

**PENGARUH KEPERCAYAAN, TRANSPARANSI DAN KUNTABILITAS  
TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MUZAKKI MENYALURKAN  
ZAKAT PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN  
SHODAQOH NAHDLATUL ULAMA' (LAZISNU)  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)



Oleh :  
**MUHAMMAD KANZUL FIKRI**  
**NIM : 0839218011**

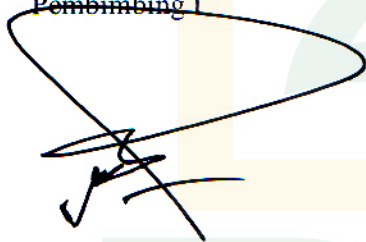
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
2020**

## PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi” yang ditulis oleh Muhammad Kanzul Fikri ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan dewan penguji tesis.

Jember, 20 Mei 2020

Pembimbing I



**Dr. Misbahul Munir, M.M**

NIP : 196712011993031001

Jember, 20 Mei 2020



**Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si**

NIP : 195910131988021001


## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi” yang ditulis oleh Muhammad Kanzul Fikri ini, telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Kamis tanggal \_\_\_\_\_ dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : **KUN WAZIS, S.Sos, M.I.Kom.**

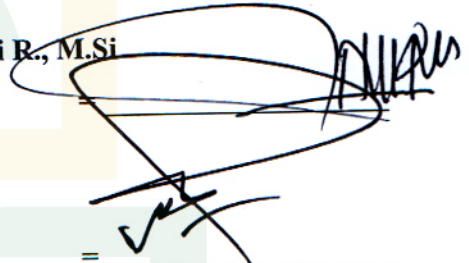
NIP : 197410032007101002

= 

2. Anggota :

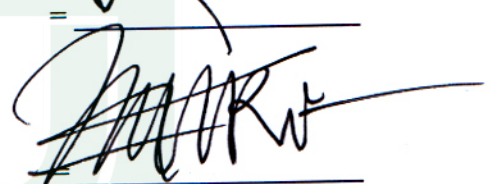
a. Penguji Utama : **Dr. Nurul Widyawati Islami R., M.Si**

NIP : 197509052005012003



b. Penguji I : **Dr. MisbahulMunir, M.M**

NIP : 196712011993031001


= 

c. Penguji II : **Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si**

NIP : 195910131988021001

Jember, 20 Mei 2020  
Mengesahkan  
Pascasarjana IAIN Jember  
Direktur,



  
Prof. Dr. **H. ABD. HALIM SOEBADAR, MA.**  
NIP: 196101041987031006

## MOTTO

عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi yang lain”  
(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Shahihul jami’ NO.3289)



## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur bagi penguasa seluruh alam yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan, sebuah karya ilmiah yang tak lepas dari dukungan serta do'a dari semua pihak. Karya ini aku persembahkan untuk :

- 1) Bapak ibu, adek dan istri tercinta, terima kasih untuk do'a, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti, sehingga ananda mampu tetap melangkah menggapai cita. Sehingga suatu saat ananda bisa membalasnya.
- 2) Bapak Misbahul Munir terima kasih atas bimbingan dan motivasinya untuk terus maju menyelesaikan karya ilmiah ini
- 3) Bapak Imam Suroso saran dan kritikan bapak yang membangun, membuat saya lebih mengerti akan suatu kesalahan dan bangun dari kesalahan tersebut.
- 4) Seluruh pimpinan dan anggota Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh (LAZISNU). Banyuwangi yang rela meluangkan waktu untuk memberikan ilmu kepada saya.
- 5) Seluruh dosen Pascasarjana IAIN Jember, ilmu yang telah engkau berikan telah membekas didalam otak dan sanubari, bisa bermanfaat dan barokah dihari esok.
- 6) Teman-teman Pascasarjana Ekonomi Syariah 2018, yang selalu setia memberikan semangat, dukungan, dan rasa solidaritas yang selalu terjaga.
- 7) Pondok Pesantren Darussalam Blokagung, yang telah menempa saya menjadi seseorang yang hebat berakhlakul karimah, berguna bagi seluruh masyarakat.
- 8) Semua pihak yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan tesis ini.

## ABSTRAK

Kanzul Fikri, Muhammad, 2020. Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Proposal Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I: Dr. Misbahul Munir, M.M. Pembimbing II: Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.

Kata Kunci : Kepercayaan, Transparansi, Akuntabilitas, Minat *Muzakki* dan Keputusan *Muzakki*

Pengelolaan zakat di Indonesia sampai saat ini belum memberikan hasil yang maksimal, dimana pengumpulan dana zakat tersebut masih belum mampu memberikan pengaruh bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Untuk memberdayakan dana zakat secara optimal dan maksimal, maka diperlukan suatu lembaga pengelola zakat yang profesional, amanah, transparan dan akuntabel. Sehingga akan menumbuhkan rasa kepercayaan pedagang terhadap minat mengeluarkan zakat di lembaga zakat dan keputusan dari muzakki tersebut untuk terus mengeluarkan zakat.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *explanatory research* untuk menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Dengan jenis populasi (*infinite*) jenis populasi tak terhingga *muzakki* pada LazisNU, pengambilan sampel menggunakan teknik *Non probability sampling* bentuk *accidental sampling* yaitu teknik sampling dengan cara secara kebetulan, dengan penentuan jumlah sample yang *representative* pada penelitian  $22 \times 5 = 110$  responden. Alat analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda yang dikembangkan dengan *Path Analisis* (Analisis Jalur) dan *Triming Teory* atau *Path Analysis*. Pengujian hipotesis dengan bantuan software (SPSS) versi 22.

Hasil analisis menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki*, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,359. Variabel transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki*, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,234. Variabel akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki*, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,293. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki*, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,146. Variabel transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki*, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,108. Variabel akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki*, dengan (*Standardized Coefficients*) 0,214. Dan variabel minat *muzakki* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki*, dengan (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,386.

## ABSTARCT

Kanzul Fikri, Muhammad, 2020. The Influence of Trust, Transparency and Accountability on Interests and Muzakki's Decision to Distribute Zakat to Amil Zakat, Infaq and Shodaqoh (LAZISNU) Institutions of Banyuwangi Regency. Thesis Proposal, Postgraduate Sharia Economics Study Program, Jember State Islamic Institute. Advisor I: Dr. Misbahul Munir, M.M. Advisor II: Dr. Imam Suroso, S.E., M.Sc.

Keywords: Trust, Transparency, Accountability, Muzakki's Interest and Muzakki's Decision

Management of zakat in Indonesia so far has not provided maximum results, where the collection of zakat funds has not been able to give effect to the realization of public welfare. To empower zakat funds optimally and optimally, it is necessary to have a professional, trustworthy, transparent and accountable. So that will foster a sense of trust in the interests of traders to pay zakat in zakat institutions and the decision of the muzakki to continue to issue zakat.

This research is a quantitative explanatory research to empirically examine the variables in the research that have been formulated in the problem statement. With the infinite population type (infinity) muzakki on LazisNU, sampling uses techniques. Non probability sampling in the form of accidental sampling is a sampling technique by chance, by determining the number of samples that are representative in the study  $22 \times 5 = 110$  respondents. Data analysis tools use Multiple Linear Regression developed with Path Analysis (Path Analysis) and Triming Theory or Path Analysis. Hypothesis testing with the help of software (SPSS) version 22.

The results of the analysis show that the variable of trust has a significant effect on muzakki's interest, with (Standardized Coefficients) 0.359. Transparency variable has a significant effect on muzakki's interest, with (Standardized Coefficients) 0.234. The accountability variable has a significant effect on muzakki's interest, with (Standardized Coefficients) 0.293. The belief variable had no significant effect on the muzakki decision, with (Standardized Coefficients) 0.146. Transparency variable has no significant effect on muzakki decisions, with (Standardized Coefficients) 0.108. The accountability variable has a significant effect on muzakki decisions, with (Standardized Coefficients) 0.214. And the muzakki interest variable has a significant effect on muzakki decisions, with (Standardized Coefficients) of 0.386.

## ABSTARCT ARABIC

كنزلفكري ، محمد ، ٢٠٢٠. تأثير الثقة والشفافية والمساءلة على المصالح وقرار موزاكي لتوزيع الزكاة على مؤسسات أميل زكاة وانفاق وشوداقوه في وصاية على العرش البنيونج. اقتراح الأطروحة ، برنامج دراسات الشريعة الإسلامية للدراسات العليا ، معهد جامبر الحكومي الإسلامي. المستشار الأول: د. مصباح منير ، م. المستشار الثاني: د. إمام سوروسو ، س.

الكلمات المفتاحية: الثقة ، الشفافية ، المساءلة ، مصلحة موزاكي وقرار موزاكي

لم تحقق إدارة الزكاة في إندونيسيا حتى الآن نتائج قسوى ، حيث لم يكن جمع أموال الزكاة قادراً على تحقيق الرفاهية العامة. لتمكين أموال الزكاة على النحو الأمثل وعلى النحو الأمثل ، من الضروري أن يكون لديك حساب احترافي وجدير بالثقة وشفاف مساءلة. بحيث يعزز الشعور بالثقة في مصالح المتداولين في دفع الزكاة في مؤسسات الزكاة وقرار المزاكي بمواصلة إصدار الزكاة.

هذا البحث هو بحث توضيحي كمي لدراسة المتغيرات التجريبية في البحث التي تمت صياغتها في صياغة المشكلة. مع نوع السكان اللانهائي (اللانهاية موزاكي) على توزيع الزكاة على مؤسسات أميل زكاة وانفاق وشوداقوه ، يستخدم أخذ العينات التقنيات. أخذ العينات غير الاحتمالية في شكل أخذ العينات عرضي هو أسلوب أخذ العينات عن طريق الصدفة ، من خلال تحديد عدد العينات التي تمثل في الدراسة  $22 \times 5 = 110$  المستطلعين. تستخدم أدوات تحليل البيانات الانحدار الخطي المتعدد الذي تم تطويره باستخدام تحليل المسار (تحليل المسار) ونظرية التشذيب أو تحليل المسار. اختبار الفرضيات بمساعدة البرنامج (SPSS) الإصدار ٢٢.

تظهر نتائج التحليل أن متغير الثقة له تأثير كبير على اهتمام الموزكي ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,٣٥٩. متغير الشفافية له تأثير كبير على مصلحة موزاكي ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,٢٣٤. متغير المساءلة له تأثير كبير على مصلحة موزاكي ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,٢٩٣. لم يكن لمتغير المعتقد تأثير كبير على قرار موزاكي ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,١٤٦. متغير الشفافية ليس له تأثير كبير على قرارات موزاكي ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,١٠٨. متغير المساءلة له تأثير كبير على قرارات موزاكي ، مع (المعاملات الموحدة) ٠,٢١٤. إن للمتغير في موزاكي تأثير كبير على قرار موزاكي ، مع (المعاملات الموحدة) من ٠,٣٨٦.



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan baik dan benar. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercurahkanlah kehidupan saat ini.

Ucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. selaku Rektor (IAIN) Jember yang telah memberikan ijin dan bimbingan yang bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. ABD. Halim Soebadar, MA. Direktur Pascasarjana IAIN Jember yang telah memberikan motivasi untuk terus belajar dibangku perkuliahan.
3. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom. dan Dr. Nurul Widyawati Islami R., M.Si. selaku ketua tim penguji dan penguji utama yang telah meluangkan waktunya.
4. Dr. H. Misbahul Munir, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis.
5. Dr. H. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan saran dan kritiknya guna penyusunan tesis yang sempurna.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana IAIN Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar dibangku perkuliahan S2.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember yang senantiasa memberikan motivasi hingga terselesaikannya tesis ini.
8. Kedua orang tua kami, yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, kasih sayang, dan dukungan, sehingga ananda mampu menyelesaikan program pascasarjana IAIN Jember dengan tepat waktu.

Jember, 20 Mei 2020

**MUHAMMAD KANZUL FIKRI**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>PEDOMAN TRANLITERASI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	12
F. Definisi Operasional .....	13
G. Sistematika Penulisan .....	24
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>25</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	25
B. Kajian Teori.....	30
1. Kepercayaan (X1) .....	30
2. Transparansi (X2) .....	36
3. Akuntabilitas (X3) .....	41
4. Minat <i>Muzakki</i> (Z1) .....	45
5. Keputusan <i>Muzakki</i> (Y1) .....	49
C. Karangka Konseptual.....	54
D. Hipotesis .....	56

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	61
B. Populasi dan Sampel.....	61
C. Teknik Pengumpulan Data .....	63
D. Instrument Penilaian .....	64
E. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	65
F. Analisis Data.....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>76</b>
A. Paparan Data Penelitian.....	76
B. Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	81
C. Analisis Data.....	106
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	117
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>122</b>
A. Pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap minat <i>muzakki</i> ( $Z_1$ ).....	122
B. Pengaruh transparansi ( $X_2$ ) terhadap minat <i>muzakki</i> ( $Z_1$ ).....	123
C. Pengaruh akuntabilitas ( $X_3$ ) terhadap minat <i>muzakki</i> ( $Z_1$ ) .....	125
D. Pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan <i>muzakki</i> ( $Y_1$ ) .....	126
E. Pengaruh transparansi ( $X_2$ ) terhadap keputusan <i>muzakki</i> ( $Y_1$ ).....	128
F. Pengaruh akuntabilitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan <i>muzakki</i> ( $Y_1$ ).....	130
G. Pengaruh minat <i>muzakki</i> ( $Z_1$ ) terhadap keputusan <i>muzakki</i> ( $Y_1$ ) .....	131
H. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total .....	132
I. Keterbatasan Penelitian .....	134
<b>BAB VI: PENUTUP.....</b>	<b>135</b>
A. Kesimpulan .....	135
B. Saran-saran .....	136
<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>139</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>145</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>146</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>192</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Laporan Keuangan LAZISNU Banyuwangi 2019.....	9
Tabel 1.2 : Variabel Kepercayaan (X1) .....	19
Tabel 1.3 : Variabel Transparansi (X2).....	20
Tabel 1.4 : Variabel Akuntabilitas (X3).....	22
Tabel 1.5 : Variabel Minat <i>Muzakki</i> (Y1) .....	22
Tabel 1.6 : Variabel Keputusan <i>Muzakki</i> (Z1).....	23
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 : Pemberian Skor validitas instrument penelitian .....	65
Tabel 4.1 : Susunan management Nu Care Lazisnu Banyuwangi .....	78
Tabel 4.2 : Laporan keuangan Lazisnu Banyuwangi 2019 .....	79
Tabel 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	79
Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	80
Tabel 4.5 : Karakteristik responden berdasarkan usia .....	81
Tabel 4.6 : Variabel Kepercayaan (X1) .....	82
Tabel 4.7 : Variabel Transparansi (X2).....	82
Tabel 4.8 : Variabel Akuntabilitas (X3).....	83
Tabel 4.9 : Variabel Minat <i>Muzakki</i> (Z1).....	83
Tabel 4.10 : Variabel Keputusan <i>Muzakki</i> (Y1).....	83
Tabel 4.11 : Indikator Keterbukaan (X1.1).....	85
Tabel 4.12 : Indikator Kompeten (X1.2).....	86
Tabel 4.13 : Indikator Kejujuran (X1.3) .....	87
Tabel 4.14 : Indikator Integritas (X1.4) .....	88
Tabel 4.15 : Indikator Akuntabilitas (X1.5).....	89
Tabel 4.16 : Indikator Pengakuan Diri dan Penghargaan (X1.6 dan X1.7) .....	90
Tabel 4.18 : Indikator Kejujuran (X2.1) .....	91
Tabel 4.19 : Indikator Kepercayaan (X2.2) .....	92
Tabel 4.20 : Indikator Cerdas (X2.3) .....	94
Tabel 4.21 : Indikator Menyampaikan (X2.4) .....	95
Tabel 4.22 : Indikator Akuntabilitas, Kebijakan Publik dan Financial (X3.1, X3.2 dan X3.3).....	96

Tabel 4.23 : Indikator Faktor Kebutuhan (Z1.1).....	98
Tabel 4.24 : Indikator Motif Sosial (Z1.2).....	99
Tabel 4.25 : Indikator Faktor Emosional (Z1.3) .....	100
Tabel 4.26 : Indikator Pengenalan Masalah dan Pencarian Informasi (Y1.1 , Y1.2) 101	
Tabel 4.27 : Indikator Mengevaluasi Alternatif (Y1.3) .....	103
Tabel 4.28 : Indikator Keputusan Penggunaan (Y1.4).....	104
Tabel 4.29 : Indikator Evaluasi Pasca Pembelian (Y1.5).....	105
Tabel 4.30 : Uji Statistik Inferensial 1 .....	106
Tabel 4.31 : Uji Statistik Inferensial 2 .....	107
Tabel 4.32 : Path analisis koefisien jalur langsung .....	108
Tabel 4.33 : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung .....	112
Tabel 4.34 : Uji multikol jalur 1.....	115
Tabel 4.35 : Uji multikol jalur 2.....	115
Tabel 4.36 : Pengujian hipotesisi Ha1.....	117
Tabel 4.37 : Pengujian hipotesisi Ha2.....	118
Tabel 4.38 : Pengujian hipotesisi Ha3.....	118
Tabel 4.39 : Pengujian hipotesisi Ha4.....	119
Tabel 4.40 : Pengujian hipotesisi Ha5.....	119
Tabel 4.41 : Pengujian hipotesisi Ha6.....	120
Tabel 4.42 : Pengujian hipotesisi Ha7.....	121

IAIN JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Karangka konseptual.....	54
Gambar 3.1 : Model analisis jalur ( <i>Pat Analysis</i> ) .....	70
Gambar 4.1 : Model hasil analisis jalur dengan model <i>trimming theory</i> .....	110
Gambar 4.2 : Uji normalitas jalur 1 .....	113
Gambar 4.3 : Uji normalitas jalur 2 .....	114
Gambar 4.4 : Uji heterokedastisitas jalur 1 .....	116
Gambar 4.3 : Uji heterokedastisitas jalur 2.....	117



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian.....	145
Lampiran 2 : Tabulasi hasil penelitian.....	150
Lampiran 3 : Analisis validitas dan reliabilitas.....	160
Lampiran 4 : Analisis deskriptif frekuensi.....	173
Lampiran 5 : Uji statistik inferensial.....	185
Lampiran 6 : Analisis uji asumsi klasik.....	187
Lampiran 7 : Surat keterangan selesai penelitian.....	191



## DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
1	ا	Alif	-	tidak dilambangkan
2	ب	Bā'	B	-
3	ت	tā'	T	-
4	ث	šā'	š	s terhadap satu titik diatas
5	ج	Jīm	J	-
6	ح	ḥā'	ḥ	h terhadap satu titik dibawah
7	خ	khā'	Kh	-
8	د	Dāl	D	-
9	ذ	Ẓāl	Ẓ	z terhadap satu titik diatas
10	ر	rā'	R	-
11	ز	Zāi	Z	-
12	س	Sīn	S	-
13	ش	Syīn	Sy	-
14	ص	ṣād	ṣ	s terhadap satu titik dibawah
15	ض	ḍād	ḍ	d terhadap satu titik dibawah
16	ط	ṭā'	ṭ	t terhadap satu titik dibawah
17	ظ	ẓā'	ẓ	z terhadap satu titik dibawah
18	ع	'ain	'	koma terbalik
19	غ	Gain	G	-
20	ف	fā'	F	-
21	ق	Qāf	Q	-
22	ك	Kāf	K	-
23	ل	Lām	L	-
24	م	Mīm	M	-
25	ن	Nūn	N	-
26	و	Wāwu	W	-
27	ه	Hā'	H	-
28	ء	Hamzah	'	tidak dilambangkan
29	ي	Yā'	Y	-



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Negara Indonesia yang tergolong dalam konteks negara berkembang dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 diproyeksikan mencapai 266,91 juta jiwa. Menurut jenis kelamin, jumlah tersebut terdiri atas 134 juta jiwa laki-laki dan 132,89 juta jiwa perempuan. Adapun penduduk dengan kelompok umur 0-14 tahun (usia anak-anak) mencapai 66,17 juta jiwa atau sekitar 24,8% dari total populasi. Kemudian penduduk kelompok umur 15-64 tahun (usia produktif) sebanyak 183,36 juta jiwa atau sebesar 68,7% dan kelompok umur lebih dari 65 tahun (usia sudah tidak produktif) berjumlah 17,37 juta jiwa atau sebesar 6,51% dari total populasi.<sup>1</sup>

Sedangkan presentase penduduk miskin pada bulan Maret 2019 sebesar 9,41% yaitu sekitar 25,14 juta orang, menurun 0,25% dari bulan September 2018 yaitu sekitar 0,53 juta orang. Dengan presentase penduduk miskin di daerah perkotaan sebesar 6,89% turun 6,69% sebesar 9,99 juta orang, sedangkan di daerah pedesaan sebesar 12,85% sebesar 15,15 juta orang pada bulan Maret 2019. Secara rata-rata rumah tangga miskin di Indonesia memiliki 4,68 orang anggota rumah tangga, dengan demikian besarnya garis kemiskinan setiap rumah tangga sebesar Rp. 1.990.170 perbulan.<sup>2</sup>

Dari jumlah tersebut Indonesia adalah Negara yang memiliki populasi Muslim terbesar diseluruh dunia, dimana pada saat ini diperkirakan mencapai 207

---

<sup>1</sup> <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/01/04/Jumlah-Penduduk-Indonesia-2019-Mencapai-267-Juta-Jiwa>, Diakses 8 Agustus 2019.

