promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi wakif. Uji t  $H_3$  dengan variabel Program Wakaf Uang sebagai variabel independent dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi Program Wakaf Uang dalam uji t lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya Promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi wakif.

**f. Uji Simultan (F)**

Uji nilai F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independent dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengujian hipotesis uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Hasil uji nilai F dapat dilihat pada tabel 4.17. sebagai berikut:

**Tabel 4. 17****Hasil Uji Simultan (F)**

	Koefisien Regresi
F Hitung	137.424
Sig.F	0,000

Sumber:Data diolah dengan SPSS, 2022

Hasil tabel 4.17 dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 137.424 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independent yang berupa layanan, promosi, dan program wakaf uang secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu preferensi wakif.

**g. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur kemampuan variabel indepeden (X) dalam memprediksi respon variabel (Y) terhadap suatu model regresi. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 18****Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b><i>Adjusted R2</i></b>	0,733
<b><i>R Square</i></b>	0,738

Sumber:Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.18. besarnya koefisien determinasi (R Square) adalah 0.733 atau 73,3% yang berarti bahwa variable dependen yaitu Preferensi Wakif dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu Layanan, Promosi, dan Program Wakaf Uang sebesar 73,8% . Sedangkan sisanya (100% - 73,8%) 26,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.



#### **h. Pengujian Hipotesis**

Hubungan antara variable independent dan variable dependen dapat dikatakan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil analisis uji F pada tabel 4.17. menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara bersamaan variabel Layanan, Promosi, dan Program Wakaf Uang dapat berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Wakif.

Adapun hasil analisis parsial atau uji T menunjukkan bahwa variabel layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel layanan berpengaruh positif terhadap preferensi wakif. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap preferensi wakif. Variabel program wakaf uang memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa program wakaf uang berpengaruh positif terhadap preferensi wakif.

$H_1$ : Layanan berpengaruh terhadap Preferensi Wakif.

$H_2$ : Promosi berpengaruh terhadap Preferensi Wakif

$H_3$ : Program Wakaf Uang berpengaruh terhadap Preferensi Wakif.

#### **i. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji t  $H_1$  dengan variabel Layanan sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi Layanan dalam uji t lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya Layanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi wakif. Nilai koefisien regresi variabel Layanan sebesar -0,248 yang menandakan bahwa nilai koefisien negatif menandakan ada hubungan tidak searah antar variabel Layanan dengan Preferensi Wakif. Artinya adalah apabila layanan mengalami penurunan sebesar -0,248 maka variable Y (Preferensi Wakfi) mengalami penurunan juga sebesar -0,248.

Variable layanan memberikan pengaruh positif terhadap preferensi wakif, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terbukti. Adanya pelayanan yang baik diberikan oleh Lembaga wakaf uang dapat menarik perhatian calon wakif untuk terus melakukan wakaf uang. Peran pelayanan tidak hanya sebagai menarik perhatian, tetapi juga sebagai interaksi antara wakif dan Lembaga dalam memberikan solusi ketika wakif mengalami kebingungan yang berkenaan dengan wakaf uang. Saran dan prasarana yang memadai dalam memberikan layanan dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga wakif merasakan kemudahan dalam setiap melakukan wakaf uang. Hal ini juga sejalan dengan dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2017) yang membahas tentang Referensi Wakif Dalam Memilih Wakaf Uang Di Badan Wakaf Indonesia Wilayah Kota Yogyakarta dan Mega Ayu Rinityaning (2011) yang membahas tentang Peran Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Terhadap Keputusan Bersedekah Wakaf Tunai (Studi di Baitul Mall-Perdana Surya Utama Malang).

Berdasarkan hasil uji  $t_{H_2}$  dengan variabel Promosi sebagai variabel independent ( $X_2$ ) nilai signifikansinya sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi Promosi dalam uji  $t$  lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya Promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi wakif. Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,654 yang menandakan bahwa nilai koefisien positif artinya ada hubungan searah antara variabel promosi terhadap preferensi wakif.

