

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT MAAL
DI KOTA PALEMBANG**

Skripsi



**NAMA : AHMAD REZA NOPRIYANSYAH
NIM : 212016202**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT MAAL
DI KOTA PALEMBANG**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Skripsi

NAMA : AHMAD REZA NOPRIYANSYAH

NIM : 212016202

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Reza Nopriyansyah

NIM : 212016202

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal di Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa batasan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 10 Februari 2020



Ahmad Reza Nopriyansyah

NIM: 212016202

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal di Kota Palembang.

Nama : Ahmad Reza Nopriyansyah
NIM : 212016202
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Februari 2020

Pembimbing I,



Dr. Diah Isnaini Asiati, SE. MM
NIDN: 0207046301

Pembimbing II,



Mister Candra, S.Pd., M.Si.
NIDN: 1005068902

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen




Martuhah Nurrahmi, SE. M.Si
NIDN: 0216057001

Motto dan Persembahan

Juara adalah pecundang yang mencoba sekali lagi.

(Dennis De Young)

Dengan Cinta dan Doa

*Ku persembahkan skripsi ini
kepada:*

- *Ayahku Ir.Sopyan dan Ibuku
Karnisah Tercinta*
- *Adikku Intan Mujanniyati dan
seluruh keluarga besar*
- *Sahabat dan Rekan
seperjuangan*
- *Almamater*

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbilalamin segala puji hanyalah milik Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal di Kota Palembang dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tak lupa semoga selalu tercurahkan kepada Rasullullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, ayahanda Ir.Sopyan dan ibunda Karnisah yang selalu berusaha dengan maksimal dalam hal mendukung, memotivasi, dan selalu mendoakan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Selesainya penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, bantuan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu padakesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, SE., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Fauzi Ridwan, SE., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang yang juga sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, SE., M.M, dan Bapak Mister Candra., S.Pd. M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah megajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Ervita Safitri, SE. M.Si dan Ibu Anggreany Hustia, SE. M.M selaku Dosen penelaah yang telah mengoreksi, membimbing, dan memberi solusi untuk kelancaran jalannya penelitian ini.
6. Terimakasih yang sebesar-besarnya juga saya sampaikan kepada seluruh masyarakat kota Palembang yang telah membantu dalam hal menjawab kuesioner dalam penelitian ini.
7. Para Dosen Pengajar dan Staf Karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Adikku Intan dan Khoiril Irfani yang telah membirikan motivasi untuk selangkah lebih maju, serta seluruh anggota keluarga besar yang selalu mendoakan dan berharap akan kesuksesanku.
9. Ema Gendut.
10. Sahabat-sahabat Gank Mahat (Pikrom, Denny, Hengki) yang selalu memberikan keceriaan dalam masa-masa sulit. Kawan-kawan kelas CM 16 (NH. Regi Andeverly, Refangga, Susi, Betsy Putri Arista, Indah Anggraini, Mia Armianti, Marlina, Kartimah, Rangga Wuni Ahdan, Widi Samsudin, Reni

Desti Novita, Pitri Ulandari, Rico Andofi, Lina Martini) yang selalu kebersamai hari-hari masa kuliah. Seluruh anggota Squad Noob (Eko Ariyanto, Arief Pirdaus, Handika S.R, M. Nur Fajri, Teja Khakasi, Patra Wijaya, Choirul Anam, Dwi Elpino) Sahabat-sahabat pembawa semangat dalam kegabutan masa kuliah dan semoga hubungan ini bukan jumpa yang kemudian berakhir saling lupa. Kemudian seluruh keluarga besar Galeri Investasi Universitas Muhammadiyah Palembang yang begitu saya hormati.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, meskipun demikian semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermutu dan bermanfaat bagi orang banyak. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Februari 2020

Ahmad Reza Nopriyansyah

DAFTAR ISI

Halaman Depan/Cover	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
Motto dan Persembahan	v
Halaman Prakata	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiv
Halaman Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	8
A. Kajian Kepustakaan	8
1. Perilaku Konsumen	8
2. Keputusan Pembelian	10
3. Promosi	11
4. Proses	12
5. Ekonomi	15
6. Motivasi	16
7. Pengetahuan	18
8. Kepercayaan	19