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, 2019, *Profil Kemiskinan Di Indonesia Maret 2019*. No. 56/07/Th/XXII, 15 Juli 2019.

juta jiwa, sebagian besar menganut Islam aliran Suni. Dari jumlah tersebut mengimplikasikan bahwa sekitar 13% dari umat Muslim diseluruh dunia tinggal di Indonesia, kendati mayoritas penduduk beragama Islam dinegara Indonesia bukanlah Negara Islam yang berdasarkan hukum-hukum Islam.<sup>3</sup>

Zakat dalam kontek ibadah termasuk ibadah amaliyah yang memiliki potensi sangat penting, strategis dan menentukan, baik dilihat dari sisi ajaran Islam maupun sisi pembangunan kesejahteraan umat. Bagi kebanyakan umat Islam zakat lebih diyakini sebagai pemenuhan kesalehan individu yang bersifat ubudiyah dari pada perwujudan solidaritas sosial yang lebih mendasar. Yakni tidak dalam konteks mendistribusikan kekayaan secara adil sehingga tidak terakumulasi dalam sekelompok orang saja. Pelaksanaan zakat hanya sekedar memenuhi tuntutan syari'at saja. Akibatnya, potensi zakat yang demikian besar itu tidak bisa digali dan dikelola dengan baik untuk program pengentasan kemiskinan, pendidikan dan sebagainya yang benarbenar bermanfaat bagi masyarakat.<sup>4</sup>

Zakat baru bisa diberikan setelah adanya kepercayaan dan juga kesadaran bahwa si penerima adalah orang yang berhak dengan cara mengetahui atau menanyakan hal tersebut kepada orang-orang adil yang tinggal dilingkungannya, ataupun yang mengetahui keadaan yang sebenarnya. Yang membuat hal ini ditetapkan adalah pentingnya pendistribusian zakat di setiap daerah kepada orang yang berhak menerimanya dan tidak diragukan lagi bahwa masyarakat desa ataupun kota mengetahui orang-orang yang membutuhkan zakat tersebut

---

<sup>3</sup> <https://www.Indonesia-Investments.Com/Id/Budaya/Agama/Islam/Item248?>, Diakses 8 Agustus 2019.

<sup>4</sup> Nasrudin Rozak, 1985, *Dienul Islam*, (Bandung : Al Ma'arif), 124.

yang tinggal diantara mereka dan juga mengetahui sejauhmana kefakiran seseorang, termasuk kebohongan dan tipu dayanya kepada orang lain.<sup>5</sup>

Zakat merupakan salah satu instrumen untuk mengentaskan kemiskinan, pemerataan pendapatan dan mempersempit kesenjangan antar kelompok kaya dan miskin. Maka melalui lembaga amil zakat diharapkan kelompok lemah dan kekurangan tidak lagi merasa khawatir terhadap kelangsungan hidupnya, karena subtansi zakat merupakan mekanisme yang menjamin terhadap kelangsungan hidup, dimana mereka merasa hidup ditengan masyarakat yang beradab, kepedulian dan tradisi saling tolong menolong.<sup>6</sup> Sebagaimana dijelaskan dalam surat As Saba' aat 39:

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

*Katakanlah: "Sesungguhnya Tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendaki-Nya)". Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dialah Pemberi rezeki yang sebaik-baiknya.*

Pengelolaan zakat di Indonesia sampai saat ini belum memberikan hasil yang maksimal, dimana pengumpulan dana zakat tersebut masih belum mampu memberikan pengaruh bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Padahal pengelolaan dana zakat telah terorganisir dan dipayungi oleh badan hukum mengenai pengelolaan zakat.<sup>7</sup> Adapun upaya dalam mempengaruhi masyarakat

<sup>5</sup> Abdurrahman Qodir, 1998, *Zakat dalam Dimensi Mahdah dan Sosial*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), 124.

<sup>6</sup> Muh Ashari Assagaf, 2016, *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelola Zakat terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

<sup>7</sup> Masthurih, 2016, *Manajemen Strategi Pengelollan Zakat Untuk Menyejeterahkan Masyarakat (Studi Kasus Pada Yayasan Nurul Hayat Kabupaten Gresik)*, Tesis : UIN Sunan Ampel.

atau individu agar dapat mengeluarkan zakat dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang sesuai dan selalu *update* mengenai pengelolaan zakat, melalui seminar, kampanye dan diskusi terbuka tentang zakat. Sehingga peran aktif dari karyawan sangat penting untuk memberikan edukasi kepada setiap *muzakki* tentang pentingnya membayar zakat dari segi spiritual, religiulitas, ekonomi dan juga tanggung jawab sosial terutama bagi masyarakat yang membutuhkan dalam upaya peningkatan penerimaan dana zakat.<sup>8</sup>

Pemerintah daerah Jawa Timur menggalakkan program Zakat, Infaq dan Sedekah melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah (LAZ). Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Nahdhatul Ulama' (LAZISNU) yang merupakan lembaga yang di kelola oleh swasta yang bertugas menghimpun dan mendistribusikan dana zakat, infak dan sedekah di Provinsi Jawa Timur. Sesuai dengan keputusan Menteri Agama RI No. 118 Tahun 2014 tentang pembentukan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi. Sedangkan di Kabupaten Banyuwangi pembentukan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) pada tahun 2017 berhasil menghimpun dana sebesar Rp. 2,22 miliar, yang didistribusikan kepada warga miskin yang sinergis dengan program pengentasan kemiskinan pemerintah kabupaten. Namun dari beberapa program yang telah di canankan oleh BAZNAS, masih belum menyeluruh dan merata program tersebut sampai kepada seluruh masyarakat miskin di kabupaten Banyuwangi, dikarenakan belum optimalnya aplikasi pengentasan kemiskinan terintegrasi yang diberi nama (Jalin Kasih), sehingga pengoptimalan

---

<sup>8</sup> Kurniawati, 2004, *Kedermawanan Kaum Muslimin*, (Jakarta : Piramedia), 27.

penghimpunan zakat dan bentuk penghimpunan dana zakat hanya dari apatur sipil Negara, tetapi harus menyeluruh sampai lapisan masyarakat.<sup>9</sup>

*NU-Care* LAZISNU adalah *rebranding* atau pintu masuk masyarakat global mengenal Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Nahdhatul Ulama (LAZISNU) yang didirikan tahun 2004 dengan SK menteri Agama No. 65/2005 untuk melakukan pemungutan zakat, infak dan sedekah kepada masyarakat luas. Salah satu progrma *NU-Care* LAZISNU yang sudah berjalan di Banyuwangi telah disalurkan nya bantuan berupa alat pertukangan kepada Bapak Dudiyono yang merupakan salah satu warga yang terdampak gempa di Palu.<sup>10</sup>

*NU Care*-LAZISNU Banyuwangi semakin menguatkan program-programnya bukan hanya tingkat cabang, tetapi juga sampai ketinggian Kecamatan hingga ke ranting, dengan melaksanakan kegiatan Rakorcab guna untuk menguatkan kelembagaan dan tata kelola organisasi *Nu Care*-LAZISNU, UPZISNU (unit pengelola zakat infak dan sedekah) dan JPZISNU (jaringan pengumpul zakat infaq dan sedekah) Banyuwangi dan untuk menyinergikan gerakan dengan beragam program yang akan dilakukan secara serentak. Kegiatan Rakorcab tersebut untuk melakukan penguatan kelembagaan dengan sinkronisasi program *Nu Care*-LAZISNU, UPZISNU dan JPZISNU dan mendiskusikan standarisasi operasional prosedur (SOP).<sup>11</sup>

Salah satu program yang akan dikembangkan oleh *NU-Care* LAZISNU yaitu program Koin Bakti NU Peduli Umat bertujuan untuk mewujudkan jamaah NU

---

<sup>9</sup> BAZNAS Jawa Timur, 2014, *Peraturan Perundang-Undangan*, Surabaya, Jl. Raya Dukuh Kupang No. 122-124 (Gedung Islamic Center).

<sup>10</sup> Kendi Setiawan, 2019, *NU Care Banyuwangi Santuni Bocah Penderita Tumor*, NU Online, diakses 25 Agustus 2019.

<sup>11</sup> Kendi Setiawan, 2019, *LazisNu Banyuwangi Massifkan Program Hingga Ranting*, NU Online, diakses 27 Agustus 2019.

yang mandiri dalam pembiayaan kebutuhan dasar dibidang kesehatan, ekonomi dan pendidikan, adapun bentuk Koin Bakti NU Peduli Umat pertama : bantuan sembako, bantuan berobat, bantuan biaya melahirkan, bedah rumah dan santunan duka untuk kaum dhuafa “Dhabiha” (Dhuafa Binaan LAZISNU), kedua pemberian bantuan beasiswa pendidikan untuk anak yatim “Apabila” (Anak Yatim Binaan LAZISNU), ketiga program pemberian bantuan modal wirausaha dhuafa “Ukbila” (usaha kreatif binaan LAZISNU) dan yang terakhir sekolah pesantren maju (SPM) yang berupa bantuan sarana prasarana dan tambahan bisyaroh TPQ/PAUD/TK milik NU. Dimana setiap tanting NU diberi kuota minimal 200 munfiq.<sup>12</sup>

Untuk memberdayakan dana zakat secara optimal, maka diperlukan sebuah lembaga pengelola zakat yang profesional, amanah dan transparan. Sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap minat mengeluarkan zakat di lembaga zakat. Selain kepercayaan terhadap lembaga zakat, minat masyarakat mengeluarkan zakat juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan kontribusi. Tingkat kesadaran seseorang untuk mengeluarkan zakat yang masih rendah, disisi lain masyarakat merasa enggan menyalurkan sendiri zakatnya secara pribadi kepada lembaga yang dibentuk oleh pemerintah dengan berbagai alasan tentunya, hal ini menyebabkan potensi zakat yang semestinya sangat besar manfaatnya bagi masyarakat yang kurang mampu menjadi suatu masalah penting yang mesti dicari segera penyelesaiannya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> M Sholeh Kurniawan, 2019, *NU Care Banyuwangi paparkan Empat Program Penyaluran Koin Bakti NU Peduli Umat*, NU Online, diakses 25 Agustus 2019.

<sup>13</sup> Muhammad Yunus, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi Terhadap Minat Masyarakat Mengeluarkan Zakat di Baitul Mal (Studi Kasus pada Masyarakat Pasar Los Lhookseumawe)*, Tesis : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Kepercayaan *muzakki* adalah pengetahuan seorang *muzakki* mengenai suatu obyek, atribut dan manfaat dari suatu lembaga amil zakat nasional, dimana pengetahuan erat kaitannya dengan keinginan *muzakki* untuk mengeluarkan zakat kepada lembaga pengelola zakat tersebut. Sedangkan transparansi yang dikelola oleh lembaga zakat akan menciptakan suatu sistem kontrol yang baik, karena melibatkan pihak intern organisasi dan pihak *muzakki* maupun masyarakat luas sekaligus tidak adanya rasa curiga dan ketidakpercayaan masyarakat akan dapat diminimalisir. Dan apabila sikap akuntabilitas dapat dipahami sebagai suatu kewajiban pihak lembaga zakat untuk memberikan pertanggung jawaban melalui penyajian, pelaporan dan pengungkapan segala aktivitas dan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh lembaga amil zakat kepada pihak pemberi amanah (*principal*) maka kegiatan distribusi zakat dapat berjalan optimal.

Ketiga unsur tersebut apabila sudah ada dan diterapkan oleh lembaga zakat maka minat seorang *muzakki* dalam dirinya telah tertanam kuat keyakinan beragama dan pengetahuan mengenai salah satu kewajiban seorang muslim atas hartanya yaitu zakat, dan akan mendorong keinginan dari *muzakki* tersebut untuk mengeluarkan zakat atas hartanya. Seringnya minat keinginan seorang *muzakki* untuk terus mengeluarkan zakat akan menimbulkan sikap loyal pada diri *muzakki* melalui pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*) dan pendekatan integritas (*integrated approach*), sehingga seorang *muzakki* akan terus mengeluarkan zakat guna telah tumbuh dan berkembangnya sikap loyalitas dalam diri seorang *muzakki*.

Dalam pengelolaan dana zakat agar dapat berjalan maksimal dapat di kelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu *muzakki*, pengelola dan pengawas, ketika 3

bagian tersebut berjalan maksimal maka kegiatan penghimpunan zakat dikota tersebut sudah dapat dikatakan maksimal dan baik. Namun, dalam konteks permasalahan penelitian ini 3 komponen dasar tersebut masih berjalan sendiri-sendiri sehingga optimalisasi zakat tidak tercapai. Jika pengelolaan zakat tidak transparan dan ada atau tidak adanya pengawasan, maka *muzakki* akan hilang kepercayaan terhadap pengelola, karena *muzakki* beranggapan bahwa pengelolaan zakat dilakukan secara tidak transparan. Transparansi dalam pengelolaan zakat dan akuntabel akan meningkatkan minat masyarakat untuk menjadikan badan amil zakat atau lembaga amil zakat sebagai pilihan utama dalam menyalurkan zakat dan mengajak orang lain untuk menunaikan zakat.<sup>14</sup>

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti didukung oleh penelitiannya Muhammad Yunus dimana terdapat pengaruh faktor kepercayaan, religiulitas dan kontribusi terhadap proses penentuan minat oleh masyarakat dalam mengeluarkan zakat di Baitul Mal Pasar Los Kota Lhokseumawe.<sup>15</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nica Siswi Ayu Adiningrum yang berjudul Pengaruh manajemen zakat, transparansi laporan keuangan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzakki dan lembaga amil zakat, secara keseluruhan bukti empiris manajemen zakat,transparansi laporan keuangan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan muzakki, namun masih perlu adanya perbaikan pelayanan karena kepercaya *muzakki* kepada lembaga Amil Zakat, sehingga perlu adanya peningkatan manajemen pengelolalan zakat, trnasparansi laporan

---

<sup>14</sup> Muh Ashari Assagaf, 2016, *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelola Zakat terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

<sup>15</sup> Muhammad Yunus, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiulitas dan Kontribusi Terhadap Minat Masyarakat Mengeluarkan Zakat di Baitul Mal (Studi Kasus pada Masyarakat Pasar Los Lhookseumawe)*, Tesis : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.



keuangan agar kualitas pelayanan bisa lebih baik dan terus meningkat, sehingga minat seorang *muzakki* dalam mengeluarkan zakat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.<sup>16</sup>

Alasan mendasar dari penelitian dikarenakan lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) yang sudah berdiri dan berkembang di Kabupaten Banyuwangi masih belum dapat mencatat secara sistematis berapa jumlah *muzakki* yang sudah terdaftar di lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh tersebut, sehingga belum bisa terhitung presentasi besaran minat seorang *muzakki* untuk mengeluarkan dan menyalurkan harta sebagai zakat, infaq, dan shodaqoh. Dan pihak pengelolaan zakat yaitu LAZISNU juga tidak bisa memberikan data yang valid dari jumlah *muzakki* yang menyalurkan zakat yang akan dibuat data awal untuk melakukan penelitian.

Tabel 1.1  
Laporan Keuangan LAZISNU Banyuwangi 2019

No	Bulan	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo Akhir
1	Januari	Rp. 8.031.200	Rp. 274.900	Rp. 7.756.300
2	Februari	Rp. 2.120.865	Rp. 1.333.100	Rp. 8.539.065
3	Maret	Rp. 1.729.628	Rp. 1.259.400	Rp. 9.009.293
4	April	Rp. 776.900	Rp. 916.500	Rp. 8.869.693
5	Mei	Rp. 1.891.020	Rp. 1.799.100	Rp. 8.961.613
6	Juni	Rp. 5.928.748	Rp. 5.369.500	Rp. 9.520.861
7	Juli	Rp. 6.251.871	Rp. 1.110.500	Rp. 14.661.232
8	Agustus	Rp. 3.012.479	Rp. 3.807.800	Rp. 13.866.911
9	September	Rp. 2.371.096	Rp. 3.209.400	Rp. 13.028.607
10	Oktober	Rp. 3.161.193	Rp. 1.248.900	Rp. 14.940.900

Sumber : Laporan Keuangan LAZISNU tahun 2019.

Data diatas menunjukkan nominal jumlah pemasukan dan pengeluaran LAZISNU yang berada di cabang Banyuwangi selama 10 bulan terakhir pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, yaitu pada bulan Oktober

<sup>16</sup> Nica Siswi Ayu Adiningrum, 2018, *Pengaruh Manajemen Zakat, Transparansi Laporan Keuangan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Dan Lembaga Amil Zakat*, Skripsi : Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta.

mencapai Rp 14.940.900,-. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis berkeinginan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Setiap penelitian selalu berangkat dari masalah, atau dari potensi, pada dasarnya penelitian itu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang antara lain untuk memecahkan masalah. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi?
2. Apakah transparansi mempengaruhi minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi?
3. Apakah akuntabilitas mempengaruhi minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi?
5. Apakah transparansi mempengaruhi keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi?
6. Apakah akuntabilitas mempengaruhi keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi?
7. Apakah minat *muzakki* mempengaruhi keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah transparansi berpengaruh terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah akuntabilitas berpengaruh terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah transparansi berpengaruh terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah akuntabilitas berpengaruh terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah minat *muzakki* berpengaruh terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang pengembangan Sumber Daya Insani (SDI), serta memperkaya khasanah keilmuan terutama terkait dengan telaah teori-teori mengenai kepercayaan, transparansi, akuntabilitas, minat dan keputusan dan lembaga amil zakat LAZISNU.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- a. Bagi Peneliti; hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru dan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- b. Bagi kelompok LAZISNU; hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan dalam meningkatkan kualitas SDI.
- c. Bagi Masyarakat ; penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi yang aktual dan dapat menambah wawasan mengenai teori kepercayaan, transparansi, akuntabilitas, minat, keputusan dan LAZISNU.

## **E. RUANG LINGKUP PENELITIAN**

### **1. Variabel Penelitian**

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan orang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Menurut hubungan antara satu variabel

dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

- a. Variabel *Independent* (X): yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas.
- b. Variabel *Dependent* (Y): yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan *muzakki*.
- c. Variabel *Intervening* (Z): dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah minat *muzakki*.

## F. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah pemberian definisi terhadap variabel penelitian secara operasional sehingga peneliti mampu mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan konsep. Menurut Juliansyah, definisi operasional tidak boleh memiliki makna yang berbeda dengan definisi konseptual, akan tetapi definisi operasional bukan definisi yang seperti dengan pengertian yang terlihat pada teori yang ada didalam buku, namun lebih menekankan kepada sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat ukur/indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut mudah diukur, bukan sesuatu yang abstrak.<sup>17</sup>

### 1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap orang lain atau suatu kelompok akan konsistensi dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir

---

<sup>17</sup> Ketut Swarjana, 2015, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: ANDI), 49.

dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa disuatu produk ada atribut tertentu, dimana keyakinan tersebut muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman. Sesuai dengan firman Allah Surat An Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Diriwayatkan bahwa kalimat pertama *إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا* sesungguhnya Allah memerintahkan kalian untuk menunaikan amanah-amanah, dimana ayat ini diturunkan dalam perkara Utsman bin Tholha al Hajabi, tatkala kunci ka'bah ditanganya sebagai orang yang biasa menjamu para jamaah haji, Rasulluah meminta kunci ka'bah darinya pada waktu shubuh saat Fathumakkah, kemudian Rasulluah mendirikan sholat di ka'bah sebanyak 2 rakaat lalu keluar, Al Abbas berkata “Berikanlah kuncinya kepadaku, wahai Rasul, untuk mengambil alih komando kebiasaan memberi makan dan minum para jamaah.

Kemudian wajib bagi setiap orang yang dipercayakan kepadanya suatu hal agar menjaga dan mengurusnya sampai amanah hal tersebut ditunaikan dan disampaikan kepada orang yang berhak. Oleh karenanya ayat ini membahas

tentang para pemimpin kaum muslimin “jikalau kalian menghukumi di antara para manusia, maka hukumilah secara adil” yaitu seimbang, kebaikan dari zhalim. Sedangkan makna adil adalah menyampaikan semua hak kepada yang berhak dari setiap rakyat. Allah memerintahkan umat Islam, pemimpin dan rakyatnya agar menunaikan amanah dan berhukum dengan adil agar kehidupan bisa bangkit melalui amanah dan keadilan.<sup>18</sup>

## 2. Transparansi

Transparansi adalah menyampaikan laporan kepada semua pihak secara terbuka, terkait pengoperasian suatu pengelolaan dengan mengikutsertakan semua unsur sebagai landasan pengambilan keputusan dan proses pelaksanaan kegiatan. Sesuai dengan firman Allah surat Al Isra’ ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.*

Makna tafsir diatas menurut Prof. Dr. Wahbah az Zuhaili, bahwasannya dari makna yang terkandung dapat disimpulkan, larangan berbuat curang atau menipu (*ghisy*) baik pada uang yang dibayarnya, barangnya maupun pada akadnya dan perintah memiliki sifat *nus-h* (tulus) serta jujur dalam bermuamalah. Dengan melakukan hal tersebut, maka seorang hamba akan selamat dari pertanggungjawaban dan akan mendapatkan keberkahan dalam hartanya.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Wahbah Az Zuhaili, 1996, *Tafsir Al Wajiz*, Cet ke-2, (Bairut Lebanon : Darl Fikr).

<sup>19</sup> Wahbah Az Zuhaili, 1996, *Tafsir Al Wajiz*, Cet ke-2, (Bairut Lebanon : Darl Fikr).

### 3. Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan dorongan psikologi sosial yang dimiliki seseorang untuk mempertanggung jawabkan sesuatu yang telah dikerjakan kepada lingkungannya atau orang lain. Akuntabilitas sekiranya dapat diukur dengan pertanyaan-pertanyaan tentang seberapa besar motivasi menyelesaikan pekerjaan dan seberapa besar usaha (daya pikir) untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut. Firman Allah surat Al Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَمَا تُكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَيَّ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>20</sup>*

Ayat ini menjelaskan bahwasannya setiap pemeluk suatu agama atau ajaran pasti memiliki arah yang menjadi tujuan ketika beribadah dan masalahnya bukan menghadap kiblat, karena sesungguhnya dia adalah sebuah syariat dimana waktu dan kondisi kita berubah, dan terkena hukum *nasakh* dan peralihan dari suatu arah ke arah yang lain, akan tetapi masalahnya adalah dalam menunaikan ketaatan kepada Allah, mendekatkan diri kepadanya dan memohon derajat darinya. Inilah tanda ketaatan dan kecintaan, yaitu suatu hal bila jiwa tidak bersifat dengannya, niscaya akan mengakibatkan kerugian dunia dan akhirat, sebagaimana bila bersifat dengannya, maka itulah keuntungan yang sesungguhnya.