Variable promosi memberikan pengaruh positif terhadap preferensi wakif, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terbukti. Adanya promosi yang dilakukan lembaga wakaf uang yaitu sebagai salah satu bentuk pengenalan tentang wakaf uang kepada masyarakat umum khususnya calon wakif. Promosi yang menarik dan edukatif dapat

menarik perhatian calon wakif sehingga wakif membangun kepercayaan terhadap lembaga wakaf. Adanya promosi yang berkenaan langsung dengan program wakaf uang dapat memberikan informasi kepada calon wakif sehingga wakif dapat menyisihkan uangnya untuk kepentingan ibadah. Hal ini juga sejalan dengan dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2017) yang membahas tentang Referensi Wakif Dalam Memilih Wakaf Uang Di Badan Wakaf Indonesia Wilayah Kota Yogyakarta dan Mega Ayu Rinityaning (2011) yang membahas tentang Peran Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Terhadap Keputusan Bersedekah Wakaf Tunai (Studi di Baitul Mall-Perdana Surya Utama Malang dan Septian & Regina (2021) yang membahas tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wakif Dalam Memilih Wakaf Pangan Pada LAZ DT Peduli Sumatera Utara.

Selain itu hasil ini juga diperkuat oleh teori yang berkaitan dengan promosi yang dikemukakan oleh Kotler, *et al.*. (2002) publisitas adalah sebuah bentuk promosi yang tidak membayar dari sebuah produk barang maupun jasa yang memiliki kekuatan lebih dalam perubahan perilaku. Maka dari itu adanya promosi yang kuat dapat mempengaruhi preferensi wakif dalam berwakaf uang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji  $t_{H_3}$  dengan variabel Program Wakaf Uang sebagai variabel independent (X3) nilai signifikansinya sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi Program Wakaf Uang dalam uji  $t$  lebih kecil daripada 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka kesimpulannya Program Wakaf Uang berpengaruh signifikan terhadap preferensi wakif. Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,504 yang menandakan bahwa nilai koefisien positif artinya ada hubungan searah antara variabel promosi terhadap preferensi wakif.

Variable program wakaf uang memberikan pengaruh positif terhadap preferensi wakif, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terbukti. Adanya program wakaf uang yang dilakukan oleh lembaga wakaf dapat menjadi tolak ukur bagi wakif untuk mengetahui sejauh mana kontribusi wakaf uang dalam kehidupan masyarakat. Peran program wakaf uang tidak hanya sebagai menghimpun dana wakaf, tetapi juga melakukan pengembangan dan pendistribusian dana wakaf secara produktif dengan program-program yang dijalankan, seperti memberi biaya orang-orang yang melahirkan, membangun sumur air di tempat yang kekurangan air, dan lain lain. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khadijah Hasim, Deni Lubis, dan Khalifah Muhammad (2016) yang membahas tentang Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penghimpunan Wakaf Uang di Indonesia (Pendekatan Analytical Network Process).

Dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa program wakaf uang yang baik dan efektif yang dilakukan oleh Lembaga wakaf dapat memberikan pengaruh positif terhadap preferensi wakif.

Berdasarkan melalui uji F dengan melihat nilai signifikansi, didapatkan bahwa variabel independent yang meliputi layanan (X1), promosi (X2), dan program wakaf uang (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka secara simultan atau bersama-sama variabel layanan, promosi, dan program wakaf uang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu preferensi wakif

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai layanan, promosi, dan program wakaf uang terhadap preferensi wakif dapat menjawab rumusan masalah menggunakan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi wakif dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap preferensi wakif dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sedangkan variabel program wakaf uang berpengaruh signifikan terhadap preferensi wakif dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

#### **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas maka peneliti akan memberikan saran terhadap preferensi wakif dalam memilih lembaga wakaf uang sebagai objek penelitian agar dapat bermanfaat bagi lembaga wakaf wakaf uang.