B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Operasi Variabel	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Data yang Dipelukan.....	35
F. Metode Pengumpulan Data	35
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	94
A. Simpulan.....	94
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Zakat Terkumpul Secara Nasional.....	3
Tabel I.2 Alasan Responden Membayar Zakat Maal	4
Tabel I.3 Alasan Responden Tidak Membayar Zakat Maal.....	4
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel III.3 Distrubusi Sampel Berdasarkan kecamatan.....	34
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Pekerjaan	46
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	47
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Membayar Zakat	48
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	48
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel Proses.....	49
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel Ekonomi.....	49
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi.....	50
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan	50
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	51
Tabel IV.10 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Membayar Zakat	53
Tabel IV.12 Tabel IV.11 Distribusi Jawaban Variabel Promosi.....	55
Tabel IV.13 Distribusi Jawaban Variabel Proses	56
Tabel IV.14 Distribusi Jawaban Variabel Ekonomi	57
Tabel IV.15 Distribusi Jawaban Variabel Motivasi	58
Tabel IV.16 Distribusi Jawaban Variabel Pengetahuan.....	59
Tabel IV.17 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan	60
Tabel IV.18 KMO and Bartlett's Test	62
Tabel IV.19 Anti-Image Matrices.....	63
Tabel IV.20 Anti-Image Matrices.....	64
Tabel IV.21 Anti-Image Matrices.....	65
Tabel IV.22 Anti-Image Matrices.....	66
Tabel IV.23 Communalities	67

Tabel IV.24 Communalities	68
Tabel IV.25 Hasil Ekstraksi PCA.....	69
Tabel IV.26 Jumlah Faktor Hasil PCA	70
Tabel IV.27 Rotated Component Matrix	71
Tabel IV.28 Faktor Baru yang Terbentuk	72
Tabel IV.29 Faktor Baru yang Terbentuk	73
Tabel IV.30 Faktor Baru yang Terbentuk	74
Tabel IV.31 Coefficients	75
Tabel IV.32 Anova	79
Tabel IV.33 Coefficients	70
Tabel IV.34 Model Summary.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	8
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Keterangan Riset
- Lampiran 2: Jadwal Penelitian
- Lampiran 3: Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 4: Plagiarism Checker
- Lampiran 5: Sertifikat AIK
- Lampiran 6: Sertifikat TOEFL
- Lampiran 7: Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 8: KMO and Bartlett's Test
- Lampiran 9: Anti-image Matrices
- Lampiran 10: Communalities
- Lampiran 11: Total Variance Explained
- Lampiran 12: Scree Plot
- Lampiran 13: Component Matrix
- Lampiran 14: Rotated Component Matrix
- Lampiran 15: Component Transformation Matrix
- Lampiran 16: Regresi

Abstrak

Ahmad Reza Nopriyansyah/212016202/Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membayar Zakat Maal Masyarakat di Kota Palembang.

Rumusan masalah dalam peneliini adalah faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membayar zakat maal di kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membayar zakat maal di kota Palembang. Dalam penelitian ini populasi infinite dan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Selanjutnya teknik analisis data menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda, .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat membayar zakat, yaitu faktor pengetahuan, faktor promosi, faktor persuasi, faktor kepercayaan, faktor motivasi internal, faktor kelembagaan, faktor motivasi eksternal, faktor pendapatan, faktor word of mouth, faktor pekerjaan, faktor pekerjaan, dan faktor penjualan pribadi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan membayar zakat maal. Sedangkan dalam uji secara parsial faktor pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat maal masyarakat di Kota Palembang, faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat maal masyarakat di Kota Palembang, faktor kelembagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat maal masyarakat di Kota Palembang, faktor motivasi eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat maal masyarakat di Kota Palembang, faktor pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat maal masyarakat di Kota Palembang.

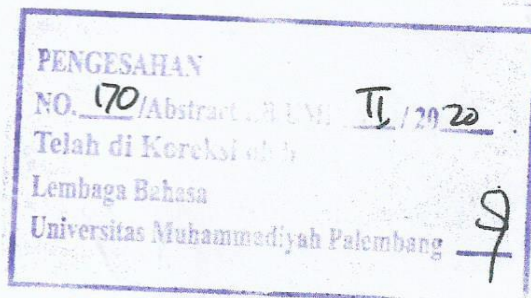
Kata kunci: Pengetahuan, Promosi, Persuasi, Kepercayaan, Motivasi Eksternal, Pendapatan, Word of Mouth, Distribusi, Pekerjaan, Penjualan Pribadi.

ABSTRACT

Ahmad Reza Nopriyansyah / 212016202 / Influencing Factors of Palembang People's Decisions on Paying for Zakat Maal.

This research was formulated on what factors influenced Palembang people's decisions on paying for Zakat Maal. This research was aimed at finding out factors influenced Palembang people's decisions on paying for Zakat Maal. In this research, the population and the sample were determined about 100 respondents. The data used in this research was primary data. The technique for collecting the data was questionnaires. In addition, the data analysis technique used factorial analysis and multiple linear regression. The results of this research showed that there were some factors that influenced Palembang people to pay for zakat Maal, such as knowledge, promotion, persuasion, trust, internal motivation, institution, external motivation, income, speech, employment, and personal selling. The results showed that simultaneously, there was an influence on the decision of Palembang people to pay for Zakat Maal, and partially, knowledge factor had a positive and significant influence toward the decision of Palembang people to pay for Zakat Maal, trust factor had a positive and significant influence toward the decision of Palembang people to pay for Zakat Maal, institutional factor had a positive and significant influence toward the decision of Palembang people to pay for Zakat Maal, external motivation factor had a positive and significant influence toward the decision of Palembang people to pay for Zakat Maal, the work factor had a positive and significant influence toward the decision of Palembang people to pay for Zakat Maal.