<sup>20</sup> Al Qur'an Al Karim dan Terjemah, (Kudus, Menara Kudus), 23.



Ayat ini juga memerintakan untuk berlomba dalam kebaikan melalui beberapa hal seperti shalat, puasa, zakat, haji, umrah dan jihad serta memberikan manfaat yang luas. Barang siapa berlomba kepada kebaikan di dunia, maka dia akan menjadi pemenang diakhirat dan disyurga, serta menjadi orang-orang yang terdepan dalam perlombaan adalah makhluk yang paling tinggi derajatnya.<sup>21</sup>

#### 4. Minat *muzakki*

Minat adalah dorongan kuat seorang *muzakki* untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan cita-cita yang hendak dia inginkan, melalui rencana yang terstruktur dan cita-cita yang tinggi untuk terus melangkah maju, walaupun harus melewati hambatan dan sepaik terjang yang berat. Firman Allah surat Al Alaq ayat 3-5:

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ ٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ ٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Artinya : Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah 3. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam 4. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya 5.

Ayat ini menerangkan kemurahan Allah dalam mengajarkan manusia membaca dan menulis dengan pena. Tak diragukan lagi bahwa pena adalah alat menulis dimana kita bukukan pengetahuan-pengetahuan atas apa yang dengannya kitab-kitab samawinya, juga dibangun peradaban-peradaban. Oleh karena itu ia adalah nikmat dari sebesar-besarnya nikmat bagi manusia. Dan dari kemurahannya, Allah mengajarkan manusia yang sebelumnya dalam keadaan bodoh dari bermacam-macam jenis bidang dan ilmu, yang itu menjadi

<sup>21</sup> Wahbah Az Zuhaili, 1996, *Tafsir Al Wajiz*, Cet ke-2, (Bairut Lebanon : Darl Fikr).

sebab keluarnya manusia dari kegelapan (kebodohan) menuju cahaya ilmu dan pengetahuan.<sup>22</sup>

#### 5. Keputusan *muzakki*

Keputusan *muzakki* merupakan intervensi antara strategi pasar. Lembaga amal zakat akan berhasil jika *muzakki* melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Dengan menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan pemecahan terbaik yang tersedia, maka keinginan untuk menyalurkan dan mengeluarkan zakat merupakan salah satu bentuk minat seorang *muzakki*. Sebagaimana firman Allah surat Al Maidah ayat 54 – 55 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ ۖ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ ۖ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى آلِ الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى آلِ الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ ۙ ە إِنَّمَا وَلِيُّكُمْ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ ۙ ە

*Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kalian yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintainya dan mereka pun mencintainya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kalian hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan salat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).*

Didalam ayat tersebut dijelaskan terdapat pemberitahuan Allah terhadap sesuatu yang mungkin terjadi, sebagaimana murtadnya orang-orang yang

<sup>22</sup> Wahbah Az Zuhaili, 1996, *Tafsir Al Wajiz*, Cet ke-2, (Bairut Lebanon : Darl Fikr).

masuk Islam setelah nabi wafat sehingga diperangi oleh oleh Abu Bakar Ash Shiddiq. Sesungguhnya cinta Allah kepada hambanya merupakan nikmat paling besar dan keutamaan yang paling utama yang Allah berikan kepada hambanya, jika Allah mencintai seorang hamba maka Allah akan memudahkan semua sebab baginya, memudahkan yang susah, memberinya taufiq untuk mengerjakan kebaikan dan meninggalkan kemungkaran dan menjadikan manusia cinta kepadanya.<sup>23</sup>

Tabel 1.2  
Variabel Kepercayaan (X1)

Indikator	Item Indikator	Pernyataan
1. Keterbukaan (X1.1)	a. Keterbukaan dalam menyampaikan pendapat	<i>Muzakki</i> selalu rang dalam menyampaikan pendapat ketika masih belm memahami LAZISNU
	b. Keterbukaan akan informasi publik	Informasi tentang perkembangan LAZISNU selalu disampaikan ke publik melalui media sosial
	c. Terbuka antara rekan kerja	Sikap pengelola dana zakat LAZISNU selalu terbuka dalam menerima saran dan masukan dari rekan kerja
2. Kompeten (X1.2)	a. Mampu mengerjakan tugas kerja sesuai waktu yang ditentukan	Tugas yang telah diberikan kepada pengelola zakat harus dapat dikerjakan tepat sesuai dengan targetnya
	b. Berperan aktif dalam membangun pengetahuan baru	Informasi baru harus selalu didapatkan agar LAZISNU dapat berkembang lebih maju dan baik
	c. Keterampilan yang didasarkan pengalaman dan pembelajaran	Ketrampilan pengelola dana zakat didapatkan dari pengalaman yang telah didapatkannya
3. Kejujuran (X1.3)	a. Keselaran antara berita dengan kenyataan	Penyampaian informasi kepada mustahiq zakat harus sama dengan kenyataan yang dilapangan
	b. Memberikan informasi dengan benar dan sesuai kenyataan	Informasi harus dikaji ulang sebelum disampaikan kepada mustahiq zakat, sudah sesuai apa belum
	c. Ketepatan dan keakuratan berita yang disajikan	Berita atau informasi baru harus akuran dengan disajikan dengan data-data informasi yang jelas dan terukur

<sup>23</sup> Wahbah Az Zuhaili, 1996, *Tafsir Al Wajiz*, Cet ke-2, (Bairut Lebanon : Darl Fikr).

Lanjutan Tabel 1.2

Indikator	Item Indikator	Pernyataan
4. Integritas (X1.4)	a. Dapat mengerahkan segala kemampuan yang dimiliki	Memaksimalkan seluruh potensi yang dimiliki oleh pengelola LAZISNU dalam mengelola zakat
	b. Profesional dalam bekerja dan berusaha	Seluruh pengelola LAZISNU Selalu menjunjung tinggi profesionalitas dalam bekerja
	c. Konsisten dan berpegang teguh sesuai prinsip lembaga	Seluruh pengelola LAZISNU Selalu konsisten dan berpegang teguh sesuai prosedur dan ketentuannya
5. Akuntabilitas (X1.5)	a. Dapat mempertanggung jawabkan apa yang telah dikerjakan	Hasil pengelolaan dana zakat selalu dipertanggung jawabkan selaras dengan apa yang telah dikerjakan
	b. Motivasi seseorang dalam melaksanakan tugasnya	Motivasi yang tinggi akan mendorong pengelola LAZISNU dalam menyelesaikan tugasnya
	c. Seberapa besar usahanya dalam menyelesaikan tugas	Tugas yang telah diamanahkan tidak akan selesai tanpa adanya usaha kerja yang tinggi
6. <i>Sharing</i> atau pengakuan diri (X1.6)	a. Pengakuan dari orang lain akan kinerjanya	Pengakuan dari orang lain dianggap sangat penting, sebagai bukti kinerja
	b. Pengungkapan diri dari seorang rekan kerja	Rekan kerja yang baik, selalu mendukung dan pengakuan diri sebagai tim kerja
7. Penghargaan (X1.7)	a. Saling menghargai satu dengan lainnya	Selalu menghargai apa yang telah diputuskan, dengan bekerja secara maksimal
	b. Dorongan dalam menggunakan suatu produk atau jasa	Dukungan dari rekan kerja untuk menciptakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan <i>muzakki</i>

Sumber : Data Penelitian 2020

Tabel 1.3  
Variabel Transparansi (X2)

Indikator	Item Indikator	Pernyataan
1. Kejujuran (X2.1)	a. Jujur dalam menyampaikan laporan kinerja organisasi	Laporan kinerja LAZISNU selalu disampaikan kepada <i>muzakki</i> dan mustahiq zakat
	b. Iklas akan tanggung jawab yang telah diamanatkan	Adanya sifat ikhlas akan menumbuhkan tanggungjawab pada diri <i>muzakki</i> zakat
	c. Adanya jaminan resmi pada produk dan jasa yang ditawarkan	Jasa layanan LAZISNU mempunyai izin resmi dari pihak terkait, untuk melakukan pendistribusian dana zakat
	d. Mampu mengendalikan emosionalitas	Emosional dapat terkendalikan ketika pengelola dana zakat selalu berpegang teguh pada prinsip organisasi

Lanjutan Tabel 1.3

Indikator	Indikator	Pernyataan
2. Kepercayaan (X2.2)	a. Sikap percaya antara <i>muzakki</i> dengan lembaga organisasi	Antara <i>muzakki</i> dan LAZISNU saling percaya dan terbuka tanpa adanya sikap yang disembunyikan
	b. Tanggung jawab akan amanah yang telah diberikan oleh <i>muzakki</i>	Amanah yang telah diberikan oleh <i>muzakki</i> harus dipertanggung jawabkan dalam organisasi LAZISNU
	c. Transparan akan laporan kinerja organisasi	Laporan keuangan setiap bulan harus transparan dilaporkan kepada pihak terkait dana zakat
	d. Tepat waktu akan pelaporan keuangan setiap bulannya	Laporan keuangan setiap bulan harus tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan
3. Cerdas (X2.3)	a. Mempunyai pengetahuan luas akan profesionalitas kerja	Pengelola dana zakat LAZISNU adalah orang-orang yang mengerti zakat dan penyalurannya
	b. Mengoptimalkan semua potensi kemampuan akal	Profesionalitas akan mengoptimalkan penyaluran dana zakat kepada masyarakat yang dikelola oleh LAZISNU
	c. Memaksimalkan SDA dan SDM yang dimiliki perusahaan	SDA dan SDM merupakan asset terpenting, harus dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk perkembangan LAZISNU
4. Menyampaikan (X2.4)	a. Mendiskripsi tugas sesuai dengan keahliannya	Tugas dan kinerja LAZISNU yang dibelikan kepada pengelola harus sesuai dengan keahliannya dan mampu difahaminya
	b. Mendelegasikan wewenang sesuai dengan jabatannya	Wewenang jabatan dengan mendelegasikan anggota LAZISNU sesuai dengan profesinya
	c. Selalu menjunjung kerja tim dalam organisasi	Selalu menjunjung kerja tim dalam organisasi LAZISNU
	d. Selalu koordinasi antara pimpinan, karyawan, supervisi dan <i>muzakki</i> zakat.	Terus membangun koordinasi antara pimpinan, karyawan, supervisi, <i>muzakki</i> zakat dan mustahiq zakat

Sumber : Data Penelitian 2020

Tabel 1.4  
Variabel Akuntabilitas (X3)

Indikator	Item Indikator	Pernyataan
1. Akuntabilitas Proses (X3.1)	a. Pembagian dan pengarahan kerja	Pendelegasian tugas dan job kerja sesuai dengan hasil musyawarah bersama oleh pengurus organisasi
	b. Kecukupan informasi manajemen	Pendokumentasi data, struktur organisasi, program kegiatan dan laporan keuangan untuk memudahkan akses informasi
2. Akuntabilitas Kebijakan Publik (X3.2)	a. Adanya petunjuk bagi setiap organisasi	Petunjuk atau sistematika kerja, agar pengelola lembaga organisasi mudah memahami dan mencernanya
	b. Tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik	Rencana dan <i>planning</i> kerja yang telah terstruktur untuk pencapaian organisasi
3. Akuntabilitas Financial (X.3)	a. Pengungkapan segala proses aktivitas organisasi	Aktivitas organisasi dan laporan keuangan pengelolaan zakat disajikan dengan mudah agar dapat difahami dengan jelas
	b. Ketaatan terhadap Peraturan yang telah ditetapkan oleh organisasi	Proses pencatatan keuangan sesuai dengan prinsip syariah dengan tepat, informatif dan ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan tanpa adanya unsur manipulasi

Sumber : Data Penelitian 2020

Tabel 1.5  
Variabel Minat *Muzakki* (Z1)

Indikator	Item Indikator	Pernyataan
1. Faktor Kebutuhan (Z1.1)	a. Dorongan seseorang akan kebutuhan hidupnya	Zakat, infaq dan sedekah menjadi salah satu kebutuhan seorang <i>muzakki</i> untuk menyalurkan sebagian harta yang dimilikinya
	b. Rasa ingin tahu akan sesuatu yang baru	<i>Muzakki</i> selalu ingin tahu tentang keutamaan zakat, infaq dan sedekah
	c. Keinginan dalam belajar akan ilmu pengetahuan	Dapat mengerti dan mendalami ilmu pengetahuan tentang zakat, infaq dan sedekah secara mendalam
2. Faktor Motivasi Sosial (Z1.2)	a. Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan	Dengan mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah, seorang mendapatkan pengakuan dari tuhan
	b. Kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain	Dengan mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah, seorang <i>muzakki</i> dapat menghargai akan rezeki yang telah diterimanya
	c. Kebutuhan dalam berpendapat	Seorang <i>muzakki</i> mendapatkan kebebasan untuk menyampaikan apa yang kurang pas tentang pengelolaan LAZISNU

Lanjutan Tabel 1.5

Indikator	Item Indikator	Pernyataan
3. Faktor Emosional (Z1.3)	a. Perhatian seseorang akan suatu produk	Selalu memperhatikan produk dan jasa LAZISNU agar sesuai dengan prinsip syariah
	b. Dorongan senang akan produk	Dengan adanya jasa layana baru, <i>muzakki</i> akan lebih senang dan terdorong untuk menitipkan zakatnya di LAZISNU
	c. Rasa kekecewaan akan suatu hal	Rasa kecewa <i>muzakki</i> ketika pengelolaan zakat LAZISNU tidak sesuai dengan apa yang diinginkan

Sumber : Data Penelitian 2020

Tabel 1.6  
Variabel Keputusan *Muzakki* (Y1)

Indikator	Item Indikator	Pernyataan
1. Pengenalan Masalah (Y1.1)	a. Rangsangan internal dari dalam diri <i>muzakki</i>	<i>Muzakki</i> menyalurkan hartanya, untuk menolong orang lain, agar mustahiq zakat dapat memnuhi kebutuhan hidupnya
	b. Rangsangan eksternal dipicu akan lingkungan atau orang lain	<i>Muzakki</i> menyalurkan hartanya, karena adanya dorongan untuk menolong orang lain
2. Pencarian Informasi (Y1.2)	a. Informasi tentang serangkaian produk	<i>Muzakki</i> mengerti akan zakat, infaq, dan sedekah yang dikelola oleh lembaga amil zakat
	b. Informasi secara aktif melalui bahan bacaan, pengalaman dan orang lain.	<i>Muzakki</i> dapat mengetahui tentang informasi presentase zakat dari media sosial dan orang lain
3. Mengevaluasi alternatif (Y1.3)	a. <i>Muzakki</i> akan berusaha memenuhi kebutuhannya	Zakat yang dikeluarkan oleh <i>muzakki</i> sebagai kebutuhan untuk membantu orang lain
	b. <i>Muzakki</i> akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk	Bentuk zakat, infaq dan sedekah mempunyai manfaat tertentu bagi perekonomian <i>muzakki</i>
	c. <i>Muzakki</i> akan memandang tiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memberi manfaat.	Zakat, infaq dan sedekah merupakan produk yang dikelola oleh lembaga amil zakat yang memberikan manfaat bagi <i>muzakki</i> dan <i>mustahiq</i> zakat
4. Keputusan Penggunaan (Y1.4)	a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon <i>Muzakki</i>	<i>Muzakki</i> memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga amil zakat, yang paling cocok dan sesuai dengan kadar kemampuannya
	b. Motivasi <i>Muzakki</i> untuk melayani keinginan orang lain	Keinginan untuk mengeluarkan zakat adalah motivasi seorang <i>muzakki</i> untuk membantu orang lain
	c. Situasi yang tidak terantisipasi	Produk yang dikelola oleh lembaga amil zakat merupakan satu kesatuan yang banyak diminati oleh <i>muzakki</i>

Lanjutan Tabel 1.6

Indikator	Indikator	Pernyataan
5. Evaluasi Pasca Pembelian (Y1.5)	a. Kepuasan pasca penggunaan produk	Keinginan meningkatkan kepuasan muzakki dapat menumbuhkan minat wirausaha saya
	b. Tindakan pasca penggunaan produk	Kemampuan mempertahankan laba dalam menjalankan pekerjaan dapat menumbuhkan minat wirausaha saya
	c. Pemakaian produk pasca menjadi <i>muzakki</i>	Keinginan meningkatkan kualitas dalam menjalankan pekerjaan dapat menumbuhkan minat wirausaha saya

Sumber : Data Penelitian 2020

## G. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan rangkuman sementara isi tesis, bertujuan untuk mengetahui secara global seluruh pembahasan. Mempermudah para pembaca, penulis memaparkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusah masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruanglingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator variabel), definisi operasional, asumsi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Kajian Pustaka. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisa data.

BAB IV. Hasil Penelitian. Bab ini berisi tentang paparan data/deskripsi data, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB V. Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu diperlukan untuk melihat orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Beberapa studi yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini:

1. Maulidia, 2014, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat *muzakki* dalam menyalurkan zakat pada dompet dhuafa waspada di kecamatan Medan Sunggal, berdasarkan hasil uji simultan bahwa variabel religi, pendapatan dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat *muzakki* dalam menyalurkan zakatnya, hasil uji secara parsial variabel religi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* sedangkan variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* dan variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki*, dan hasil uji determinasi  $R^2$  sebesar 48,6% bawasannya variabel dependen minat *muzakki* membayar zakat dipengaruhi oleh variabel independen religi, pendapatan dan pelayanan sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>24</sup>
2. Eha Nugraha, 2015, pengaruh akuntabilitas, transparansi dan kualitas pelayanan lembaga pengelola zakat terhadap kepercayaan *muzakki* dan pengaruh kepercayaan *muzakki* terhadap komitmen *muzakki*, bahwasannya akuntabilitas dan transparansi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan,

---

<sup>24</sup> Maulidia, 2014, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Menyalurkan Zakat pada Dompet Dhuafa Waspada di Kecamatan Medan Sunggal*, Tesis Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan

sementara kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan *muzakki*, sehingga mendorong komitmen *muzakki* untuk terus membayar zakat pada lembaga zakat dari pada harus membayar langsung kepada mustahik.<sup>25</sup>

3. Andi Triyawan dan Siti Aisyah, 2016, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *muzakki* membayar zakat di BAZNAS Yogyakarta, Sedangkan hasil uji parsial (T test) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,223 > 1,984$ ) dan variabel regulasi ( $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,190 > 1,984$ ) memiliki pengaruh yang signifikan. Tapi produk BAZNAS variabel ( $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,558 < 1,984$ ) tidak mempengaruhi signifikan terhadap minat *muzakki* dalam pembayaran zakat di kota BAZNAS Yogyakarta. Sementara itu, pengelolaan zakat di BAZNAS telah memenuhi standar manajemen yang ada.<sup>26</sup>
4. Eka Satrio dan Dodik Siswanto, 2016, Analisis faktor pendapatan, kepercayaan dan Religiulitas dalam mempengaruhi minat *muzakki* untuk membayar zakat penghasilan melalui lembaga amil zakat, bahwasannya variabel pendapatan, kepercayaan, dan religiulitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat *muzakki* berzakat melalui Lembaga Amil Zakat.<sup>27</sup>
5. Muhammad Yunus, 2016, ada pengaruh signifikan bahwa faktor kepercayaan dan kontribusi terhadap proses penentuan minat pedagang

---

<sup>25</sup> Eha Nugraha, 2015, *Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Lembaga Pengelola Zakat Terhadap Kepercayaan Muzakki Dan Pengaruh Kepercayaan Muzakki Terhadap Komitmen Muzakki*, Tesis : Pascasarjana Magister Ilmu Akuntansi Universitas Lampung.

<sup>26</sup> Andi Triyawan dan Siti Aisyah, 2016, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Islam Vol 2 No 1, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo.

<sup>27</sup> Eka Satrio dan Dodik Siswanto, 2016, *Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiulitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat*, Jurnal Simposium Nasional Akuntansi, Vol XI, No 10.

dalam mengeluarkan zakat baik secara pengujian simultan maupun parsial, sedangkan untuk faktor religius mempunyai pengaruh yang lebih kecil dalam penentuan minat pedagang dalam mengeluarkan zakat dibaitul mal Lhokseumawe.<sup>28</sup>

6. Juliana Nasution, 2017, Analisis faktor-faktor kepatuhan membayar zakat profesi serta dampaknya terhadap keberkahan harta *muzakki*, hasil persamaan sekitar 24% variabel keimanan, penghargaan, altruisme dan organisasi mempengaruhi kepatuhan, sisanya 76% dipengaruhi variabel lain, dikarenakan sebab wajib zakat patuh membayar zakat di Dompot Dhuafa Waspada adalah karena bersifat transparan, profesional, memberi kemudahan dalam berzakat dan pelayanan yang memuaskan.<sup>29</sup>
7. Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah, 2018, Hubungan kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas terhadap loyalitas *muzakki* pada badan amil zakat (studi kasus di kecamatan Tegalsari Banyuwangi), variabel kepercayaan, transparan dan akuntabilitas mempunyai hubungan yang signifikan pada loyalitas *muzakki* dalam mengeluarkan zakat.<sup>30</sup>
8. Tessa Daniati, 2018, Pengaruh religiusitas muzakki, akuntabilitas, dan kredibilitas lembaga amil zakat terhadap keputusan membayar zakat di lembaga amil zakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas

---

<sup>28</sup> Muhammad Yunus, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi Terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat di Baitul Mal (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Los Lhookseumawe)*, Tesis : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

<sup>29</sup> Juliana Nasution, 2017, *Analisis Faktor-Faktor Kepatuhan Membayar Zakat Profesi Serta Dampaknya Terhadap Keberkahan Harta Muzakki*, Tesis, Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan.