1. Bagi Peneliti selanjutnya dalam menggunakan variable layanan, promosi, dan program wakaf uang sebaiknya menambahkan indicator-indikator yang lebih banyak dan lebih relevan.
2. Bagi peneliti selanjutnya apabila objek penelitiannya adalah preferensi wakif memilih lembaga wakaf uang maka disarankan mencari variable yang terbaru dan lebih spesifik agar mempermudah penelitian.
3. Bagi wakif dalam memlilih lembaga wakaf uang harus memperhatikan sarana dan prasaran dalam menunjang kegiatan penghimpunan, pengembangan, dan pendistribusian. Baik itu dari segi layanan, promosi maupun program yang dijalankan.

4. Bagi lembaga wakaf uang, tingkatkan layanan terhadap wakif agar wakif merasakan kemudahan dalam setiap melakukan pelayanan. Berikan informasi atau promosi yang berkenaan dengan aktivitas maupun program wakaf yang dijalankan agar terjadinya transparansi antara nazhir dan wakif. Sehingga wakif dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap lembaga wakaf uang.
5. Bagi pemerintah, tingkatkan layanan terhadap lembaga wakaf uang di Yogyakarta untuk meningkatkan minat wakif di Yogyakarta. Berikan informasi dan kebijakan terhadap lembaga wakaf uang dan kepada wakif di Yogyakarta.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, N. H., Maulidia, R., & Qurrota, V. A. (2019). Konsepsi Pemikiran Wakaf Konvergensi Ekonomi Islam Dan Pancasila Untuk Kesejahteraan UMKM. 533–537.
- Abdullah, A. (2022). Preferensi Wakaf Uang pada Masyarakat Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Ahmed, U., Mohammed, M. O., Faosiy, O. A., & Daud, N. M. (2015). Examining The Perception Of Muslim Community In Uganda On. *Journal Of Scientific Research*, 1173–1180.
- Abdul Rozaq, K. F. (2015). Sistem Informasi Produk Dan Data Calon Jamaah Haji Dan Umroh Pada Pt. Travellindo Lusiyanan Banjarmasin Berbasis Web . *Jurnal Positif*, 1-13.
- Adisti, A. (2020). Preferensi Publik Terhadap Wakaf Uang Di Sumatera Bara. *Ekonomi Syariah*.
- Ade Rahma, N. A. (2019). Analisis Pengaruh Zakat, Infak Dan Shadaqah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sumatra Utara Periode 2016-2018. 73-86.
- Benjamin, D., Choi, J., & Fisher, G. (2016). Religious Identity And Economic Behavior. *Review Of Economics And Statistics*,. *Jurnal*.
- Bayne, R. (2015). *Membaca Kepribadian Untuk Konselor*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cummins, J. (1991). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dwiputra, R. (2013). Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata Di Kawasan Wisata Alam Erupsi. *Jurnal*.
- Direktorat Pemberdayaan Wakaf. (2013). *Panduan Pengelolaan Wakaf*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Dr. Armiadi Musa, M. (2020). Pendayagunaan Zakat Produktif. *Naskah Aceh*, 94-95.

- Elfadhli. (2015). Zakat Produktif Sebagai Salah Satu Solusi Pengentasan Kemiskinan Dan Pengangguran Di Indonesia. *Juris Volume 14, Nomor 1*, 104.
- Faza, D. (2018). Strategi Pemasaran Sosial Organisasi Nirlaba Serbung Surabaya. *Jurnal*.
- Fatimah, E. K. (2017). Pengaruh Potensi, Persepsi, Preferensi, Dan Perilaku Masyarakat Muslim Surabaya Terhadap Wakaf Uang Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *el-Qist*.
- Gian Turnando, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Zakat Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Mustahiq. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 162-174.
- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Bahan Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Hafidhuddin, D. (2008). Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, Dan Sedekah. *Gema Insani*.
- Indahsari, K., Burhan, M. U., Ashar, K., & Multifiah. (2015). Determinants Of Individual Muslim Behaviour In Accomplishing Zakah, Infaq, Shadaqah And Waqf Through Amil Institution. *International Journal Of Economic Policy In Emerging Economies* , 346-365.
- Ismawati, Y., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Wakaf Uang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 129-138.
- Ismawati, Y., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Indonesia, U.-U. R. (2004). *Indonesia Patent No. 41 Tahun 2004* .
- Indonesia, F. M. (2002).
- Khan, M. T. (2014). Contribution Of Islamic Waqf In Poverty Reduction.
- Kotler, Philip , & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Meylianingrum, K. (2017). Preferensi Wakif Dalam Memilih Wakaf Uang Di Badan Wakaf Indonesia Wilayah Kota Yogyakarta. *Skripsi*.