Keywords: *knowledge, promotion, persuasion, trust, external motivation, income, distribution, work, personal sales.*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Pembelian ulang memiliki makna yang penting bagi setiap perusahaan sebagai basis kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang.

Rahayu (2017:1) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

Perilaku konsumen merupakan salah satu konsep yang dinamis dalam pemasaran. Setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda beda dalam memuaskan kebutuhannya. Setiadi (2015:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup

konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen akan membawa pengaruh besar dalam pengambilan keputusan dalam pemenuhan kebutuhan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut seperti faktor-faktor kebudayaan, faktor-faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor-faktor psikologis.

Perilaku konsumen juga dapat digunakan untuk memahami respon masyarakat terhadap kewajiban membayar zakat. Zakat merupakan salah satu ajaran pokok dalam Islam. Dari segi kebahasaan zakat berasal dari bahasa arab. Kata zakat itu sendiri merupakan masdar (kata dasar) dari “zaka” yang berarti bersih (al-thuhr), bertambah (al-ziyadah), tumbuh atau berkembang (al-nama), berkat (al-barakah) dan pujian (al-madh). (Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam, Kementerian Agama Republik Indonesia, 2010). Secara ekonomi zakat memiliki tujuan untuk membantu mengentaskan kemiskinan. Orang-orang yang menerima zakat diharapkan dapat memperbaiki kondisi ekonominya sehingga dalam jangka waktu tertentu berubah menjadi pembayar zakat juga. Berikut ini di kutip dari perhitungan komponen Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ), potensi zakat di Indonesia adalah sebesar Rp. 233,8 triliun (setara 1,72 persen dari PDB tahun 2017). Namun berdasarkan statistik perhimpunan zakat di Outlook, tercatat total

penghimpunan nasional pada 2017 hanya sebesar Rp. 6,2 triliun saja (*m.republika.co.id*).

Tabel I.1
Jumlah Zakat Terkumpul Secara Nasional Tahun 2017

Jenis Dana	Zakat Terhimpun 2017
Zakat Maal-Penghasilan Individu	2,785,208,957,779
Zakat Maal-Badan	307,007,314,242
Zakat Maal-Lainnya	0
Infak/Sedekah Perorangan	1,651,254,048,632
Infak/Sedekah/CSR/PKBL Badan	113,629,148,360
Zakat Fitrah Ramadhan	1,101,926,162,357
Dana Sosial Keagamaan Lainnya	265,345,638,101
Dana Lain-lain	0
Jumlah	6,224,371,269,471

Sumber : Statistik Zakat Nasional, 2019

Menurut Dinda Wulandari (2019) Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Palembang mencatat pengumpulan zakat dari ASN di kota itu baru senilai Rp1,7 miliar atau masih jauh dari target yang dipatok hingga akhir tahun ini senilai Rp 4,5 miliar. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hal-hal yang dihadapi oleh para pembayar zakat, sehingga jumlah zakat yang masuk ke Badan Amil Zakat Nasional kurang maksimal bahkan jauh dari potensi zakat yang seharusnya.

Banyak hal yang mendasari jauhnya jarak antara potensi zakat dengan zakat yang telah terkumpul di Badan Amil Zakat Nasional. Peneliti mencoba melakukan wawancara prasurvei kepada 30 orang responden mengenai kewajibannya membayar zakat. Ternyata 30% orang menyatakan membayar zakat, dan sebanyak 70% lainnya tidak membayar zakat. Selanjutnya ketika

ditanyakan alasan responden mengapa membayar zakat maal, alasan responden dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel I.2
Alasan Responden Membayar Zakat Maal

No	Alasan	Jumlah (Jawaban)
1	Kewajiban	6
2	Sosial	6
3	Niat	2
4	Mudah	1

Sumber : Wawancara Pra-Riset, 2019

Ketika ditanyakan alasan responden mengapa tidak membayar zakat, alasan responden dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel I.3
Alasan Responden Tidak Membayar Zakat Maal

No	Alasan	Jumlah (Jawaban)
1	Pendapatan yang Rendah	11
2	Biaya Hidup	5
3	Ketidak tahuan informasi	2
4	Kurang percaya	2
5	Belum ada niat	1

Sumber : Wawancara Pra-Riset, 2019

Hasil pra riset di atas dapat menjelaskan variabel-variabel berikut:

Pendapatan dan biaya hidup menggambarkan variabel ekonomi, khususnya pendapatan. Zakat sangat berhubungan dengan pendapatan keluarga. Keluarga dengan pendapatan tinggi memiliki kecenderungan lebih kuat terhadap keharusan membayar zakat, demikian sebaliknya.