<sup>30</sup> Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah, 2018, *Hubungan kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas terhadap loyalitas muzakki pada badan amil zakat (studi kasus di kecamatan Tegalsari Banyuwangi)*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol 1 No 2 Oktober 2018 IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.

muzakki, akuntabilitas, dan kredibilitas lembaga amil zakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat di lembaga amil zakat. Hal ini di lihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.<sup>31</sup>

9. Agus Nizaruddin, 2019, pengaruh pengetahuan zakat, sosialisasi, dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat di BAZNAS kabupaten Pati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat membayar zakat di BAZNAS kabupaten pati. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan t hitung (1,915) lebih besar dari t tabel (1,99).<sup>32</sup>
10. Nahdliatul amalia, 2019, pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan terhadap minat muzakki membayar zakat pada lembaga amil zakat di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada lembaga amil zakat di Surabaya.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Tessa Daniati, 2018, *Pengaruh religiusitas muzakki, akuntabilitas, dan kredibilitas lembaga amil zakat terhadap keputusan membayar zakat di lembaga amil zakat*, tesis Universitas Islam Indonesia.

<sup>32</sup> Agus Nizaruddin, 2019, *pengaruh pengetahuan zakat, sosialisasi, dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat di BAZNAS kabupaten Pati (study kasus pada pedagang pasar bulumanis)*. tesis fak.ekonomi dan bisnis islam UIN WaliSongo Semarang

<sup>33</sup> Nahdliatul amalia, 2019, *pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan terhadap minat muzakki membayar zakat pada lembaga amil zakat di Surabaya.*, tesis Fakultas Ekonomi Universitas Air langga Surabaya

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Maulidia (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat <i>muzakki</i> dalam menyalurkan zakat pada dompet dhuafa waspada di kecamatan Medan Sunggal,	Variabel penelitian minat <i>muzakki</i>	Variabel penelitian religi, pendapatan dan pelayanan Obyek penelitian dompet dhuafa waspada di kecamatan Medan Sunggal
2	Eha Nugraha (2015)	Pengaruh akuntabilitas, transparansi dan kualitas pelayanan lembaga pengelola zakat terhadap kepercayaan <i>muzakki</i> .	Variabel penelitian akuntabilitas, transparansi dan kepercayaan <i>muzakki</i>	Variabel penelitian kualitas pelayanan dan komitmen <i>muzakki</i> Obyek penelitian lembaga pengelolaan zakat
3	Andi Triyawan dan Siti Aisyah (2016)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>muzakki</i> membayar zakat di BAZNAS Yogyakarta,	Variabel penelitian kepercayaan dan minat <i>muzakki</i>	Variabel penelitian regulasi dan produk BAZNAS Obyek penelitian BAZNAS Yogyakarta
4	Eka Satrio dan Dodik Siswanto (2016)	Analisis faktor pendapatan, kepercayaan dan religiulitas dalam mempengaruhi minat <i>muzakki</i> untuk membayar zakat penghasilan melalui lembaga amil zakat,	Variabel penelitian kepercayaan dan minat <i>muzakki</i>	Variabel penelitian pendapatan dan religiulitas Obyek penelitian lembaga amil zakat
5	Muhammad Yunus (2016)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi Terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat di Baitul Mal (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Los Lhookseumawe)	Variabel penelitian kepercayaan dan minat pedagang	Variabel penelitian religiulitas dan kontribusi Obyek penelitian Pedagang Pasar Los Lhookseumawe
6	Juliana Nasution (2017)	Analisis faktor-faktor kepatuhan membayar zakat profesi serta dampaknya terhadap keberkahan harta <i>muzakki</i> (studi kasus di Dompot Dhuafa Waspada)		Variabel penelitian keimanan, penghargaan, altruisme dan organisasi mempengaruhi kepatuhan Obyek penelitian Dompot Dhuafa Waspada
7	Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah (2018)	Hubungan kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas terhadap loyalitas <i>muzakki</i> pada badan amil zakat (studi kasus di Tegalsari Banyuwangi)	Variabel penelitian kepercayaan, transparansi dan loyalitas <i>muzakki</i>	Obyek penelitian Badan Amil Zakat di Kecamatan Banyuwangi
8	Tessa Daniati, (2018)	Pengaruh religiusitas <i>muzakki</i> , akuntabilitas, dan kredibilitas lembaga amil zakat terhadap keputusan membayar zakat di lembaga amil zakat	Variabel akuntabilitas dan keputusan	Obyek penelitian BAZNAS sleman jogjakarta

9	Agus Nizaruddin, (2019)	pengaruh pengetahuan zakat, sosialisasi, dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat di BAZNAS kabupaten Pati.	Variabel kepercayaan dan minat muzakki	Obyek penelitian BAZNAS kabupaten Pati Jawa Tengah
10	Nahdliatul amalia, 2019,	pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan terhadap minat muzakki membayar zakat pada lembaga amil zakat di Surabaya	Variabel transparansi, akuntabilitas dan minat muzakki	Obyek penelitian LAZ di Surabaya

Sumber : Data diolah 2019

## B. KAJIAN TEORI

Kajian teori berisikan tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dan perspektif dalam melakukan penelitian, serta pembahasan secara lebih luas dan mendalam.

### 1. Kepercayaan (X1)

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan bahwa disatu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman.<sup>34</sup>

Kepercayaan pada dasarnya adalah kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain, yang mendapatkan kepercayaan yang merupakan sekumpulan keyakinan spesifik terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang

<sup>34</sup> Wahab Zaenuri dkk, 2005, *Membangun Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Melalui Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan pada Bank Syariah*, (Semarang : Puslit IAIN Walisongo), 14.

dipercaya, *benevolence* (perhatian dan motivasi untuk bertindak), *competency* (kemampuan), dan *predictability* (konsistensi).<sup>35</sup>

Menurut Rosseau, *et al* kepercayaan merupakan keadaan psikologi berupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif atas niat atau perilaku orang lain. Sementara Ganesan menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan komponen terpenting untuk tujuan jangka panjang seperti untuk kembali mengkonsumsi produk atau jasa yang diperlukan.<sup>36</sup>

Kepercayaan merupakan suatu hal penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, sekaligus merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi, dimana suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.<sup>37</sup>

Dalam kaitannya hubungan lembaga zakat dengan *muzakki* dalam mendelegasikan kepercayaannya terhadap pengelola zakat dan sebagai *agent* memiliki kewajiban untuk menyampaikan laporan keuangan periodik, sebagai bentuk pertanggungjawaban. Dimana *muzakki* memiliki hak untuk mengetahui

---

<sup>35</sup> Wahab Zaenuri dkk, 2005, *Membangun Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Melalui Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan pada Bank Syariah*, (Semarang : Puslit IAIN Walisongo), 14.

<sup>36</sup> Ganesan, 1994, *Determinant of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship*, Journal Marketing Vol. 58 tahun 1994.

<sup>37</sup> Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil, 2005, *Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A case in Turkish Mobile Phone Market*, Journal Marketing Interlligence and Planning Vol. 23 No. 1.

pertanggung jawaban aliran dana zakat, infaq dan sedekah yang telah diinvestasikan.<sup>38</sup>

Model kepercayaan organisasional memasukkan sifat kepribadian yang disebut kecenderungan untuk percaya (*propensity to trust*). Kecenderungan (*propensity*) dapat dianggap sebagai keinginan umum untuk mempercayai orang lain. Kecenderungan akan mempengaruhi seberapa banyak kepercayaan yang dimiliki seseorang untuk orang yang dipercaya. Kepercayaan melibatkan loncatan kognitif melampaui harapan-harapan yang dijamin oleh dasar pemikiran dan pengalaman. Kepercayaan *muzakki* adalah pengetahuan muzakki mengenai suatu obyek, atribut dan manfaat dari suatu lembaga amil zakat nasional, dimana pengetahuan tersebut sangat terkait dengan pembahsan sikap, karena pengetahuan *muzakki* adalah kepercayaan *muzakki* mengenai suatu produk, jasa layanan yang memiliki berbagai produk, atribut dan manfaat bagi dirinya.<sup>39</sup>

Imam Al Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* (orang yang jujur) dibentuk dalam penekanan (*mubalaghah*) yang berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian didalam jiwa seseorang yang jujur terdapat komponen nilai rohani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.<sup>40</sup>

Perilaku jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Jujur dan amanah adalah sikap yang harus ada

---

<sup>38</sup> Jam, Ahmed Farooq Jam, Farooq Ahmed, *et al*, 2010, *Agency Theory in Islamic Perspective*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, List in ULRICH'S Vol. 2 No.4.

<sup>39</sup> Ujang Samarawan, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia), 165-166.

<sup>40</sup> Toto Tasmara, 2002, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta : Gema Insani), 80.



pada pembisnis atau pengusaha yaitu dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel serta mempunyai konsekuensi. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah dapat memegang teguh kepercayaan yang didalamnya terdapat dimensi (keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimana ketepatan dan keakuratan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa layanan tersebut.<sup>41</sup> Firman Allah SWT surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ ۖ وَلَا تَنْقُضُوا أَلْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

*Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*

Dalam Tesis yang ditulis oleh Muhammad Yunus untuk membangun sebuah kepercayaan diperlukan tujuh *Core Values*.<sup>42</sup> yaitu sebagai berikut:

a. Keterbukaan (X1.1)

Kerahasiaan dan kurangnya transparansi dalam menjalankan sesuatu akan mengganggu trust building. Oleh karena itu diperlukan keterbukaan antara kedua belah pihak agar keduanya dapat saling percaya antara satu sama lain.

- 1) Keterbukaan dalam menyampaikan pendapat
- 2) Keterbukaan akan informasi publik

<sup>41</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar), 35

<sup>42</sup> Muhammad Yunus, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi Terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat di Baitul Mal (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Los Lhookseumawe)*, Tesis : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3) Terbuka antara rekan kerja

b. Kompeten (X1.2)

Kompeten adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas atau peran dalam membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran. Yakni sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas di bidang pekerjaan tertentu.

- 1) Mampu mengerjakan tugas kerja sesuai waktu yang ditentukan
- 2) Berperan aktif dalam membangun pengetahuan baru
- 3) Keterampilan yang didasarkan pengalaman dan pembelajaran

c. Kejujuran (X1.3)

Kejujuran merupakan elemen terpenting dalam mendapatkan sebuah kepercayaan, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecurangan yang bersifat merugikan yang lain. Jujur bermakna keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. Dengan kata lain jujur adalah berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran. Dalam penerapannya, secara hukum tingkat kejujuran seseorang biasanya dinilai dari ketepatan pengakuan atau apa yang dibicarakan dengan kebenaran dan kenyataan yang terjadi.

- 1) Keselaran antara berita dengan kenyataan
- 2) Memberikan informasi dengan benar dan sesuai kenyataan
- 3) Ketepatan dan keakuratan berita yang disajikan

d. Integritas (X1.4)

Integritas adalah keselarasan antara niat, pikiran, perkataan dan perbuatan. Dalam prosesnya, berjanji akan melaksanakan tugas secara bersih, transparan, dan profesional dalam arti akan mengerahkan segala kemampuan dan sumber daya secara optimal untuk memberikan hasil kerja terbaik. Orang yang berintegritas tinggi mempunyai sikap yang tulus, jujur, berperilaku konsisten serta berpegang teguh pada prinsip kebenaran untuk menjalankan apa yang dikatakan secara bertanggung jawab.

- a) Dapat mengerahkan segala kemampuan yang dimiliki
- b) Profesional dalam bekerja dan berusaha
- c) Konsisten dan berpegang teguh sesuai prinsip lembaga

e. Akuntabilitas (X1.5)

Akuntabilitas merupakan dorongan psikologi yang dimiliki seseorang untuk mempertanggungjawabkan sesuatu yang telah dikerjakan kepada lingkungannya atau orang lain. Akuntabilitas sekiranya dapat diukur dengan pertanyaan-pertanyaan tentang seberapa besar motivasi menyelesaikan pekerjaan dan seberapa besar usaha (daya pikir) untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut.

- 1) Dapat mempertanggungjawabkan apa yang telah dikerjakan
- 2) Motivasi seseorang dalam melaksanakan tugasnya
- 3) Seberapa besar usahanya dalam menyelesaikan tugas

f. *Sharing* atau pengakuan diri (X1.6)

*Sharing* adalah sebuah pengakuan atau pengungkapan diri terhadap orang lain yang berfungsi untuk berbagai sesuatu untuk meringankan sebuah masalah. *Sharing* merupakan elemen penting dalam membangun

kepercayaan karena mempunyai manfaat nilai psikologis yakni membantu membangun hubungan yang lebih baik antara satu dengan yang lain, termasuk dalam informasi, ketrampilan, pengalaman dan keahlian.

- a) Pengakuan dari orang lain akan kinerjanya
- b) Pengungkapan diri dari seorang rekan kerja

g. Penghargaan (X1.7)

Untuk mendorong sebuah kepercayaan maka harus terdapat respek saling menghargai antara satu dengan yang lain. Kepercayaan terhadap lembaga zakat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemauan *muzakki* dalam menyalurkan zakat kepada mustahiq zakat melalui lembaga amil zakat yang sudah profesional, amanah dan transparan, sehingga akan menumbuhkan rasa kepercayaan tinggi masyarakat terhadap lembaga tersebut.

- 1) Saling menghargai satu dengan lainnya
- 2) Dorongan dalam menggunakan suatu produk atau jasa

Dengan demikian dengan hadirnya lembaga amil zakat masyarakat akan lebih berkomitmen dan menjadikannya pilihan utama dalam berzakat dan mengajak orang lain untuk berzakat melalui lembaga amil zakat.

2. Transparansi (X2)

Prinsip-prinsip yang mendasari pengelolaan keuangan adalah transparansi, akuntabilitas dan *value for money*. Transparansi memiliki arti keterbukaan dalam proses perencanaan, penyusunan, pelaksanaan anggaran.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Mardiasmo, 2002, *Otonomi Manajemen Keuangan Daerah*, (Yogyakarta : Andi), 105.

Edah jubaedah menyatakan bahwa transparansi atau keterbukaan adalah prinsip untuk membukakan diri terhadap hak masyarakat untuk memperoleh akses informasi yang benar, jujur dan tidak diskriminatif tentang penyelenggaraan organisasi dengan memperhatikan perlindungan hak atas pribadi, golongan dan rahasia negara. Sedangkan menurut Nico Ardianto transparansi adalah suatu keterbukaan secara sungguh-sungguh, menyeluruh dan memberi tempat bagi partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat dalam proses pengelolaan sumber daya publik.<sup>44</sup>

Transparansi dalam peraturan perundang-undangan KK SAP merupakan ketersediaan informasi yang bersifat terbuka dan jujur kepada masyarakat berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas pertanggungjawaban pemerintah dalam pengelolaan sumber daya yang dipercayakan. Menurut Yulia Fitri Transparansi adalah prinsip menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintah yakni informasi tentang kebijakan proses pembuatan serta hasil yang dicapai.<sup>45</sup>

Sedangkan yang dimaksud informasi adalah mengenai setiap aspek lembaga yang bisa dijangkau publik. Keterbukaan informasi diharapkan akan menghasilkan manajemen lembaga yang sehat dan berdasarkan kepentingan masyarakat. Dengan adanya transparansi pengelola zakat, maka akan menciptakan suatu sistem kontrol yang baik, karena melibatkan pihak intern

---

<sup>44</sup> Veithzal Rivai dan Ella J. Sagala, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Rajawali Press).

<sup>45</sup> Yuliafitri, Indri dan Khoiriyah Asma Nur, 2016, *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzakki Ekonomi Islam*.

organisasi dan pihak *muzakki* maupun masyarakat luas sekaligus tidak adanya rasa curiga dan ketidakpercayaan masyarakat akan dapat diminimalisir.<sup>46</sup>

Dalam islam nilai-nilai transparansi mengarah pada kejujuran atas setiap informasi dalam sebuah lembaga perusahaan. Sebagaiman firman Allah SWT dalam surat Al Isra; ayat 35.

وَأَوْفُوا آلَ كَيْلٍ إِذَا كِلْتُمْ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ ۖ طَاسِ ۖ آلِ مُسْتَقِيمٍ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۖ  
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝ ٣٥

*Artinya : Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya*

Ayat diatas menjelaskan hendaklah kamu sempurnakan takaran apabila kamu menakar dan janganlah sekali-kali kamu berlaku curang dalam takaranmu untuk menambah keuntungan dengan merugikan orang lain, demikian pula harus berlaku jujur dan adil jika menimbang dengan menggunakan neraca takaran yang benar, dimana sikap dan cara demikian lebih baik baik kamu didunia dan diakhirat kelak.<sup>47</sup>

Transparansi adalah menyampaikan laporan kepada semua pihak secara terbuka, terkait pengoperasian suatu pengelolaan dengan mengikutsertakan semua unsur sebagai landasan pengambilan keputusan dan proses pelaksanaan kegiatan. Membangun transparansi dalam pengelolaan zakat akan menciptakan sistem kontrol yang baik antara dua pihak yaitu lembaga dan stakeholder, karena tidak hanya melibatkan pihak intern organisasi (lembaga zakat) saja tetapi lebih kepada pihak ekstern yaitu *muzakki* atau masyarakat secara luas.

<sup>46</sup> Sholaduddin, 2006, *Ekonomi Islam, Cet 1*, (Surakarta : Muhammadiyah University Press), 236.

<sup>47</sup> Azhari Akmal Tarigan, 2002, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (andung : Citapustaka Perintis).

Hal inilah yang seharusnya dijadikan lembaga untuk mengurangi rasa curiga dan ketidakpercayaan masyarakat akan diminimalisir.<sup>48</sup>

Menurut Mardiasmo Sebagaimana dikutip dalam Armin Rahmanursajid, transparansi mengandung arti keterbukaan pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan atas suatu aktivitas pengelolaan sumber daya publik. Pemerintah dalam konteks ini adalah lembaga zakat menyampaikan informasi pengelolaannya baik itu keuangan dan lainnya kepada para pemangku kepentingan yaitu para *muzakki*. Transparansi merupakan suatu sistem keterbukaan sebagai kontrol yang baik, tidak hanya melibatkan pihak internal organisasi, tetapi akan melibatkan pihak eksternal organisasi seperti *muzakki* dan masyarakat luas, dengan adanya sikap transparan akan meminimalisir rasa curiga atau ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat tersebut.<sup>49</sup>

Dalam buku yang ditulis oleh Syafi'ii Antonio bahwasanya nilai-nilai transparansi yang dijelaskan dalam Al Qur'an terdapat 4 indikator, yaitu :

a. Kejujuran (X2.1)

Dalam dunia bisnis kejujuran bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah* dan *itqan*), baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan mengakui kelemahan dan kekurangan yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus serta menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu baik kepada diri sendiri maupun orang lain dan perusahaan.

<sup>48</sup> Muhammad Hasan, 2011, *Manajemen Zakat, Cet 1*, (Yogyakarta : Idea Press), 93.

<sup>49</sup> Amin Rahmanursajid, *Akuntabilitas dan Transparansi dalam Pertanggungjawaban Pemerintah Daerah Untuk Mewujudkan Pemerintah Yang Baik di Daerah (Studi di Kab. Kebumen)*, Tesis : Universitas Diponegoro Semarang, 2008.

- 1) Jujur dalam menyampaikan laporan kinerja organisasi
- 2) Iklas akan tanggung jawab yang telah diamanatkan
- 3) Adanya jaminan resmi pada produk dan jasa yang ditawarkan
- 4) Mampu mengendalikan emosionalitas

b. Kepercayaan (X2.2)

*Trust* adalah *intangible asset*, atau modal yang tak dapat disentuh, namun nilainya lebih tinggi dari pada modal uang atau aset properti. Bahkan dalam bisnis, *trust* atau kepercayaan diakui dan dijunjung tinggi, maka tidak heran beberapa bisnis menempatkan kepercayaan sebagai ujung tombak, seperti perbankan, *finance*, dan bidang pekerjaan lainnya.

- 1) Sikap percaya antara *muzakki* dengan lembaga organisasi
- 2) Tanggung jawab akan amanah yang telah diberikan oleh *muzakki*
- 3) Transparan akan laporan kinerja organisasi
- 4) Tepat waktu akan pelaporan keuangan setiap bulannya

c. Cerdas (X2.3)

Cerdas dapat pula diartikan intelektual ”kecerdikan atau kebijaksanaan, Dalam dunia bisnis implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Dimana kecerdasan spiritual: kemampuan untuk memberi makna ibadah setiap pekerjaan, melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya, dan memiliki pemikiran tauhid serta berprinsip hanya kepada Allah.

- 1) Mempunyai pengetahuan luas akan profesionalitas kerja



- 2) Mengoptimalkan semua potensi kemampuan akal
- 3) Memaksimalkan apa yang dimiliki perusahaan baik dari segi SDA maupun SDM

d. Menyampaikan (X2.4)

Penyampaian yang jujur dan bertanggung jawab “keterbukaan”. Tidak hanya kemampuan untuk menginformasikan tetapi juga memberikan tindakan, tentang apa yang ia baru saja bentuk dalam kegiatan kehidupan sehari-hari dan kemampuan negoisasi yang baik.

- 1) Mendiskripsi tugas sesuai dengan keahliannya
- 2) Mendelegasikan wewenang sesuai dengan jabatannya
- 3) Selalu menjunjung kerja tim dalam organisasi
- 4) Selalu koordinasi antara pimpinan, karyawan dan *muzakki* zakat.

Laporan keuangan sebuah lembaga pengelola zakat harus diterbitkan secara berkala, hal tersebut untuk meningkatkan kepercayaan *muzakki* maupun calon *muzakki*, sehingga keyakinan dan kepercayaan *muzakki* terhadap citra lembaga tetap terjaga.<sup>50</sup>

3. Akuntabilitas (X3)

Dalam KBBI akuntabilitas diartikan tentang hal-hal yang bertanggung jawab atau keadaan yang bisa diminta pertanggung jawabannya.<sup>51</sup>

Akuntabilitas (*Accoutability*) dapat dipahami sebagai suatu kewajiban pihak pemegang saham (*agent*) untuk memberikan pertanggungjawaban, menyajikan, melaporkan dan mengungkapkan segala aktivitas dan kegiatan yang menjadi

<sup>50</sup> Muhammad Ridwan, 2004, *Manajemen Baitul Maal Watanwil, Cet 1*, (Yogyakarta : UII Press) 225.