- Moh, N. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nizar, A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Wakif Tentang Wakaf Uang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 21–36.
- Nisa, R. C. (2018). Pengaruh Dana Zakat, Infaq Dan Shadaqoh (Zis) Produktif Baznas. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 1-13.
- Nidityo, H. G. (2014). Zakat Produktif Untuk Meningkatkan Kinerja Produksi, Motivasi Dan Religiusitas Mustahiq. *Jestt Vol. 1 No. 9*, 666.
- Prawoto, N. (2009). Memahami Kemiskinan Dan Strategi Penanggulangannya. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 58.
- Setiadi, N. (2013). Perilaku Konsumen (Edisi Revisi). *Jurnal*.
- Suganda, A. D. (2014). Konsep Wakaf Tunai. 1-15.
- Stanton, & William, J. (2012). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sandu Siyoto, A. S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Literasi Media*, 1-11.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sabik Khumaini, A. A. (2018). Pemberdayaan Dana Zakat Produktif Terhadap Terhadap Kesejahteraan Umat. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 155-165.
- Tejakusuma, A. (2010). *Mega Super Salesman*. Jakarta : New Diglossia Vaisuti.
- Gaffar, C. S. (2017). Dampak Zakat, Infak, Dan Sedekah Terhadap Kesejahteraan Rumah Tangga. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang*, 1-12.
- Tanjung, D. S. (2019). Pengaruh Zakat Produktif Baznas Kota Medan Terhadap Pertumbuhan Usaha Dan Kesejahteraan Mustahik Di Kecamatan Medan Timur. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 350-366.

- Safradji, K. A. (2018). Zakat Konsumtif Dan Zakat Produktif: Analisis Fikih Kontemporer. *Zakat Konsumtif Dan Zakat Produktif: Volume 10, Nomor 1*, 60.
- Widyastuti, A. (2012). Analisis Hubungan Antara Produktivitas Pekerja Dan Tingkat Pendidikan Pekerja Terhadap Kesejahteraan Keluarga Di Jawa Tengah Tahun 2009. *Economics Development Analysis Journal*, 2-3



## LAMPIRAN

### *Lampiran 1*

#### 1. Indikator Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Nadzir memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan saya					
2.	Fasilitas gedung lembaga wakaf baik					
3.	Petugas Nadzir terampil dan memiliki pengetahuan yang baik					
4.	Lembaga Wakaf selalu Efektif dalam memberi Informasi					
5.	Lembaga Wakaf Mengerti dan memahami kebutuhan wakif					
6.	Nadzir memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan saya					

#### 1. Indikator Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Lembaga wakaf menggunakan periklanan di media massa (Seperti koran, TV, Radio, Media Sosial, dsb) sebagai media yang baik dalam periklanan					
.2.	Lembaga wakaf menyajikan penawaran melalui iklan- iklan menarik					
2.	Nadzir memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan saya					

3.	Aktivitas kegiatan penghimpunan dan penyaluran wakaf uang selalu diliput media massa ataupun influencer.					
4.	Lembaga wakaf mengajak menunaikan wakaf uang melalui saluran langsung seperti Telpon, Sms, WhatsApp, Email dsb					