Alasan kewajiban membentuk variabel pengetahuan. Orang yang memahami kewajiban sebagai seorang muslim akan tahu dengan kewajiban membayar zakat, sehingga pengetahuan inipun kemudian mendorong adanya keputusan untuk membayar zakat maal.

Niat membentuk variabel motivasi, niat mendorong motivasi masyarakat sehingga menimbulkan minat dalam membayar zakat maal. Niat yang membentuk variabel motivasi ini dapat muncul dari faktor intrinsik maupun ekstrinsik. Dari faktor intrinsik muncul karena alasan sebagai orang islam diwajibkan membayar zakat maal. Kemudian dari faktor ekstrinsik motivasi untuk membayar zakat ini muncul dari karena adanya keharusan dari instansi atau tempat bekerja yang mewajibkan memotong gaji untuk dizakatkan.

Ketidak tahuan informasi membentuk variabel promosi. Masyarakat khususnya golongan muda masih awam dengan lembaga-lembaga amil zakat yang ada. Umumnya masyarakat mengetahui informasi tentang lembaga penyalur zakat dari iklan yang dibuat oleh badan amil zakat, dari acara-acara sosial dari lembaga penyalur zakat, dari teman, dari rekan kerja, dari keluarga, maupun tau zakat dari petugas amil zakat yang menghubungi langsung.

Kurang percaya membentuk variabel kepercayaan. Belum semua masyarakat percaya kepada badan amil zakat yang ada. Kekhawatiran masyarakat terhadap lembaga penyalur zakat maal membuat menurunnya kepercayaan masyarakat. Kekhawatiran ini disebabkan oleh anggapan bahwa zakat yang mereka bayarkan tidak tersalur dengan benar kepada penerima zakat.

Mudah membentuk variabel proses, variabel proses ini berupa kemudahan dalam prosedur, mekanisme, dan waktu dalam pembayaran zakat maal pada badan atau instansi atau pengelola zakat maal. Masyarakat yang

bekerja di beberapa instansi mereka membayar zakat dengan langsung dipotong dari gajinya. Sedangkan masyarakat lainnya dapat dengan mudah membayar zakat di berbagai badan amil zakat yang ada bahkan beberapa badan amil zakat langsung menemui mereka untuk menawarkan jasa penyalur untuk membayar zakat.

Berpijak dari hal tersebut di atas maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian tentang **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal di Kota Palembang**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membayar zakat maal di kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membayar zakat maal di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melihat praktek dari teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada konsentrasi pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi sebagai acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Hafiz Daulay Irsyad Lubis (2015). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Instansi BAZIS/LAZ di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3 (4). Di akses 12 November 2019, dari file:///D:/Kuliah/Skripsi/Penelitian%20Sebelumnya/Zakat%201.pdf.

Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.

Ana Ifadah (2011, Februari) Analisis Metode Principal Component Analysis (Komponen Utama) dan Regresi Ridge dalam Mengatasi Dampak Multikolinearitas dalam Analisis Regresi Linear Berganda. Di akses 16 Desember 2019, dari file:///D:/Kuliah/Skripsi/Downlotan%20Materi%20Referensi/PCA.pdf

Anindita Dianingtyas (2011, Desember) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesiediaan Karyawan Membayar Zakat Profesi Melalui Pemotongan Gaji (Studi Kasus Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara Departemen Keuangan Republik Indonesia). *Media Ekonomi*, 19 (3). Diakses 12 November 2019, dari file:///D:/Kuliah/Skripsi/Penelitian%20Sebelumnya/Zakat%202.pdf.

Dede Mirawati, Zaini Abdul Malik, Mohamad Andri Ibrahim (2017-2018) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membayar Zakat Profesi Karyawan RSUD Tanjungpandan Belitung. *Hukum Ekonomi Syariah*, 4 (2). Di akses 12 November 2019, dari file:///D:/Kuliah/Skripsi/Penelitian%20Sebelumnya/Zakat%203.pdf.

Fauzi, Fitria. Basyith Dencik, Abdul. Isnaini Asiati, Diah. 2019. *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SOSS dan EViews untuk Analisis Data*. Jakarta: Salemba Empat.

J. Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

Priansa, DJ. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Putri, Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku.

WEBSITE:

baznas.go.id

<http://republika.co.id/berita/punxdq440/seberapa-besar-potensi-zakat-di-indonesia>

<https://sumatra.bisnis.com/read/20190801/533/1131345/capaian-target-baznas-palembang-masih-rendah>