<sup>51</sup> Andi, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, cet 1*, (Yogyakarta : Andi), 20

tanggungjawabnya kepada pihak pemberi amanah (*principal*) yang memiliki hak dan kewenangan untuk meminta pertanggungjawaban tersebut.<sup>52</sup>

Akuntabilitas merupakan konsep mengenai perilaku untuk mengawasi pihak lain, untuk menilai apakah mereka telah memenuhi tanggung jawab mereka dan untuk menerapkan sanksi jika mereka belum memenuhi tanggung jawab. seperti pelaporan kepada orang lain, sumber daya yang telah digunakan serta dampaknya.<sup>53</sup>

Akuntabilitas merupakan istilah yang terkenal dalam Administrasi Negara Republik Indonesia menjadi pedoman pembentukan Undang-undang No. 28 tahun Penyelenggara Negara yang bersih dan bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme.<sup>54</sup> Akuntabilitas dapat dipahami sebagai suatu kewajiban pihak “pemegang amanah (*agent*) untuk memberikan pertanggungjawaban, menyajikan, melaporkan dan mengungkapkan segala aktivitas dan kegiatan yang menjadi tanggungjawabnya kepada pihak pemberi amanah (*principal*) yang memiliki hak dan kewenangan untuk meminta pertanggungjawaban”.<sup>55</sup>

Akuntabilitas Islam memiliki tujuan yang luas yaitu tujuan ekonomi, politik, keagamaan, dan sosial. Artinya akuntabilitas menurut hukum ilahi Islam adalah cara untuk sumber kehidupan yang dalam pengertian teknis merujuk kepada sistem hukum sesuai dengan Al Qur’an dan Hadits. Calder mendefinisikan hukum Islam sebagai disiplin hermeneutik yang membahas dan mentafsirkan wahyu melalui hadits, dimana akuntabilitas sebagai preferensi

<sup>52</sup> Mardiasmo, 2002, *Akuntabilitas Sektor Publik*, (Yogyakarta : ANDI), 20.

<sup>53</sup> Mashaw, Jerry L, 2006, *Accountability and Institutional Design: some Thoughts on the Grammar of Governance in Public Accountability: Design Dilemmas and Experiences 115* (M. W. Dowdled : University Press).

<sup>54</sup> Amad Arief Budiman, 2010, *Membangun Akuntabilitas Lembaga Pengelola Wakaf*, (Semarang : IAIN Walisongo Semarang), 23-24.

<sup>55</sup> Mardiasmo, 2002, *Akuntansi Sektor Publik, Cet 1*, (Yogyakarta : Andi), 20.

prioritas masyarakat, peran dan tanggung jawab perusahaan dalam beberapa aspek serta menguraikan standar akuntansi dalam lembaga tersebut.<sup>56</sup>

Islam memiliki pandangan bahwa akuntabilitas merupakan pertanggung jawaban seorang manusia sebagai khalifah di bumi kepada sang pencipta yaitu Allah SWT, karena apapun yang telah dititipkan kepada manusia merupakan amanah dan setiap manusia harus mempertanggung jawabkan apa yang telah ia kerjakan atau perbuat. Sebagaimana firman Allah dalam surat An Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا أَلْأَمْنَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

*Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*

Menurut Mahmud sebagaimana dikutip oleh Maisyah Kholmi ayat diatas menjelaskan dua kewajiban manusia sebagai pemimpin yaitu: Pertama, memberikan amanah kepada yang berhak yaitu ditujukan kepada mereka yang mendapatkan kepercayaan dan orang yang memegang urusan mengatur hak-hak manusia. Kedua, memberikan keputusan hukum antara manusia dengan adil atau menyampaikan kebenaran kepada pemiliknya, serta menanggulangi orang yang merampas hak itu dan merebut darinya untuk diberikan kepada yang berhak.

Oleh karena itu menurut pandangan Maisyah Kholmi konsep akuntabilitas mempunyai tiga dimensi yaitu: hubungan manusia dengan

<sup>56</sup> Calder N. 2002, *Encyclopedia of Islamic Philosophy, Par 1*, (Lahore : Suhail Academy).

manusia, hubungan manusia dengan alam dan hubungan manusia dengan Tuhan. Dalam hal ini Allah sebagai pemberi amanah merupakan pusat tertinggi, dan manusia mempertanggungjawabkan apa yang telah diperbuat manusia maupu alam dalam pengelolaan bumi ini semuanya harus dipertanggungjawabkan kepada tuhan.<sup>57</sup>

Menurut Hamidi dan Suwardi terdapat beberapa dimensi akuntabilitas diantaranya sebagai berikut<sup>58</sup> :

#### 1) Akuntabilitas Proses (X3.1)

Akuntabilitas proses berkaitan dengan apakah prosedur yang digunakan dalam melaksanakan tugas sudah cukup baik dalam hal sistem informasi akuntansi, sistem informasi manajemen dan prosedur administrasi. Menurut Yuliani dan Bustamam menyatakan bahwa terdapat proses administrasi yaitu :

- 1) Terdapat pembagian dan pengarahan kerja, terdiri dari : adanya pendelegasian wewenang, uraian tugas, rapat, dan pengurus organisasi dilaksanakan secara periodik.
- 2) Kecukupan informasi manajemen, terdiri dari : pendokumentasian data organisasi (struktur organisasi, program kegiatan dan data keuangan), serta mudahnya akses informasi yang dimiliki organisasi.

#### 2) Akuntabilitas Kebijakan Publik (X3.2)

Adanya prinsip yang menjamin bahwa setiap kegiatan penyelenggaraan dapat dipertanggungjawabkan dengan terbuka oleh pihak

<sup>57</sup> Hamidi, N dan Suwardi, E, 2013, *Analisis Akuntabilitas Publik Organisasi Pengelola Zakat Berdasarkan Aspek Pengendalian Intern dan Budaya Organisasi Survey pada Organisasi Pengelola Zakat di Indonesia*, Ekbisi Vol. 8 No. 1.13-34.

<sup>58</sup> Masiyah Kholmi, *Akuntabilitas dan Pembentukan Perilaku Amanah dalam Masyarakat Islam*, Jurnal Studi Ekonomi Islam No. 1 Vol. 15, 2012, Universitas Muhammadiyah Malang.

pelaku kepada pihak yang terkena dampak penerapan kebijakan ataupun ketentuan yang dijadikan pedoman, yaitu :

- 1) Adanya petunjuk bagi setiap organisasi,
- 2) Tujuan organisasi dapat tercapai.
- 3) Akuntabilitas Financial (X.3)

Terdapat komponen pembentuk akuntabilitas financial yang harus diterapkan suatu lembaga organisasi agar berjalan dengan baik yaitu

- 1) Pengungkapan, konsep ini mewajibkan agar laporan keuangan disajikan sebagai gambaran dari segala proses aktivitas organisasi untuk periode yang berisi informasi.
- 2) Ketaatan terhadap Peraturan, ketaatan peraturan dalam proses pencatatan keuangan menggunakan prinsip syariah. Prinsip umum akuntansi syariah yaitu keadilan, kebenaran, dan pertanggung jawaban. Oleh karena itu pencatatan transaksi dalam pelaporan akuntansi dilakukan dengan tepat, informatif, dan ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan serta tidak ada unsur manipulasi.

#### 4. Minat *Muzakki* (Z1)

Minat dalam KBBI diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>59</sup> Minat menurut bahasa (*etimologi*) adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learnig*) dan mencari sesuatu. Sedangkan secara terminologi adalah keinginan, kesukaan dan kemaua terhadap sesuatu hal.<sup>60</sup> Secara istilah minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang

<sup>59</sup> Anton M, Moeliono dkk, 1999, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka), 255.

<sup>60</sup> Monier Williams, 1999, (*A Sanskrit English Dictionary*), (Oxford : University Press), 21.

dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.<sup>61</sup>

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>62</sup>

Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas.<sup>63</sup> Sedangkan menurut Maprape dan Slameto minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu.<sup>64</sup>

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan, pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal

---

<sup>61</sup> Sadirman, 2003, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga), 42.

<sup>62</sup> Andi Mappiare, 1997, *Psikologi Remaja*, Surabaya : Usaha Nasional, 62.

<sup>63</sup> Hilgar, 2004, *Entrepreneurship and The New Vanture Formation*, Jakarta : Erlangga, 59.

<sup>64</sup> Maprape dan Slameto, 2003, *Essentials Of Entrepreneurship and Small Bussiness Management*, NJ: Person Education, Jakarta : Rineka Cipta, 62.

berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan dalam koordinasi yang harmonis agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.<sup>65</sup>

Semua minat mempunyai dua aspek yaitu aspek kognitif didasarkan pada konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan manusia yang berubah persepsi berasal dari setiap individu dan aspek efektif berhubungan dengan perasaan yaitu berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang penting seperti orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat.<sup>66</sup>

Dalam perspektif Islam yang dijelaskan dalam Al Qur'an bahwasanya penjelasan minat terdapat diawal surat Al Alaq, dimana ayat pertama kita diperintahkan untuk membaca, yang berarti bukan hanya membaca buku, tetapi juga membaca dari seluruh aspek, apakah itu cakrawala jagad yang merupakan kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan-Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik dari minat kita. Firman Allah SWT dalam surat Al Alaq ayat 1 sampai 5.

أَقْرَأْ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۙ ۱ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۚ ۲ أَلَمْ نَكُنْ مِنْ دُونِ رَبِّكَ  
أَلَمْ نَكْرُمُ ۙ ۳ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۚ ۴ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۚ ۵

*Arinya : Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya*

Bahwsannya minat dalam perspektif Islam merupakan karunia yang dianugerahkan Allah SWT kepada makhluk-Nya. Namun bukan berarti hanya berpangku tangan dan berharap minat dapat berkembang dengan sendirinya,

<sup>65</sup> Sukanto, 1985, *Nafsiologi*, Jakarta : Integritas Press, 120.

<sup>66</sup> Kumalahadi, 2012, *Psikologi Kepribadian*, Yogyakarta : Diva Press, 158.

tetapi dengan melakukan usaha untuk mengembangkan sayap anugerah dari Allah SWT sehingga karunia-Nya dapat berguna dengan baik, juga memilih obyek yang diamati agar tidak terjerumus kedalam hal-hal yang dilarang oleh Islam. Dengan demikian, *muzakki* yang dalam dirinya telah tertanam kuat keyakinan beragama dan pengetahuan mengenai salah satu kewajiban seorang muslim atas hartanya yaitu zakat, maka akan mendorong keinginan dari *muzakki* tersebut untuk mengeluarkan zakat atas hartanya.<sup>67</sup>

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya Abdul rahman Saleh bahwasannya minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang pemberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan aktivitas tertentu, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi timbulnya minat :

a. Faktor Kebutuhan (Z1.1)

Kebutuhan diartikan sebagai keinginan yang yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan, meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu secara langsung, sehingga untuk mempertahankan organisme.

- 1) Dorongan seseorang akan kebutuhan hidupnya
- 2) Rasa ingin tahu akan sesuatu yang baru
- 3) Keinginan dalam belajar akan ilmu pengetahuan

b. Faktor Motif Sosial (Z1.2)

Timbulnya minat dari dalam diri seseorang yang didorong dari motif sosial, guna untuk membangkitkan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas tertentu.

---

<sup>67</sup> Rif'atul Machmudah, 2009, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank Syariah*, Skripsi : IAIN Walisongo Semarang.



- 1) Kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan
- 2) Kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain
- 3) Kebutuhan dalam berpendapat

c. Faktor Emosional (Z1.3)

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu dalam membangkitkan perasaan senang dan menambah semangat kuatnya minat sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang. Adanya minat yang berhubungan erat dengan emosi. Seperti :<sup>68</sup>

- 1) Perhatian seseorang akan suatu produk
- 2) Dorongan senang akan produk
- 3) Rasa kekecewaan akan suatu hal

5. Keputusan *Muzakki* (Y)

Pengambilan keputusan adalah proses menilai dan memilih salah satu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan harapan konsumen dan paling menguntungkan diantara alternatif-alternatif lain yang tersedia. Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang memadukan pengetahuan untuk memilih salah satu dari berbagai perilaku alternatif setelah dilakukannya sebuah evaluasi.

Menurut Kotler, keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk yang tepat dan sesuai keinginan. Dimana proses

---

<sup>68</sup> Abdul Rahman Saleh, dan Muhib Abdul Wahab, 2004, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media), 264.

harus melalui beberapa tahapan yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian dari berbagai alternative, membuat keputusan pembelian dan kemudian perilaku setelah membeli. Dari definisi diatas maka dapat dikatakan terdapat 2 unsur penting dalam keputusan pembelian yaitu penyeleksian dari berbagai alternative yang ada dan pengambilan keputusan pembelian.<sup>69</sup>

Dalam pengambilan keputusan seorang *muzakki* yang telah sadar akan kewajiban zakat, infaq, dan sedeka akan melakukan beberapa tindakan terkait pemilihan lembaga amil zakat yang sesuai dengan harapan guna terpenuhinya kebutuhan untuk menyalurkan zakatnya, dimana lembaga tersebut sebagai institusi resmi yang dipercaya dapat menyalurkan zakat secara tepat sasaran kepada *mustahik* zakat, oleh karena itu kinerja atau manajemen sebuah institusi zakat akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi seorang *muzakki*.<sup>70</sup>

Keputusan *muzakki* (menggunakan produk) individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang digunakan oleh konsumen dalam interkasi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan akhirnya mengambil keputusan dengan melakukan tindakan pembelian ( penggunaan produk ).<sup>71</sup>

Dalam beberapa penelitian, bahwasannya terdapat beberapa faktor yang menentukan seorang *muzakki* dalam pengambilan keputusan terkait dalam penyaluran dan mengeluarkan zakat, padal lembaga amil zakat, diantara

---

<sup>69</sup> Kotler, P. dan Keller, K.L, 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta : PT. Indeks, 212.

<sup>70</sup> Vivin Subantoro, 2018, *Keputusan Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Peduli Cabang Solo*, Skripsi : UIN Surakarta.

<sup>71</sup> Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta : Prenhallindo), 204.

beberapa faktor tersebut adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra lembaga amil zakat tersebut. Nur Farhana dan Siswantoro menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seorang *muzakki* dalam menyalurkan zakat. Firman Allah swt surat Ali Imran ayat 109:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Ayat diatas menjelaskan ketika nabi muhammad dan kaum muslimin kalah dari perang uhud, nabi tidak memarahi mereka dan tidak menyalahkan para prajurid yang melakukan kesalahan dalam perang tapi nabi tetap menegur mereka dengan cara yang lembut dan ketika nabi telah membulatkan tekad untuk melakukan peperangan atau yang lainnya sebelum mengambil keputusan nabi selalu bermusyawarah dengan para sahabat, nabi selalu menerima usul mereka walaupun sebenarnya nabi kurang berkenan.

Menurut Kotler Keller dalam bukunya veithzal rivai dkk yang berjudul *Islamic Marketing Management*, proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (penggunaan produk). Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah

model rangsangan dan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir, empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara fundamental turut memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.<sup>72</sup>

Kotler dan Keller menyimpulkan bahwasannya terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan seorang *muzakki* yaitu :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) (Y1.1)

Proses pembelian (penggunaan produk) dimulai saat konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, yang kemudian dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan rangsangan yang berasal dari dalam diri. Rangsangan internal dapat berupa dorongan memenuhi rasa lapar, haus, dan kebutuhan biologis yang mencapai ambang batas tertentu. Sementara itu, rangsangan eksternal merupakan rangsangan yang berasal dari luar atau dari lingkungan sekitar. Rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang baru matang sehingga menimbulkan rasa lapar dan berkeinginan untuk membelinya.

- 1) Rangsangan internal dari dalam diri seorang *muzakki*
- 2) Rangsangan eksternal dipicu akan lingkungan atau orang lain

b. Pencarian Informasi (*Information Source*) (Y1.2)

Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhan atau keinginannya akan suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>72</sup> Rivai Zainal, veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (PT. Bumi Aksara : Jakarta) : 245

tersebut, dimana konsumen akan berusaha mencari informasi terkait produk-produk yang sesuai.

- 1) Informasi tentang serangkaian produk
- 2) Informasi secara aktif melalui bahan bacaan, pengalaman dan orang lain.

c. Mengevaluasi Alternatif ( *Alternative Evaluation*) (Y1.3)

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang kemudian disaring melalui dampak persepsi selektif, distorasi selektif, dan ingatan selektif. Dimana setelah pengumpulan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

- 1) *Muzakki* akan berusaha memenuhi kebutuhannya
- 2) *Muzakki* akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) *Muzakki* akan memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memberi manfaat

d. Keputusan Pembelian ( *Purchase Decision*) (Y1.4)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan memposisikan merek tersebut berdasarkan atribut masing-masing yang berujung pada pembentukan citra merek. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan

pribadi. Selain itu, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon *muzakki*
- 2) Motivasi *muzakki* untuk melayani keinginan orang lain
- 3) Situasi yang tidak terantisipasi

e. Evaluasi Pasca Pembelian ( *Post Purchase Evaluation*) (Y1.5)

Setelah pembelian produk, konsumen akan merasa kepuasan atau ketidakpuasan terkait produk yang dibeli. Jika merasa puas dengan produk tersebut maka akan dilakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen juga akan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut karena ketidakpuasannya. Inilah mengapa perilaku pasca pembelian memiliki peran penting bagi keberlangsungan pemasaran produk.

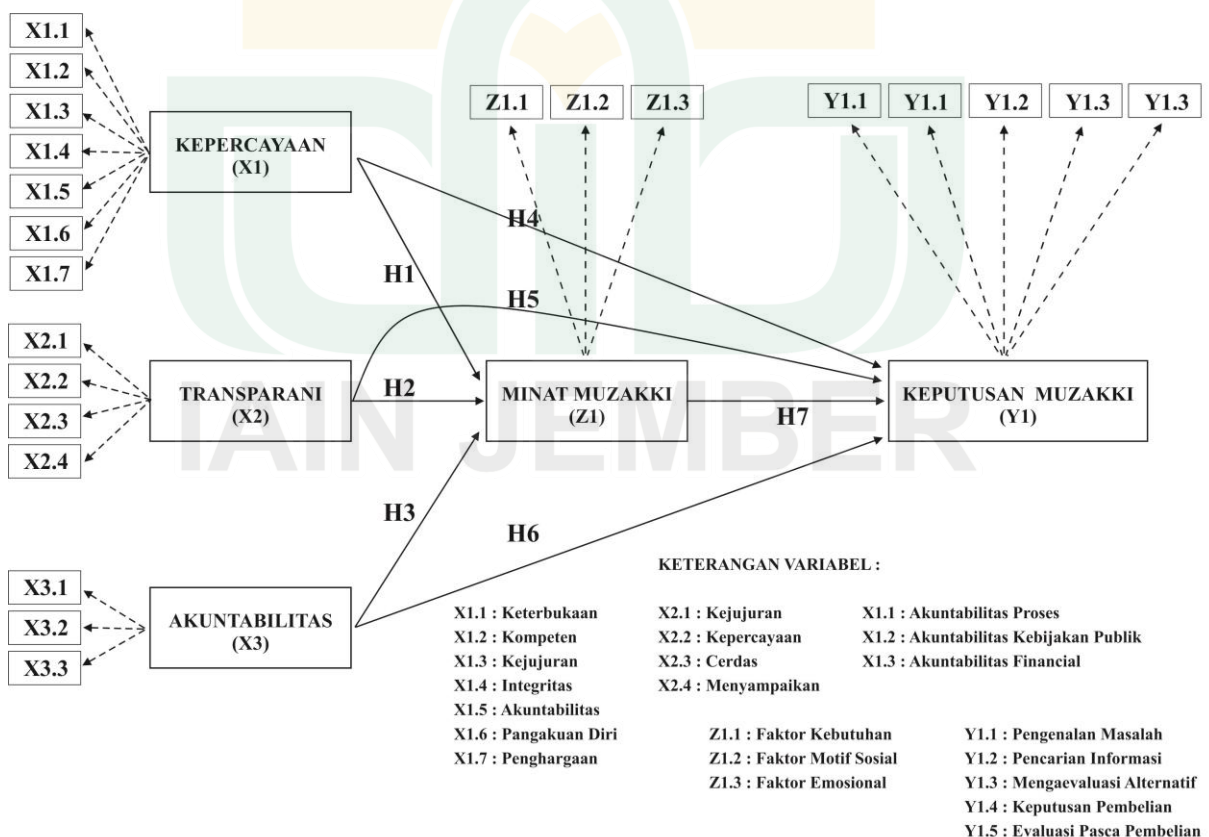
- 1) Kepuasan pasca penggunaan produk
- 2) Tindakan pasca penggunaan produk
- 3) Pemakaian produk pasca menjadi *muzakki*

### C. KARANGKA KONSEPTUAL

Minat *muzakki* dalam penelitian ini dipengaruhi 3 faktor yang sangat erat yaitu kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas, sehingga dampak dari ketiga faktor tersebut bisa menjadikan keputusan seorang *muzakki* dalam mengeluarkan sebagian hartanya untuk berzakat di lembaga amil zakat Nahdlatul Ulama (LAZISNU) kabupaten Banyuwangi.

Untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka penulis membuat kerangka pemikiran. Uma Sekaran mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berpengaruh dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.<sup>73</sup>

Kerangka berfikir berupa skema atau gambar arah pemikiran yang menunjukkan antara masing-masing variabel yang akan dibahas. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan berkenaan dua variabel atau lebih, yang biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun pengaruh.



<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* . . . , 93.

masalah penelitian belum jawaban empirik. Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis diartikan “Sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.”<sup>74</sup>

Hipotesis dalam statistik, terdapat hipotesis kerja atau alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini mempunyai arti bahwa  $H_a$  adalah adanya pengaruh yang signifikan variabel X1, variabel X2 dan variabel X3 terhadap variabel Z dan variabel Y. Pengaruh yang signifikan disini yang dimaksud adalah jika kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas berpengaruh terhadap minat *muzakki* dampaknya pada keputusan *muzakki*.  $H_0$  adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X1, variabel X2, dan variabel X3 terhadap variabel Z dan variabel Y.