### 3. Indikator Program Wakaf uang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Lembaga wakaf yang saya pilih memiliki program- program menarik					
2	Nadzir memiliki pengetahuan dalam praktek perwakafan khususnya wakaf uang					
3	Lembaga wakaf memiliki program yang bermanfaat bagi saya dan masyarakat					

### 4. Indikator Preferensi Wakif

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya sudah merasa cocok dengan Lembaga wakaf					
2	Saya yakin dan percaya Lembaga wakaf sesuai Amanah					
3	Lembaga wakaf selama ini mudah terjangkau					
4	Lembaga wakaf selama ini sangat membantu menyalurkan dan mengelola wakaf					
5	Saya merasa puas ketika menunaikan membayar wakaf pada Lembaga wakaf					

## Lampiran 2

### Tabulasi Data

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
1	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	3	20
2	5	5	5	4	3	22	4	5	1	10	5	4	4	4	3	20	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	3	5	4	22	4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
6	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
7	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
8	5	5	5	5	3	23	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	4	3	3	3	4	17	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19
14	4	4	5	5	4	22	5	4	5	14	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
15	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
16	4	4	3	3	3	17	4	3	4	11	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	4	22
17	5	5	3	5	4	22	5	4	5	14	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23
18	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	5	5	4	5	2	21	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	4	23
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	5	23
21	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
22	5	5	5	5	1	21	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	4	23
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23
24	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	4	4	3	21	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	4	24
27	5	5	5	4	1	20	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	4	2	21	5	5	4	14	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23
29	5	5	5	5	2	22	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
30	5	5	5	4	3	22	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
31	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	5	3	20	4	4	4	12	5	3	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
39	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	4	23
43	3	3	4	4	5	20	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	5	22
44	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	4	3	4	5	4	20	3	4	5	12	4	3	4	5	4	20	5	4	3	4	5	21
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24
68	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
70	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	5	22
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	5	3	4	4	5	21	1	2	2	5	4	2	5	5	5	21	1	1	2	2	1	7
74	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
75	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
76	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
77	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
78	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
79	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23
80	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
81	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23
82	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23
83	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24
84	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24
89	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
90	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23
91	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
94	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
95	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
96	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
97	5	4	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
98	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
100	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25

101	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
102	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
103	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
104	3	4	4	4	5	20	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21
105	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
106	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
107	4	3	3	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
108	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23
109	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
110	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
111	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
112	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
113	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
114	4	3	4	4	5	20	3	4	3	10	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	4	18
115	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
116	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
117	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
118	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
119	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19
120	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
121	4	3	4	4	5	20	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
122	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
123	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23
124	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
125	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23
126	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
127	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
128	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
129	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
130	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
131	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
132	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
133	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
134	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
135	3	4	4	5	5	21	3	3	3	9	3	4	4	5	5	21	3	3	3	3	3	15
136	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
137	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24
138	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	23
139	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
140	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
141	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
142	4	5	5	4	5	23	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
143	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
144	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
145	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
146	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23
147	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
148	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
149	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
150	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

### Lampiran 3

#### Uji Validitas (X1)

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.928**	.554**	.527**	.108	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.571	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.928**	1	.628**	.579**	.093	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.624	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.554**	.628**	1	.546**	.051	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.789	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.527**	.579**	.546**	1	.138	.734**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.002		.468	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.108	.093	.051	.138	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.571	.624	.789	.468		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.746**	.780**	.706**	.734**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Lampiran 4

#### Uji Validitas (X2)

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.758**	.582**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.758**	1	.236	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.210	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.582**	.236	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.210		.000
	N	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.915**	.741**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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



## Lampiran 5

### Uji Validitas (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.128	.085	.299	.225	.473**
	Sig. (2-tailed)		.501	.654	.109	.232	.008
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.128	1	.478**	.527**	.333	.723**
	Sig. (2-tailed)	.501		.008	.003	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.085	.478**	1	.343	.434*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.654	.008		.064	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.299	.527**	.343	1	.479**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.109	.003	.064		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.225	.333	.434*	.479**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.232	.072	.017	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.473**	.723**	.703**	.772**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 6