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka, karena kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk keyakinan akan suatu produk pada atribut tertentu sehingga timbul rasa minat untuk memiliki produk tersebut.<sup>75</sup> Penelitian Abdul Rouf (2011) mengatakan bahwasanya kepercayaan terhadap lembaga zakat, religiulitas dan pendapatan memiliki

---

<sup>74</sup> Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta), 110

<sup>75</sup> M Taufiq Amir, 2005, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo), 62.



pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk membayar zakat dirumah zakat.<sup>76</sup>

2. Transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

Rezky Khaerani (2013) menyatakan transparansi akan menciptakan keterjalinan kepercayaan masyarakat *muzakki* dengan organisasi pengelola zakat, yang erat kaitannya dengan kejujuran dalam menyampaikan informasi, sehingga tidak ada satupun yang tertutupi. Hasil penelitian Muh Ashari Assegaf (2016) bahwasanya transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* zakat di BAZNAS kota Makassar, hal ini dibuktikan dengan teori kepercayaan konsumen yang dijelaskan dalam praktik transparansi zakat sehingga tercermin dalam minat *muzakki* untuk menggunakan jasa BAZNAS.<sup>77</sup>

3. Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

Mardiasmo (2002) akuntabilitas dapat dipahami sebagai suatu kewajiban pihak pemegang amanah untuk memberikan pertanggung jawaban, menyajikan, melaporkan dan mengungkapkan segala aktivitas yang menjadi tanggungjawabnya kepada pihak pemberi amanah, sehingga seseorang akan tetap percaya pada orang tersebut.<sup>78</sup> Penelitian Muh Ashari Assegaf (2016) akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>76</sup> M. Abdul Rouf, 2011, *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat dirumah Zakat Cabang Semarang*, (Tesis : Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang), 103.

<sup>77</sup> Muh Ashari Assagaf, 2016, *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelola Zakat terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

<sup>78</sup> Mardiasmo, 2002, *Akuntansi Sektor Publik*, (Yogyakarta : ANDI), 20.

minat muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS kota Makassar, dikarenakan pengelolaan zakat secara akuntabel lebih mendapat perhatian besar dari *muzakki* dalam menggunakan jasa BAZNAS.<sup>79</sup>

4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

Nur Farhana *et al* (2016) menjelaskan bahwa faktor ekstrinsik mempengaruhi seseorang dalam membayarkan zakat, faktor ekstrinsik tersebut diantaranya adalah kepuasan, kepercayaan, layanan dan citra lembaga zakat. Vivin Subantoro (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwasannya citra lembaga, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat, semakin tinggi kepercayaan muzakki terdapat lembaga amil zakat maka semakin tinggi pula tingkat keputusahan muzakki dalam membayar zakat.<sup>80</sup>

5. Transparansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

Maulana (2017) kesadaran masyarakat untuk berzakat perlu ditingkatkan dan perlu diimbangi dengan upaya pemerintah dalam mengelola zakat secara profesional, agar masyarakat percaya dan berminat untuk mengeluarkan zakat di lembaga pengelola zakat. Dengan adanya transparansi sistem pengelolaan yang baik, akuntabilitas dan responsibel

<sup>79</sup> Muh Ashari Assaggaf, 2016, *Pengaruh Akuntabilitas dan transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*, Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

<sup>80</sup> Vivin Subantoro, 2018, *Keputusan Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Peduli Cabang Solo*, Skripsi : UIN Surakarta.

terhadap masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan *muzakki* untuk terus menyalurkan zakatnya kepada lembaga amil zakat tersebut. Hasil penelitian Septiarini (2011) menyatakan bahwasannya transparansi berpengaruh secara positif terhadap pengumpulan ZIS pada LAZ di Surabaya, dimana *muzakki* beranggapan bahwa LAZ telah melakukan pengelolaan zana ZIS secara *tabligh* (transparan) yang mengakibatkan timbul keputusan *muzakki* untuk mengeluarkan zakat melalui LAZ sehingga pengumpulan dana ZIS pada LAZ di Surabay meningkat.<sup>81</sup>

6. Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

Ega Yushinta Sanusi (2018) menyatakan, bawasannya demi mempertahankan *muzakki* yang telah berzakat melalui BAZNAS maka perlu adanya peningkatan profesionalitas dalam mengelola keuangan dana zakat dari para *muzakki*. Sehingga dengan semakin ditingkatkannya akuntabilitas dapat membuat *muzakki* semakin percaya untuk kembali memutuskan menyalurkan zakatnya melalui BAZNAS. Hasil penelitian Septiarini (2011) menyatakan bahwasannya akuntabilitas berpengaruh secara positif terhadap pengumpulan ZIS pada LAZ di Surabaya, dimana *muzakki* beranggapan bahwa LAZ telah melakukan pengelolaan zana ZIS secara *amanah* (akuntabilitas) yang mengakibatkan timbulnya keputusan

---

<sup>81</sup> Ega Yashinta Sanusi, 2018, *Pengaruh Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Terhadap Keputusan Membayar Zakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Sukabumi*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

*muzakki* untuk mengeluarkan zakat melalui LAZ sehingga pengumpulan dana ZIS pada LAZ di Surabaya meningkat.<sup>82</sup>

7. Minat *muzakki* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

*Tehory of Palnned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa minat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian, dimana ketika minat seseorang terhadap suatu obyek maka akan meningkatkan peluang keputusan untuk melakukan obyek tersebut. Minat tersebut merupakan kekuatan utama yang menjadi sumber motivasi seseorang untuk bertindak laku tertentu.<sup>83</sup> Hasil penelitian menyatakan bahwasannya minat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan *muzakki* melalui kualitas layanan dalam membayar zakat di LAZISMU Cabang Suruh.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Ega Yashinta Sanusi, 2018, *Pengaruh Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Terhadap Keputusan Membayar Zakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Sukabumi*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

<sup>83</sup> Ajzen I, dan M. Fishbein, 2005, *Attitudes, Personality dan Behavior*, Open University Press McGrow-Hill Education, 38

<sup>84</sup> Iin Sofiyani, 2019, *Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan dan Religiulitas Terhadap keputusan Muzakki Membayar Zakat dengan Minat Sebagai Variabel Moderating*, Tesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN**

Pengertian penelitian atau *research* secara mendalam adalah upaya mencari kebenaran ilmiah dengan menggunakan metode secara sistematis dan objektif. Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori yang telah berlaku selama ini apakah benar atau salah dengan membahas statistika bermakna atau tidak bermakna. Penelitian kuantitatif disebut penelitian eksperimen, merupakan metode penelitian yang paling produktif, ketika penelitian dilakukan dengan baik dapat menjawab hipotesis yang utamanya berkaitan dengan sebab akibat.<sup>85</sup> Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (salah satunya menggunakan statistik inferensial).<sup>86</sup>

#### **B. POPULASI DAN SAMPEL**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis populasi tak terhingga ( *infinite* ) yaitu populasi yang memiliki anggota yang tak terhingga atau populasi yang

---

<sup>85</sup> Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta), 72.

<sup>86</sup> Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat*, (Malang: UB Press), 10.

jumlahnya tidak dapat diketahui sebelum penelitian dilakukan.<sup>87</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah *muzakki* atau orang yang melakukan pembayaran zakat pada badan amil zakat LAZISNU yang berada di kabupaten Banyuwangi.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.<sup>88</sup> Penelitian ini berbasis penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian ini untuk mendapatkan data primer yang terkait dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu peneliti melakukan penelitian langsung dengan responden dengan alat penelitiannya adalah kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* dengan teknik pengambilan *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Model *Nonprobability sampling* dengan bentuk *accidental sampling* atau disebut pula dengan sampel asal nemu yaitu teknik sampling dengan mendasarkan diri pada cara secara kebetulan saja atau asal nemu saja.<sup>89</sup>

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah berdasarkan pendapat yang diutarakan oleh Ferdinad bahwa dalam penelitian jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Syarat jumlah sampel 100

---

<sup>87</sup> Supardi, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, ( Yogyakarta : UII Pres ), 102

<sup>88</sup> Robert D. Mason, Douglas A. Lind, Ellen Gunawan Sitompol Dkk, 2017, *Teknik Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga), 320.

<sup>89</sup> Supardi, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, ( Yogyakarta : UII Pres ), 114

hingga 200 responden. Dengan sampel minimal 100 responden, sehingga jumlah sampel yang *representative* pada penelitian adalah  $22 \times 5 = 110$  responden. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah *muzakki* atau orang yang melakukan pembayaran zakat pada badan amil zakat LAZISNU yang berada di kabupaten Banyuwangi.

### C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mendapatkan data yang akurat merupakan hal yang penting, Karena meskipun model merupakan representasi yang sempurna, ketidakakuratan dan ketidak tepatan data akan menghasilkan hasil yang akan menyesatkan. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh penulis yang dalam penelitian ini adalah *muzakki* atau orang yang melakukan pembayaran zakat pada badan amil zakat LAZISNU yang berada di kabupaten Banyuwangi. Sedangkan pengujian hipotesis terhadap penelitian berupa jawaban dari pertanyaan atau kuesioner terhadap *muzakki*. Dimana upaya untuk mendapatkan data-data yang diperlukan melalui :

#### 1. Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>90</sup> Metode angket ini digunakan sebagai metode pokok bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden tentang pengaruh kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas terhadap minat dan keputusan *muzakki*. Dalam penelitian ini angket disebarkan zakat *muzakki* atau

---

<sup>90</sup> Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, 79.

orang yang melakukan pembayaran zakat pada badan amil zakat LAZISNU yang berada di kabupaten Banyuwangi.

## 2. Dokumentasi

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, traskip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.<sup>91</sup> Pengambilan data paling banyak dari berkas atau arsip dan struktural badan amil zakat LAZISNU yang berada di kabupaten Banyuwangi.

## D. INSTRUMEN PENELITIAN

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*, merupakan kesetujuan atau ketidak setujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>92</sup> Instrument penilaian yang menggunakan *skala likert* dibuat dalam bentuk checklist. Adapun skala penilaiannya:<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 213, 274.

<sup>92</sup> Husein Umar, 2018, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gremedia Pustaka Utama, 98.

<sup>93</sup> Asep Hermawan, 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT Grasindo, 132.



Tabel 3.1  
Pemberian skor validasi instrumen penelitian

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu / Netral
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

## E. VALIDITAS DAN REABILITAS INSTRUMEN

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.<sup>94</sup> Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.<sup>95</sup> Instrumen yang hendak digunakan harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas instrumen. Oleh karenanya, harus dipastikan bahwa instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga perlu diadakan uji validitas dan reliabilitas instrumen sesuai ketentuan yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan. Sedangkan instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, mampu mengungkapkan dari variabel yang diteliti

<sup>94</sup> Nanang Martono, 2011, *“Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder”*, (Jakarta: Rajawali Pers), 143.

<sup>95</sup> Sugiyono, 2008, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, edisi keempat (Bandung : Alfabeta), 164.

secara tepat.<sup>96</sup> Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasikan dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur.<sup>97</sup> Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau variabel dengan rumus:<sup>98</sup>

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

- r : koefisien korelasi
- x : nilai variabel bebas
- y : nilai variabel terikat
- n : jumlah data (responden/sampel)

Cara pengujian *validitas instrument* adalah menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson product moment* (Umar). Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi, maka dikatakan valid.<sup>99</sup>

<sup>96</sup> Suharsini Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek . . .*, 168

<sup>97</sup> Imam Suroso, 2014, "*Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya. 11.

<sup>98</sup> Suharsini Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek . . .*, 220

<sup>99</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods) . . .*, 174.

- a. Jika nilai koefisien signifikansinya  $\leq 0,05$  atau nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0,5$  maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah valid atau layak.
- b. Jika nilai koefisien signifikansinya  $\geq 0,05$  atau nilai *Pearson Correlation*  $\leq 0,5$  maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam instrument penelitian adalah tidak valid atau tidak layak.

## 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.<sup>100</sup> Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency* yaitu mencobakan instrumen pengukuran sekali saja kemudian data yang didapat dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi realibilitas instrumen.<sup>101</sup> Rumus yang digunakan adalah *Alpha cronbach*.<sup>102</sup>

$$r_{ii} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1 - \sum \alpha b^2)}{\alpha^2 t}$$

$r_{ii}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$  = jumlah varians butir

$\alpha^2 t$  = varian total

- a. jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka seluruh butir pertanyaan adalah reliable.

<sup>100</sup> Azwar, 1997, *Realibitas Dan Validitas*, (Yogyakarta: Liberty), 4.

<sup>101</sup> Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta), 179.

<sup>102</sup> Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Albeta), 365

- b. jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka seluruh butir pertanyaan adalah tidak reliable.

### 3. Analisis deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif adalah dengan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.

Dalam perhitungan statistik deskriptif juga dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada kesalahan generalisasi.<sup>103</sup>

## F. ANALISIS DATA

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian.<sup>104</sup> Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul

<sup>103</sup> Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta.), 199-200.

<sup>104</sup> Nanang Martono, 2011, "*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*", (Jakarta: Rajawali Pers), 143.

sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.<sup>105</sup>

### 1. Uji Statistik Inferensial

Digunakan untuk mengetahui signifikansi ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, sehingga sudah bisa diketahui apakah dugaan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.

### 2. Uji Analisis Model

#### a. Analisis jalur (*Path Analysis*)

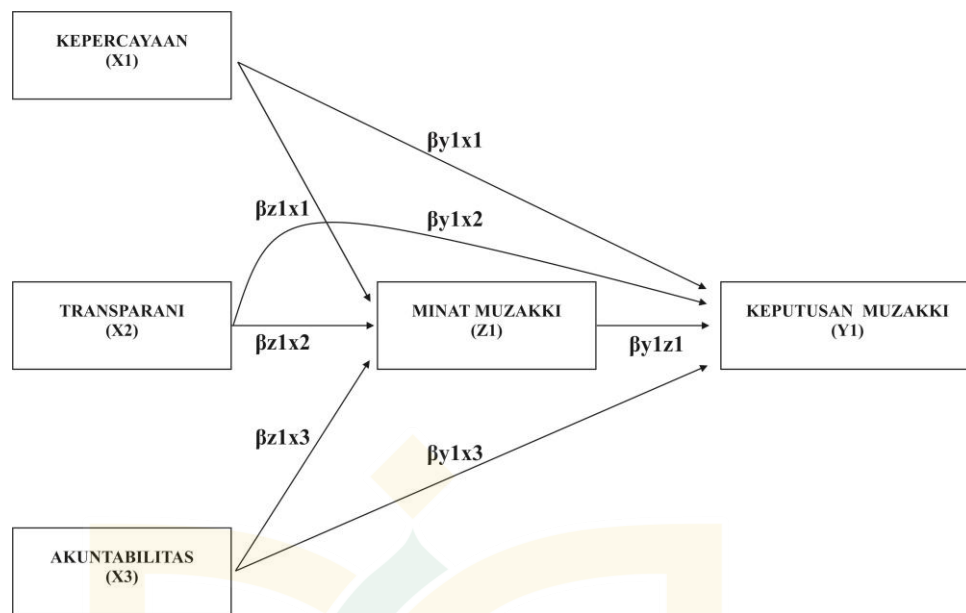
*Path analysis* merupakan bagian dari hasil analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel. Bagaimana variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen melalui suatu perantara yakni variabel intervening, dan bagaimana antar variabel dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>106</sup> Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan, dengan menggunakan *software SPSS, 22 for windows. Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak pada koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Sugiyono, 2008, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", edisi keempat, Bandung : Alfabeta, 164.

<sup>106</sup> Ahmad Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, 2013, *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analisis (analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta, 116.

<sup>107</sup> Imam Suroso, 2014, *Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya. 13.



Gambar 3.1  
Model analisis jalur (*Path Analysis*)

#### b. Pengujian model koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) atau nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterapkan oleh pengaruh linier X.<sup>108</sup> Adapun koefisien determinasi total ( $R^2$ ) model diukur dengan menggunakan rumus :

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

$$R^2_m = \text{koefisien determinasi } (R^2)$$

= interpretasi terhadap  $R^2_m$  sama dengan iterpretasi

koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi.

<sup>108</sup> Dergibson Siagian Sugiarto, 2006, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 259.

### c. Theory Trimming

Langkah terakhir dalam analisis jalur adalah merumuskan model baru dengan menggunakan *Theory Trimming*, yaitu mengeluarkan atau menghapus variabel atau jalur-jalur yang dianggap tidak signifikan pada model awal. Selanjutnya proses perhitungan diulang lagi dari awal, tetapi tidak menyertakan variabel atau jalur yang telah dinyatakan tidak signifikan tersebut.<sup>109</sup> Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *theory trimming*.<sup>110</sup>

#### 1. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

a) Pengaruh variabel kepercayaan ( $X^1$ ) terhadap minat *muzakki* (Z)

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

b) Pengaruh variabel transparansi ( $X^2$ ) terhadap minat *muzakki* (Z)

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

c) Pengaruh variabel akuntabilitas ( $X^3$ ) terhadap minat *muzakki* (Z)

$$DE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z$$

d) Pengaruh variabel kepercayaan ( $X^1$ ) terhadap keputusan *muzakki*

$$(Y) DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

e) Pengaruh variabel transparansi ( $X^2$ ) terhadap keputusan *muzakki* (Y)

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

f) Pengaruh variabel akuntabilitas ( $X^3$ ) terhadap keputusan *muzakki* (Y)

$$DE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Y$$

<sup>109</sup> Ajat Rukajat, 2018, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 15.

<sup>110</sup> Imam Suroso, 2014, "*Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya. 13.

- g) Pengaruh variabel minat *muzakki* (Z) terhadap keputusan *muzakki* (Y)  $DE_{yz} = Z \rightarrow Y$

## 2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat satu jalur yang tidak signifikan maka pengaruh tidak langsung dikatakan tidak signifikan.

- a) Pengaruh variabel kepercayaan ( $X^1$ ) terhadap keputusan *muzakki* Y melalui minat *muzakki* (Z)  $IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- b) Pengaruh variabel transparansi ( $X^2$ ) terhadap keputusan *muzakki* (Y) melalui minat *muzakki* (Z)  $IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- c) Pengaruh variabel akuntabilitas ( $X^3$ ) terhadap keputusan muzakki Y melalui minat *muzakki* Z  $IE_{yzx_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

## 3. Pengaruh total

Pengaruh total adalah merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) ditambah pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), misalnya mencari pengaruh total  $X_2$  terhadap Y, dihitung dengan cara sebagai berikut:

- a) Pengaruh langsung  $X_2 \rightarrow Y$
- $DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$ , dengan melihat hasil dari (Koef. Beta)
- b) Pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap Y melalui Z
- $IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ , merupakan perkalian Koef. Beta pengaruh  $X_2$  terhadap Z dan pengaruh Z terhadap Y.



Kemudian hasil dari pengaruh langsung  $DEy_{x_2} = X_2 \rightarrow Y$ , ditambah  $IEy_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ , hasilnya adalah pengaruh total.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribus dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.<sup>111</sup> Sedangkan untuk mengetahui bentuk distribusi dapa menggunakan grafik (*P-P Plot*). Pada grafik (*P-P Plot*) suatu data akan berdistribusi normal dapat melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

#### b. Uji multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi

<sup>111</sup> Imam Ghozali, 2012, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 160-163.

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independent. Jika antara variabel ada korelasi yang cukup tinggi ( $>0,90$ ) maka hal ini menunjukkan indikasi multikolinearitas dengan menunjukkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factors* (VIF). Indikator adanya multikolinearitas yang relevan dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antar independent variabel akan tetapi tidak ada atau sangat sedikit pengujian yang signifikan.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>112</sup> Bila ada variabel independent yang terkena multikolinearitas maka penanggulangannya adalah dengan mengeluarkan satu variabel tersebut dari model.<sup>113</sup> Pada penelitian ini uji Multikolinearitas dilakukan dengan membuat diagram pencar menggunakan bantuan program SPSS. 22.

### c. Uji heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik

---

<sup>112</sup> Dwi Priyatno, 2012, "Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS Cet. Pertama", Yogyakarta : Gava Media, 61.

<sup>113</sup> Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbitan UNDIP, 71.

mensyaratkan tidak adanya heterokedstisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedstisitas adalah dengan melihat pola titik pada *Scatterplots* regresi. Dalam perhitungan SPSS 22, dasar pengambilan keputusannya :

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadi heterokedstisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedstisitas.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. PAPARAN DATA PENELITIAN**

##### 1. Gambaran Umum tentang LAZISNU Cabang Banyuwangi

NU CARE-LAZISNU adalah *rebranding* atau sebagai pintu masuk agar masyarakat global mengenal Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Nadhatul Ulama (LAZISNU) yang berdiri pada tahun 2004, sebagai sarana untuk membantu masyarakat, sesuai amanat Muktamar NU yang ke-31 di Asrama Haji Donohudan, Boyolali Jawa Tengah, yang disahkan oleh Prof. Dr. H. Fathurrahman Rauf, M.A. yaitu seorang akademisi dari Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Secara yuridis-formal LAZISNU diakui oleh dunia perbankan dan dikukuhkan oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama No. 65/2005 untuk melakukan pemungutan Zakat, Infak dan Sedekah kepada masyarakat luas.

Tahun 2010 pada Muktamar NU yang ke-32 di Makassar, memberi amanah kepada KH. Masyhuri Malik sebagai Ketua PP LAZISNU dan menggantikan Prof. Dr. H. Fathurrahman Rauf, M.A. dipercaya untuk memimpin pada masa kepengurusan 2010-2015, hal ini diperkuat dengan SK Pengurus Besar Nadhatul Ulama (PBNU) No.14/A.11.04/6/2010 tentang susunan pengurus LAZISNU periode 2010-2015. Kemudian sampai dengan tahun 2015 berdasarkan SK No.15/A.11.04/09/2015 pengurus pusat LAZISNU diamanatkan kepada Syamsul Huda, SH. untuk periode 2015-2020.

Dalam upaya meningkatkan kinerja dan meraih kepercayaan masyarakat LAZISNU menerapkan Sistem Manajemen ISO 9001:2015 yang dikeluarkan

oleh badan sertifikasi NQA dan UKAS Management System dengan Nomor sertifikat : 49224 yang telah diterbitkan pada tanggal 21 Oktober 2016. Dengan komitmen manajemen MANTAP (Modern, Akuntabel, Transparan, Amanah dan Profesional)

NU CARE-LAZISNU merupakan lembaga nirlaba perkumpulan Nadhatul Ulama (NU) yang bertujuan, berkhidmat dalam rangka membantu kesejahteraan umat, mengangkat harkat sosial dengan mendayagunakan dana Zakat, Infak dan Sedekah serta wakaf (ZISWAF). Hingga sampai saat ini telah memiliki jaringan pelayanan dan pengelolaan ZIS 12 Negara di 34 provinsi dan 376 Kabupaten/Kota di Indonesia. Dimana NU CARE-LAZISNU sebagai lembaga filantropi akan terus berupaya untuk meningkatkan kepercayaan dari para donatur yang semua sistem pencatatan dan penyalurannya akan bisa dilihat secara *real time* melalui sistem IT.<sup>114</sup>

## 2. Visi dan Misi LAZISNU Cabang Banyuwangi

### a. Visi Organisasi LazisNU

Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infaq, sedekah, wakaf, CSR) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk kemandirian umat.

### b. Misi Organisasi LazisNU

- 1) Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infaq, sedekah dengan rutin.
- 2) Mengumpulkan, menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infaq, sedekah secara profesional, transparan, tepat guna dan sasaran.

---

<sup>114</sup> NU-CARE LAZISNU, 2015, *Sekilas Tentang NU-CARE LAZISNU*, di Akses 22 Desember 2019.



#### 4. Laporan Keuangan LAZISNU Cabang Banyuwangi

Diketahui saldo akhir, pemasukan dan pengeluaran LAZISNU yang berada di cabang Banyuwangi selama 10 bulan terakhir pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, yaitu pada bulan Oktober mencapai Rp 14.940.900,-

Tabel 4.2  
Laporan Keuangan LAZISNU Banyuwangi 2019

No	Bulan	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo Akhir
1	Januari	Rp. 8.031.200	Rp. 274.900	Rp. 7.756.300
2	Februari	Rp. 2.120.865	Rp. 1.333.100	Rp. 8.539.065
3	Maret	Rp. 1.729.628	Rp. 1.259.400	Rp. 9.009.293
4	April	Rp. 776.900	Rp. 916.500	Rp. 8.869.693
5	Mei	Rp. 1.891.020	Rp. 1.799.100	Rp. 8.961.613
6	Juni	Rp. 5.928.748	Rp. 5.369.500	Rp. 9.520.861
7	Juli	Rp. 6.251.871	Rp. 1.110.500	Rp. 14.661.232
8	Agustus	Rp. 3.012.479	Rp. 3.807.800	Rp. 13.866.911
9	September	Rp. 2.371.096	Rp. 3.209.400	Rp. 13.028.607
10	Oktober	Rp. 3.161.193	Rp. 1.248.900	Rp. 14.940.900

Sumber : Laporan Keuangan LAZISNU tahun 2019.

#### 5. Karakteristik Responden LAZISNU Cabang Banyuwangi

##### a) Jenis Kelamin Responden LAZISNU Cabang Banyuwangi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 110 *muzakki zakat* diperoleh data, bahwasanya responden didominasi oleh laki-laki, yaitu:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1	Laki-laki	95	86,4%
2	Wanita	15	13,6%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat 110 responden yang didominasi oleh laki-laki dengan presentase sebesar 86,4%, hal ini dikarenakan *muzakki zakat* adalah mayoritas dari pimpinan atau kepala

keluarga yang sekaligus mengeluarkan zakat untuk keluarganya sekaligus harta yang dimilikinya. Dan dari responden wanita sebesar 13,6% dikarenakan adanya beberapa keluarga yang kepala keluarganya telah meninggal.

b) Pendidikan Responden LAZISNU Cabang Banyuwangi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 110 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan dengan deskripsi, yaitu:

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasi (%)
1	SLTA	38	34,5%
2	D2/D3	23	20,9%
3	S1	34	30,9%
4	S2	12	10,9%
5	S3	3	2,7%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel dapat dilihat dari pendidikan *muzakki* zakat yang dijadikan responden berjumlah 110 *muzakki* zakat, mayoritas responden adalah jenjang lulusan SLTA yang berjumlah 38 orang (34,5%), untuk lulusan D2/D3 berjumlah 23 orang (20,9%), untuk lulusan S1 berjumlah 34 orang (30,9%) lulusan S2 berjumlah 12 orang (10,9%) dan lulusan S3 berjumlah 3 orang (2,7%).

c) Usia Responden LAZISNU Cabang Banyuwangi

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan kepada 110 responden diperoleh data tentang usia responden dengan deskripsi, yaitu:



Tabel 4.5  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentasi 100%
1	20-30 Tahun	14	12,7%
2	31-40 Tahun	51	46,4%
3	41-50 Tahun	35	31,8%
4	51-60 Tahun	9	8,2%
5	61-70 Tahun	1	0,9%
	Jumlah	31	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel dapat dilihat, usia *muzakki* zakat yang dijadikan responden berjumlah 110 *muzakki*, dengan kriteria usia 20-30 tahun berjumlah 14 orang (12,7%), 31-40 tahun berjumlah 51 orang (46,4%), 41-50 tahun berjumlah 35 orang (31,8%), 51-60 tahun berjumlah 9 orang (8,2%), dan 61-70 tahun berjumlah 1 orang (0,9%).

## B. ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Sebelum dilakukan pengelola data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), dilakukan uji validitas instrumen (butir pernyataan) agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.

### a. Uji validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara  $r_{hitung}$  yang merupakan koefisien korelasi dan  $r_{ketetapan}$  menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diukur. Sebagaimana pada tabel di bawah ini

Tabel 4.6  
Variabel Kepercayaan (X1)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Keterbukaan (X <sub>1.1</sub> )	X1.1.1	0,371	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,426	0,000	Valid
3		X1.1.3	0,562	0,000	Valid
4	Kempeten (X <sub>1.2</sub> )	X1.2.1	0,569	0,000	Valid
5		X1.2.2	0,570	0,000	Valid
6		X1.2.3	0,411	0,000	Valid
7	Kejujuran (X <sub>1.3</sub> )	X1.3.1	0,514	0,000	Valid
8		X1.3.2	0,491	0,000	Valid
9		X1.3.3	0,665	0,000	Valid
10	Integritas (X <sub>1.4</sub> )	X1.4.1	0,664	0,000	Valid
11		X1.4.2	0,742	0,000	Valid
12		X1.4.3	0,710	0,000	Valid
13	Akuntabilitas (X <sub>1.5</sub> )	X1.5.1	0,563	0,000	Valid
14		X1.5.2	0,558	0,000	Valid
15		X1.5.3	0,545	0,000	Valid
16	Pengakuan Diri (X <sub>1.6</sub> )	X1.6.1	0,444	0,000	Valid
17		X1.6.2	0,669	0,000	Valid
18	Penghargaan (X <sub>1.7</sub> )	X1.7.1	0,548	0,000	Valid
19		X1.7.2	0,648	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22 Lampiran 3.

Tabel 4.7  
Variabel Transparansi (X2)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Kejujuran (X <sub>2.1</sub> )	X2.1.1	0,632	0,000	Valid
2		X2.1.2	0,614	0,000	Valid
3		X2.1.3	0,610	0,000	Valid
4		X2.1.2	0,577	0,000	Valid
5	Kepercayaan (X <sub>2.2</sub> )	X2.2.1	0,690	0,000	Valid
6		X2.2.2	0,631	0,000	Valid
7		X2.2.3	0,538	0,000	Valid
8		X2.2.3	0,671	0,000	Valid
9	Cerdas (X <sub>2.3</sub> )	X2.3.1	0,676	0,000	Valid
10		X2.3.2	0,724	0,000	Valid
11		X2.3.3	0,648	0,000	Valid
12	Menyampaikan (X <sub>2.4</sub> )	X2.4.1	0,652	0,000	Valid
13		X2.4.2	0,710	0,000	Valid
14		X2.4.3	0,555	0,000	Valid
15		X2.4.4	0,618	0,000	Valid

Sumber : Data di olah SPSS 22 Lampiran 3.

Tabel 4.8  
Variabel Akuntabilitas (X3)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Akuntabilitas Proses (X <sub>3.1</sub> )	X3.1.1	0,620	0,000	Valid
2		X3.1.2	0,804	0,000	Valid
3	Kebutuhan hidup (X <sub>3.2</sub> )	X3.2.1	0,744	0,000	Valid
4		X3.2.2	0,742	0,000	Valid
5	Akuntabilitas Financial (X <sub>3.3</sub> )	X3.3.1	0,677	0,000	Valid
6		X3.3.2	0,616	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22 Lampiran 3.

Tabel 4.9  
Variabel Minat Muzakki (Z1)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Faktor Kebutuhan (Z <sub>1.1</sub> )	Z1.1.1	0,570	0,000	Valid
2		Z1.1.2	0,653	0,000	Valid
3		Z1.1.3	0,622	0,000	Valid
4	Faktor Motif Sosial (Z <sub>1.2</sub> )	Z1.2.1	0,460	0,000	Valid
5		Z1.2.2	0,655	0,000	Valid
6		Z1.2.3	0,689	0,000	Valid
7	Faktor Emosional (Z <sub>1.3</sub> )	Z1.3.1	0,528	0,000	Valid
8		Z1.3.2	0,666	0,000	Valid
9		Z1.3.3	0,605	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22 Lampiran 3.

Tabel 4.10  
Variabel Keputusan Muzakki (Y1)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Pengenaln Masalah (Y <sub>1.1</sub> )	Y1.1.1	0,309	0,000	Valid
2		Y1.1.2	0,480	0,000	Valid
3	Pencarian Informasi (Y <sub>1.2</sub> )	Y1.2.1	0,640	0,000	Valid
4		Y1.2.2	0,649	0,000	Valid
5	Mengevaluasi Alternatif (Y <sub>1.3</sub> )	Y1.3.1	0,572	0,000	Valid
6		Y1.3.2	0,568	0,000	Valid
7		Y1.3.3	0,540	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.10

8	Keputusan Penggunaan (Y <sub>1.4</sub> )	Y1.4.1	0,471	0,000	Valid
9		Y1.4.2	0,428	0,000	Valid
10		Y1.4.3	0,457	0,000	Valid
11	Evaluasi pasca Penggunaa (Y <sub>1.3</sub> )	Y1.5.1	0,528	0,000	Valid
12		Y1.5.2	0,388	0,000	Valid
13		Y1.5.3	0,503	0,000	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22 Lampiran 3.

### b. Uji reliabilitas

Tabel 4.11  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai $\alpha$	$\alpha$ . Ketetapan	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,875	0,6	Reliabel
2	Transparansi (X2)	0,888	0,6	Reliabel
3	Akuntabilitas (X3)	0,795	0,6	Reliabel
4	Minat Muzakki (Z1)	0,786	0,6	Reliabel
5	Keputusan Muzakki (Y1)	0,757	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 22 Lampiran 3

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  setiap variabel  $\geq$  dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Kepercayaan (X1)  $0,875 \geq 0,6$  variabel Transparansi (X2)  $0,888 \geq 0,6$  variabel Akuntabilitasa (X3)  $0,795 \geq 0,6$  variabel Minat Muzakki (Z1)  $0,786 \geq 0,6$  dan variabel Keputusan Muzakki  $0,757 \geq 0,6$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner dipercaya sebab hasil relatif konsisten, yang diberikan kepada 110 responden pada muzakki Badan Amil Zakat Nahdlatul Ulama (Lazisnu) Kabupaten Banyuwangi, sehingga kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## c. Analisis deskriptif

## 1) Deskripsi variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4.12  
Indikator Keterbukaan (X1.1)

Skor	Item X1.11		Item X1.12		Item X1.13	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%
TS	8	7,3%	3	2,7%	-	0%
R	-	0%	3	2,7%	9	8,2%
S	43	39,1%	65	59,1%	42	38,2%
SS	59	53,6%	39	35,5%	59	53,6%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.11 yang berbunyi (*Muzakki* selalu diberikan ruang dalam menyampaikan pendapat ketika masih belm memahami LazisNu) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 59 orang, setuju 43 orang, dan tidak setuju 8 orang, hal ini menunjukkan *Muzakki* selalu diberikan ruang dalam menyampaikan pendapatnya.

Item pertanyaan X1.12 yang berbunyi (Informasi tentang perkembangan Lazisnu selalu disampaikan ke publik melalui media sosial) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang, setuju 65 orang, ragu-ragu 3 orang dan tidak setuju 3 orang, hal ini menunjukkan bahwa Informasi tentang Lazisnu sudah dapat akses oleh sektor publik melalui media sosial.

Item pertanyaan X1.13 yang berbunyi (Sikap pengelola dana zakat LazisNu selalu terbuka dalam menerima saran dan masukan dari rekan kerja) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 59 orang, setuju 41 orang dan ragu-ragu 9 orang, hal ini menunjukkan bahwa pengelola LazisNu selalu terbuka dalam menerima saran masukan dari rekan kerja.

Tabel 4.13  
Indikator Kompeten (X1.2)

Skor	Item X1.21		Item X1.22		Item X1.23	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%
TS	6	5,5%	6	5,5%	5	4,5%
R	15	13,6%	5	4,5%	9	8,2%
S	51	46,4%	38	34,5%	56	50,9%
SS	38	34,5%	61	55,5%	40	36,4%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.21 yang berbunyi (Tugas yang telah diberikan kepada pengelola zakat harus dapat dikerjakan tepat sesuai dengan targetnya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 38 orang, setuju 51 orang, ragu-ragu 15 dan tidak setuju 6 orang, hal ini menunjukkan tugas yang telah diberikan kepada pengelola zakat dapat dikerjakan tepat sesuai dengan targetnya.

Item pertanyaan X1.22 yang berbunyi (Informasi baru harus selalu didapatkan agar LazisNu dapat berkembang lebih maju dan baik) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 61 orang, setuju 38 orang, ragu-ragu 5 orang dan tidak setuju 6 orang, hal ini menunjukkan bahwa Informasi baru tentang LazisNu selalu disampaikan untuk perkembangan LazisNU yang lebih maju dan baik.

Item pertanyaan X1.23 yang berbunyi (Ketrampilan pengelola dana zakat didapatkan dari pengalaman yang telah didupatkannya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 40 orang, setuju 56 orang, ragu-ragu 9 orang, dan tidak setuju 5 orang, hal ini menunjukkan bahwa pengelola dana zakat sudah dikelola oleh pengelola dana yang terampil.

Tabel 4.14  
Indikator Kejujuran (X1.3)

Skor	Item X1.31		Item X1.32		Item X1.33	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%
TS	4	3,6%	3	2,7%	4	3,6%
R	16	14,5%	11	10,0%	10	9,1%
S	38	34,5%	35	31,8%	56	50,9%
SS	52	47,3%	61	55,5%	40	36,4%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.31 yang berbunyi (Penyampaian informasi kepada mustahiq zakat harus sama dengan kenyataan yang dilapangan) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 52 orang, setuju 38 orang, ragu-ragu 16 dan tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan informasi sudah tersampaikan kepada seluruh mustahiq zakat.

Item pertanyaan X1.32 yang berbunyi (Informasi harus dikaji ulang sebelum disampaikan kepada mustahiq zakat, sudah sesuai apa belum) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 61 orang, setuju 35 orang, ragu-ragu 11 orang dan tidak setuju 3 orang, hal ini menunjukkan bahwa sebelum informasi tentang zakat diterima oleh mustahiq zakat, terlebih dahulu dikelola dan dikaji ulang.

Item pertanyaan X1.33 yang berbunyi (Berita atau informasi baru harus akurat dengan disajikan dengan data-data informasi yang jelas dan terukur) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 40 orang, setuju 56 orang, ragu-ragu 10 orang, dan tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa berita dan informasi baru dapat terukur dengan akurat karena di dukung oleh data-data mengenai LazisNU.

Tabel 4.15  
Indikator Integritas (X1.4)

Skor	Item X1.41		Item X1.42		Item X1.43	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	9%	-	0%	-	0%
TS	7	6,4%	-	0%	4	3,6%
R	10	9,1%	16	14,5%	17	15,5%
S	45	40,9%	58	52,7%	45	40,9%
SS	47	42,7%	36	32,7%	44	40,0%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.41 yang berbunyi (Memaksimalkan seluruh potensi yang dimiliki oleh pengelola LazisNu dalam mengelola zakat) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 47 orang, setuju 45 orang, ragu-ragu 10, tidak setuju 7 orang dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan potensi yang dimiliki oleh LazisNU sudah dapat dikelola secara maksimal.

Item pertanyaan X1.42 yang berbunyi (Seluruh pengelola LazisNu selalu menjunjung tinggi profesionalitas dalam bekerja) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 36 orang, setuju 58 orang dan ragu-ragu 16 orang, hal ini menunjukkan bahwa LazisNu terus menjunjung dan mengedepankan profesionalitas dalam bekerja.

Item pertanyaan X1.43 yang berbunyi (Seluruh pengelola LazisNu Selalu konsisten dan berpegang teguh sesuai prosedur dan ketentuannya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 44 orang, setuju 45 orang, ragu-ragu 17 orang, dan tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa seluruh pengelola LazisNu selalu konsisten dan berpegang teguh sesuai prosedur dan ketentuannya.



Tabel 4.16  
Indikator Akuntabilitas (X1.5)

Skor	Item X1.51		Item X1.52		Item X1.53	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%
TS	2	1,8%	2	1,8%	2	1,8%
R	4	3,6%	14	12,7%	12	10,9%
S	52	47,3%	57	51,8%	49	44,5%
SS	52	47,3%	37	33,6%	47	42,7%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.51 yang berbunyi (Hasil pengelolaan dana zakat selalu dipertanggung jawabkan selaras dengan apa yang telah dikerjakan) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 52 orang, setuju 52 orang, ragu-ragu 4 orang, dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dana zakat selalu dipertanggung jawabkan kepada seluruh instansi yang terkait dengan LazisNU.

Item pertanyaan X1.52 yang berbunyi (Motivasi yang tinggi akan mendorong pengelola LazisNu dalam menyelesaikan tugasnya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 37 orang, setuju 57 orang, ragu-ragu 14 orang dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa pengelola LazisNu mempunyai motivasi tinggi yang akan mendorong dalam menyelesaikan tugasnya.

Item pertanyaan X1.53 yang berbunyi (Tugas yang telah diamanahkan tidak akan selesai tanpa adanya usaha kerja yang tinggi) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 47 orang, setuju 49 orang, ragu-ragu 12 orang, dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa tugas dan tanggung jawab yang telah diamanahkan pengelolaan LazisNu tidak akan selesai tanpa adanya usaha kerja yang tinggi.

Tabel 4.17  
Indikator Pengakuan Diri dan Penghargaan (X1.6 dan X1.6)

Skor	Item X1.61		Item X1.62		Item X1.71		Item X1.72	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	2	1,8%	-	0%	-	0%	1	0,9%
TS	8	7,3%	-	0%	1	0,9%	6	5,5%
R	12	10,9%	8	7,3%	15	13,6%	14	12,7%
S	36	32,7%	56	50,9%	41	37,2%	51	46,4%
SS	52	47,3%	46	41,8%	53	48,2%	38	34,5%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X1.61 yang berbunyi (Pengakuan dari orang lain dianggap sangat sangat penting, sebagai bukti kinerja) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 52 orang, setuju 36 orang, ragu-ragu 12 orang, dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa pengakuan dari orang lain sebagai *feedback* yang sangat penting untuk meningkat kinerja yang optimal kepada lembaga LazisNu.

Item pertanyaan X1.62 yang berbunyi (Rekan kerja yang baik, selalu mendukung dan pengakuan diri sebagai tim kerja) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang, setuju 57 orang dan ragu-ragu 8 orang, hal ini menunjukkan bahwa rekan kerja adalah sebagai tim yang berjalan beriringan dan terus mendukung satu dengan yang lainnya.

Item pertanyaan X1.71 yang berbunyi (Selalu menghargai apa yang telah diputuskan, dengan bekerja secara maksimal) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 53 orang, setuju 41 orang, ragu-ragu 15 orang, dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa antara pihak pimpinan dan karyawan lembaga selalu menghargai mengenai apa yang telah diputuskan bersama dan menjalankannya secara maksimal.

Item pertanyaan X1.72 yang berbunyi (Dukungan dari rekan kerja untuk menciptakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan *muzakki*) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 38 orang, setuju 51 orang, ragu-ragu 14 orang, tidak setuju 6 orang dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa respon positif dan dukungan dari sesama rekan kerja dalam menciptakan produk atau jasa baru, haru dapat disesuaikan dengan keinginan *muzakki*.

## 2) Deskripsi variabel Transparansi (X2)

Tabel 4.18  
Indikator Kejujuran (X2.1)

Skor	Item X2.11		Item X2.12		Item X2.13		Item X2.14	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
TS	-	0%	1	9%	-	0%	4	3,6%
R	3	2,7%	6	5,5%	12	10,9%	16	14,5%
S	62	56,4%	49	44,5%	57	51,8%	42	38,2%
SS	45	40,9%	54	49,1%	41	37,3%	48	43,6%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.11 yang berbunyi (Laporan kinerja LazisNu selalu disampaikan kepada muzakki dan mustahiq zakat) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 45 orang, setuju 62 orang dan ragu-ragu 3 orang, hal ini menunjukkan bahwa laporan kinerja LazisNu setiap harus selalu disampaikan kepada *muzakki* dan mustahiq zakat agar dapat ketahui dan dipahami secara seksama.