### Uji Validitas (Y)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.522**	.194	.189	.200	.595**
	Sig. (2-tailed)		.003	.305	.316	.288	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.522**	1	.247	.140	.022	.536**
	Sig. (2-tailed)	.003		.187	.459	.908	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.194	.247	1	.330	.524**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.305	.187		.075	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.189	.140	.330	1	.379*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.316	.459	.075		.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.200	.022	.524**	.379*	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.288	.908	.003	.039		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.595**	.536**	.713**	.693**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

*Lampiran 7*

**Uji Reliabilitas (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	5

*Lampiran 8*

**Uji Reliabilitas (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

*Lampiran 9*

**Uji Reliabilitas (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

*Lampiran 10*

**Uji Reliabilitas (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	5

## Lampiran 11

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19685775
Most Extreme Differences	Absolute	.205
	Positive	.205
	Negative	-.160
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.260 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.258	1.396		.902	.369		
	Layanan	-.291	.074	-.248	-3.926	.000	.451	2.219
	Promosi	.967	.094	.654	10.320	.000	.447	2.239
	Program Wakaf Uang	.650	.068	.504	9.572	.000	.646	1.549

a. Dependent Variable: Preferensi Wakif

#### Uji Heteroskedastisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.974	.963		5.163	.000
	Layanan	.030	.051	.065	.595	.552
	Promosi	-.254	.065	-.432	-3.929	.437
	Program Wakaf Uang	-.060	.047	-.116	-1.271	.206

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Regresi Linier Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.738	.733	1.209

a. Predictors: (Constant), Program Wakaf Uang, Layanan, Promosi

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.702	3	200.901	137.424	.000 <sup>b</sup>
	Residual	213.438	146	1.462		
	Total	816.140	149			

a. Dependent Variable: Preferensi Wakif

b. Predictors: (Constant), Program Wakaf Uang, Layanan, Promosi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.258	1.396		.902	.369
	Layanan	-.291	.074	-.248	-3.926	.000
	Promosi	.967	.094	.654	10.320	.000
	Program Wakaf Uang	.650	.068	.504	9.572	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Wakif

## Uji t Test

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.258	1.396		.902	.369
	Layanan	-.291	.074	-.248	-3.926	.000
	Promosi	.967	.094	.654	10.320	.000
	Program Wakaf Uang	.650	.068	.504	9.572	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Wakif

## Uji Simultan F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.702	3	200.901	137.424	.000 <sup>b</sup>
	Residual	213.438	146	1.462		
	Total	816.140	149			

a. Dependent Variable: Preferensi Wakif

b. Predictors: (Constant), Program Wakaf Uang, Layanan, Promosi

## **BIODATA PENULIS**

Peneliti lahir di Argakencana pulau Sulawesi pada tanggal 17 Agustus 1999. Merupakan anak keempat dari 4 bersaudara. Menempuh Pendidikan sekolah dasar di SD INPRES 1 Argakencana. Menempuh Pendidikan sekolah menengah pertama di MTS Slametharjo, kemudian memasuki jenjang Pendidikan Menengah Atas pada Pondok Pesantren Nahdlatul Ulum Selanjutnya peneliti menempuh program Pendidikan S1 di Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selama di bangku perkuliahan, peneliti aktif mengikuti kegiatan organisasi mulai dari eksternal maupun internal kampus MAPALA UII, PMII, MIKAT FKEI , LEM FIAI (Kabiro Minat) , dan DPM UII (Ketua Komisi IV) Peneliti juga sering menduduki jabatan sebagai ketua di acara acara besar kampus dan aktif di kepanitian kampus salah satunya ialah ISAFE 2018, ISECO 2018, MONOCROME 2019, PESTA 2019, TAMAH 2019, dan GRADASI-V UII 2019.