Item pertanyaan X2.12 yang berbunyi (Adanya sifat ikhlas akan menumbuhkan tanggungjawab pada diri muzakki zakat) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 54 orang, setuju 49 orang, ragu-ragu 8 orang dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa sifat

iklas yang telah ada disetiap pengelola LazisNu akan menumbuhkan tanggung jawab pada diri *muzakki* zakat.

Item pertanyaan X2.13 yang berbunyi (Jasa layanan LazisNu mempunyai izin resmi dari pihak terkait, untuk melakukan pendistribusian dana zakat) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 41 orang, setuju 57 orang dan ragu-ragu 12 orang, hal ini menunjukkan bahwa dalam penyediaan jasa dan layanan oleh LazisNu sudah mendapatkan izin resmi dari beberapa pihak terkait, untuk melakukan pendistribusian dana zakat.

Item pertanyaan X2.14 yang berbunyi (Emosional dapat terkendalikan ketika pengelola dana zakat selalu berpegang teguh pada prinsip organisasi) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 48 orang, setuju 42 orang, ragu-ragu 16 orang dan tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa emosional terdapat pada pengelola dana zakat dapat terkendalikan ketika semuanya dapat berpegang teguh pada prinsip-prinsip organisasi.

Tabel 4.19  
Indikator Kepercayaan (X2.2)

Skor	Item X2.21		Item X2.22		Item X2.23		Item X2.24	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	1	9%	1	9%	1	9%
TS	2	1,8%	1	9%	11	10%	3	2,7%
R	9	8,2%	6	5,5%	15	13,6%	13	11,8%
S	57	51,8%	60	54,5%	34	30,9%	43	39,1%
SS	42	38,2%	42	38,2%	49	44,5%	50	45,5%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.21 yang berbunyi (Antara *muzakki* dan LazisNu saling

percaya dan terbuka tanpa adanya sikap yang disembunyikan) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 42 orang, setuju 57 orang, ragu-ragu 9 orang dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa antara muzakki dan LazisNu saling percaya satu sama lain dan terbuka tanpa adanya sikap yang dirahasiakan dan disembunyikan.

Item pertanyaan X2.22 yang berbunyi (Amanah yang telah diberikan oleh muzakki harus dipertanggung jawabkan dalam organisasi LazisNu) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 42 orang, setuju 60 orang, ragu-ragu 9 orang, tidak setuju 1 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa sikap *amanah* yang telah diberikan oleh *muzakki* harus dipertanggung jawabkan dalam organisasi LazisNu.

Item pertanyaan X2.23 yang berbunyi (Laporan keuangan setiap bulan harus transparan dilaporkan kepada pihak terkait dana zakat) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 49 orang, setuju 34 orang, ragu-ragu 15 orang, tidak setuju 11 orang dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa laporan keuangan yang diterbitkan oleh LazisNU setiap bulan, sudah transparan dapat dilaporkan kepada pihak yang terkait dana zakat.

Item pertanyaan X2.24 yang berbunyi (Laporan keuangan setiap bulan harus tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 50 orang, setuju 43 orang, ragu-ragu 13 orang, tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju 1 orang,

hal ini menunjukkan bahwa laporan keuangan setiap bulan sudah *terupdate* di web resmi LazisNu.

Tabel 4.20  
Indikator Cerdas (X2.3)

Skor	Item X2.31		Item X2.32		Item X2.33	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%
TS	5	4,5%	2	1,8%	-	0%
R	6	5,5%	12	10,9%	9	8,2%
S	38	34,5%	51	46,4%	54	49,1%
SS	61	55,5%	45	40,9%	47	42,7%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.31 yang berbunyi (Pengelola dana zakat LazisNu adalah orang-orang yang mengerti zakat dan penyalurannya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 61 orang, setuju 38 orang, ragu-ragu 6 orang dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa pengelola dana zakat LazisNu adalah orang-orang yang mengerti akan zakat dan proses penyalurannya.

Item pertanyaan X2.32 yang berbunyi (Profesionalitas akan mengoptimalkan penyaluran dana zakat kepada masyarakat yang dikelola oleh Lazisnu) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 45 orang, setuju 51 orang, ragu-ragu 12 orang, dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa profesionalitas yang dimiliki oleh pengelola dana zakat akan mengoptimalkan penyaluran dana zakat kepada masyarakat yang dikelola oleh LazisNu.

Item pertanyaan X2.33 yang berbunyi (SDA dan SDM merupakan asset terpenting, harus dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk perkembangan LazisNU) dari 110 responden yang menjawab sangat

setuju 47 orang, setuju 54 orang, dan ragu-ragu 9 orang, hal ini menunjukkan bahwa SDA dan SDM yang dimiliki oleh LazisNU sebagai asset yang sangat penting sehingga harus dapat dimanfaatkan dan digunakan dengan maksimal.

Tabel 4.21  
Indikator Menyampaikan (X2.2)

Skor	Item X2.41		Item X2.42		Item X2.43		Item X2.44	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
TS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
R	4	3,6%	7	6,4%	10	9,1%	5	4,5%
S	62	56,4%	53	48,2%	41	37,3%	58	52,7%
SS	44	40,0%	50	45,5%	59	53,6%	47	42,7%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X2.41 yang berbunyi (Tugas dan kinerja LazisNu yang dibelikan kepada pengelola harus sesuai dengan keahliannya dan mampu difahaminya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 44 orang, setuju 62 orang dan ragu-ragu 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa tugas dan kinerja LazisNu yang diberikan kepada pengelola dana zakat sudah sesuai dengan keahliannya sehingga mampu difahaminya dan dikerjakannya.

Item pertanyaan X2.42 yang berbunyi (Wewenang jabatan dengan mendelegasikan anggota LazisNu sesuai dengan profesinya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 50 orang, setuju 53 orang dan ragu-ragu 7 orang, hal ini menunjukkan bahwa wewenang jabatan disetiap struktur organisasi dengan mendelegasikan anggota LazisNu sesuai dengan profesi dan keahliannya.

Item pertanyaan X2.43 yang berbunyi (Selalu menjunjung kerja tim dalam organisasi LazisNu) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 59 orang, setuju 41 orang, dan ragu-ragu 10 orang, hal ini menunjukkan bahwa lembaga pengelola Zakat, Infaq dan Sedekah Nahdhatul Ulama selalu menjunjung kerja tim didalam organisasinya.

Item pertanyaan X2.44 yang berbunyi (Terus membangun koordinasi antara pimpinan, karyawan, supervisi, *muzakki* zakat dan mustahiq zakat) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 47 orang, setuju 58 orang, dan ragu-ragu 5 orang, hal ini menunjukkan bahwa jaringan koordinasi antara pimpinan, karyawan, supervisi, *muzakki* zakat dan mustahiq zakat terus dibangun dan dimaksimalkan.

### 3) Deskripsi variabel Akuntabilitas (X3)

Tabel 4.22  
Indikator Akuntabilitas Proses, Kebijakan Publik dan Financial (X3.1, X3.2 dan X3.3)

Skor	Item X3.11		Item X3.12		Item X3.21		Item X3.22		Item X3.31		Item X3.32	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
TS	-	0%	3	2,7%	2	1,8%	1	1,8%	-	0%	-	0%
R	11	10,0%	8	7,3%	13	11,8%	13	11,8%	9	8,2%	4	3,6%
S	50	45,5%	55	50,0%	49	44,5%	50	45,5%	62	56,4%	56	50,9%
SS	49	44,5%	44	40,0%	46	41,8%	46	41,8%	39	35,5%	50	45,5%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan X3.11 yang berbunyi (Pendelegasian tugas dan job kerja sesuai dengan hasil musyawarah bersama oleh pengurus organisasi) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 49 orang, setuju 50 orang dan ragu-ragu 11 orang, hal ini menunjukkan bahwa dalam mendelegasikan tugas dan job kerja berdasarkan hasil musyawarah bersama oleh pengurus LazisNu.



Item pertanyaan X3.12 yang berbunyi (Pendokumentasi data, struktur organisasi, program kegiatan dan laporan keuangan untuk memudahkan akses informasi) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 44 orang, setuju 55 orang, ragu-ragu 8 orang dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa dalam mendokumentasikan data, struktur organisasi, program kegiatan beserta laporan keuangan dijadikan satu agar mudah aksesnya.

Item pertanyaan X3.21 yang berbunyi (Petunjuk atau sistematika kerja, agar pengelola lembaga organisasi mudah memahami dan mencernanya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang, setuju 49 orang, ragu-ragu 13 orang dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa petunjuk atau sistematika kerja dan pembagian kerja dapat terstruktur agar pengelola lembaga organisasi mudah memahaminya.

Item pertanyaan X3.22 yang berbunyi (Rencana dan *planning* kerja yang telah terstruktur untuk pencapaian organisasi) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang, setuju 50 orang, ragu-ragu 5 orang dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa rencana dan *planning* kerja dapat terstruktur untuk pencapaian organisasi.

Item pertanyaan X3.31 yang berbunyi (Aktivitas organisasi dan laporan keuangan pengelolaan zakat disajikan dengan mudah agar dapat difahami dengan jelas) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang, setuju 62 orang dan ragu-ragu 9 orang, hal ini menunjukkan

bahwa kktivitas organisasi dan laporan keuangan pengelolaan zakat dapat disajikan dengan mudah agar dapat difahami dengan jelas.

Item pertanyaan X3.32 yang berbunyi (Proses pencatatan keuangan sesuai dengan prinsip syariah dengan tepat, informatif dan ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan tanpa adanya unsur manipulasi) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 50 orang, setuju 56 orang dan ragu-ragu 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pencatatan keuangan suda sesuai dengan prinsip syariah, tepat, informatif dan ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan tanpa adanya unsur manipulasi.

#### 4) Deskripsi variabel Minat Muzakki (Z1)

Tabel 4.23  
Indikator Faktor Kebutuhan (Z1.1)

Skor	Item Z1.11		Item Z1.12		Item Z1.13	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	0,9%	-	0%	-	0%
TS	2	1,8%	3	2,7%	2	1,8%
R	3	2,7%	16	14,5%	9	8,2%
S	48	43,6%	41	37,3%	44	40,0%
SS	56	50,9%	50	45,5%	55	50,0%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z1.11 yang berbunyi (Zakat, infaq dan sedekah menjadi salah satu kebutuhan seorang muzakki untuk menyalurkan sebagian harta yang dimilikinya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 56 orang, setuju 48 orang, ragu-ragu 3 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa zakat, infaq dan sedekah sudah menjadi salah satu kebutuhan seorang *muzakki* untuk menyalurkan sebagian harta yang dimilikinya.

Item pertanyaan Z1.12 yang berbunyi (Muzakki selalu ingin tahu tentang keutamaan zakat, infaq dan sedekah) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 50 orang, setuju 41 orang, ragu-ragu 16 orang, dan tidak setuju 3 orang, hal ini menunjukkan bahwa seorang *muzakki* mengeluarkan zakat juga ada rasa ingin tahu tentang keutamaan mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah.

Item pertanyaan X1.13 yang berbunyi (Dapat mengerti dan mendalami ilmu pengetahuan tentang zakat, infaq dan sedekah secara mendalam) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 55 orang, setuju 44 orang, ragu-ragu 10 orang dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa sebagian *muzakki* sudah mengerti dan mendalami mengenai zakat, infaq dan sedekah secara mendalam.

Tabel 4.24  
Indikator Motif Sosial (Z1.2)

Skor	Item Z1.21		Item Z1.22		Item Z1.23	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	1	0,9%
TS	2	1,8%	2	1,8%	3	2,7%
R	8	7,3%	15	13,6%	10	9,1%
S	42	38,2%	40	36,4%	43	39,1%
SS	58	52,7%	53	48,2%	53	48,2%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z1.21 yang berbunyi (Dengan mengeluarkan zakat seorang mendapatkan pengakuan dari tuhan) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 58 orang, setuju 42 orang, ragu-ragu 8 orang dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa seorang *muzakki* yang mengeluarkan zakat adalah seorang mendapatkan pengakuan dari tuhan.

Item pertanyaan Z1.22 yang berbunyi (Dengan mengeluarkan zakat seorang muzakki dapat menghargai akan rezeki yang telah diterimanya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 53 orang, setuju 40 orang, ragu-ragu 15 orang, dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa seorang *muzakki* beranggapan dengan mengeluarkan zakat dapat menghargai akan rezeki yang telah diterimanya dari Allah SWT.

Item pertanyaan X1.23 yang berbunyi (Seorang muzakki mendapatkan kebebasan untuk menyampaikan apa yang kurang pas tentang pengelolaan LazisNU) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 53 orang, setuju 43 orang, ragu-ragu 10 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa seorang *muzakki* mendapatkan kebebasan untuk menyampaikan apa yang kurang sesuai yang terdapat dalam pengelolaan LazisNU.

Tabel 4.25  
Indikator Faktor Emosional (Z1.3)

Skor	Item Z1.31		Item Z1.32		Item Z1.33	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%
TS	1	0,9%	2	1,8%	2	1,8%
R	14	12,7%	13	11,8%	8	7,3%
S	46	41,8%	46	41,8%	44	40,0%
SS	49	44,5%	49	44,5%	56	50,9%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Z1.31 yang berbunyi (Selalu memperhatikan produk dan jasa LazisNU agar sesuai dengan prinsip syariah) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 49 orang, setuju 46 orang, ragu-ragu 14 orang dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa produk dan jasa LazisNU selalu diperhatikan agar sesuai dengan prinsip syariah.

Item pertanyaan Z1.32 yang berbunyi (Dengan adanya jasa layanan baru, muzakki akan lebih senang dan terdorong untuk menitipkan zakatnya di LazisNU) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 49 orang, setuju 46 orang, ragu-ragu 13 orang, dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa adanya jasa layanan baru, seorang *muzakki* akan lebih senang dan terdorong untuk menitipkan zakatnya di LazisNU.

Item pertanyaan X1.33 yang berbunyi (Rasa kecewa muzakki ketika pengelolaan zakat LazisNU tidak sesuai dengan apa yang diinginkan) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 56 orang, setuju 44 orang, ragu-ragu 8 orang dan tidak setuju 2 orang, hal ini menunjukkan bahwa rasa kecewa seorang *muzakki* akan timbul, ketika pengelolaan zakat LazisNU tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

##### 5) Deskripsi variabel Keputusan Muzakki (Y1)

Tabel 4.26  
Indikator Pengenalan Masalah dan Pencarian Informasi (Y1.1 dan Y1.2)

Skor	Item Y1.11		Item Y1.12		Item Y1.21		Item Y1.22	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	1	0,9%	-	0,9%	-	0%	-	0%
TS	1	0,9%	4	3,6%	5	4,5%	5	4,5%
R	10	9,1%	14	12,7%	19	17,3%	23	20,9%
S	50	45,5%	56	50,9%	53	48,2%	43	39,1%
SS	48	43,6%	36	32,7%	33	30,0%	39	35,5%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.11 yang berbunyi (*Muzakki* menyalurkan hartanya, untuk menolong orang lain, agar mustahiq zakat dapat memnuhi kebutuhan hidupnya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 48 orang, setuju 50 orang, ragu-ragu 10 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa *muzakki* yang menyalurkan

hartanya, bertujuan untuk menolong orang lain, agar *mustahiq* zakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Item pertanyaan Y1.12 yang berbunyi (*Muzakki* menyalurkan hartanya, karena adanya dorongan untuk menolong orang lain) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 36 orang, setuju 56 orang, ragu-ragu 14 orang, dan tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa *Muzakki* menyalurkan hartanya sebagian besar juga, karena adanya dorongan untuk menolong orang lain.

Item pertanyaan Y1.21 yang berbunyi (*Muzakki* mengerti akan zakat, infaq, dan sedekah yang dikelola oleh lembaga amil zakat) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 33 orang, setuju 53 orang, ragu-ragu 19 orang dan tidak setuju 5 orang, hal ini menunjukkan bahwa seorang *Muzakki* sudah mengerti dan memahami akan zakat yang dikelola oleh lembaga amil zakat LazisNU.

Item pertanyaan Z1.22 yang berbunyi (*Muzakki* dapat mengetahui tentang informasi presentase zakat dari media sosial dan orang lain) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 39 orang, setuju 43 orang, ragu-ragu 23 orang, dan tidak setuju 5 orang, hal ini menunjukkan bahwa seorang *Muzakki* sudah dapat mengetahui tentang informasi mengenai presentase zakat dari media sosial yang telah di *update* setiap bulannya.

Tabel 4.27  
Indikator Mengevaluasi Alternatif (Y1.3)

Skor	Item Y1.31		Item Y1.32		Item Y1.33	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	1	0,9%
TS	3	2,7%	6	5,5%	4	3,6%
R	18	16,4%	16	14,5%	13	11,8%

S	52	47,3%	53	48,2%	46	41,8%
SS	37	33,6%	35	31,8%	46	41,8%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.31 yang berbunyi (Zakat yang dikeluarkan oleh *muzakki* sebagai kebutuhan untuk membantu orang lain) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 37 orang, setuju 52 orang, ragu-ragu 18 orang dan tidak setuju 3 orang, hal ini menunjukkan bahwa zakat yang dikeluarkan oleh *muzakki* sebagai sarana tolong menolong untuk membantu orang lain.

Item pertanyaan Y1.32 yang berbunyi (Bentuk zakat, infaq dan sedekah mempunyai manfaat tertentu bagi perekonomian *muzakki*) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 35 orang, setuju 53 orang, ragu-ragu 16 orang, dan tidak setuju 6 orang, hal ini menunjukkan bahwa zakat yang dikeluarkan oleh seorang *muzakki*, mempunyai manfaat tertentu untuk menumbuhkan perekonomian *muzakki*.

Item pertanyaan Y1.33 yang berbunyi (Zakat, infaq dan sedekah merupakan produk yang dikelola oleh lembaga amil zakat yang memberikan manfaat bagi *muzakki* dan *mustahiq* zakat) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 46 orang, setuju 46 orang, ragu-ragu 13 orang, tidak setuju 4 orang dan sangat tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa zakat merupakan salah satu produk yang dikelola oleh lembaga amil zakat yang memberikan manfaat bagi *muzakki* dan *mustahiq* zakat.

Tabel 4.28  
Indikator Keputusan Penggunaan (Y1.4)

Skor	Item Y1.41		Item Y1.42		Item Y1.43	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%
TS	4	3,6%	1	0,9%	-	0%
R	21	19,1%	13	11,8%	18	16,4%
S	42	38,2%	49	44,5%	41	37,3%
SS	43	39,1%	47	42,7%	51	46,4%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.41 yang berbunyi (*Muzakki* memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga amil zakat, yang paling cocok dan sesuai dengan kadar kemampuannya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 43 orang, setuju 42 orang, ragu-ragu 21 orang dan tidak setuju 4 orang, hal ini menunjukkan bahwa *muzakki* telah memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga amil zakat, yang paling cocok dan sesuai dengan kadar kemampuannya.

Item pertanyaan Y1.42 yang berbunyi (Keinginan untuk mengeluarkan zakat adalah motivasi seorang *muzakki* untuk membantu orang lain) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 47 orang, setuju 49 orang, ragu-ragu 13 orang, dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk *muzakki* untuk mengeluarkan zakat adalah motivasi dari dalam dirinya untuk membantu orang lain.

Item pertanyaan Y1.43 yang berbunyi (Produk yang dikelola oleh lembaga amil zakat merupakan satu kesatuan yang banyak diminati oleh *muzakki*) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 51 orang, setuju 41 orang, ragu-ragu 18 orang, hal ini menunjukkan bahwa produk



yang dikelola oleh lembaga amil zakat merupakan satu kesatuan yang telah banyak diminati oleh *muzakki*.

Tabel 4.29  
Indikator Evaluasi Pasca Pembelian (Y1.5)

Skor	Item Y1.51		Item Y1.52		Item Y1.53	
	Frek.	Persen	Frek.	Persen	Frek.	Persen
STS	-	0%	-	0%	-	0%
TS	-	0%	1	0,9%	1	0,9%
R	17	15,5%	10	9,1%	9	8,2%
S	50	45,5%	54	49,1%	58	52,7%
SS	43	39,1%	45	40,9%	42	38,2%

Sumber : Lampiran, Analisis Deskriptif Frekuensi

Analisis deskriptif jumlah responden yang menjawab item pertanyaan Y1.51 yang berbunyi (Kepuasan seorang *muzakki* dalam menyalurkan sebagian hartanya dapat terlihat setelah menyalurkan zakatnya) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 43 orang, setuju 50 orang dan ragu-ragu 17 orang, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan seorang *muzakki* dalam menyalurkan sebagian hartanya dapat terlihat setelah menyalurkan zakatnya.

Item pertanyaan Y1.52 yang berbunyi (*Muzakki* menyalurkan zakatnya kembali ketika, ketika dia mendapatkan pelayanan baik dari lembaga amil zakat) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 45 orang, setuju 54 orang, ragu-ragu 14 orang, dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa *muzakki* telah mendapatkan pelayanan baik dari lembaga amil zakat, sehingga dia akan menyalurkan zakatnya kembali .

Item pertanyaan Y1.53 yang berbunyi (*Muzakki* yang merasa terpuaskan akan terus menyalurkan zakat, infaq dan sedekah) dari 110 responden yang menjawab sangat setuju 42 orang, setuju 58 orang, ragu-ragu 9 orang dan tidak setuju 1 orang, hal ini menunjukkan bahwa

*muzakki* merasa terpuaskan dan akan terus menyalurkan zakatnya kembali.

### C. ANALISIS DATA

#### 1. Uji Statistik Inferensial

Perhitungan uji statistik inferensial jalur 1 ( $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Z_1$ ) dengan *standardize regression* menggunakan *software SPSS for windows*, hasilnya :

Tabel 4.30  
Uji Statistik Inferensial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.256E-15	.067		.000	1.000
	Zscore(X1.R)	.359	.082	.359	4.390	.000
	Zscore(X2.R)	.234	.085	.234	2.763	.007
	Zscore(X3.R)	.293	.080	.293	3.674	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

- 1) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,359 bernilai positif, dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki*.
- 2) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,234 bernilai positif, dengan Sig.  $0,007 \leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki*.
- 3) Pengaruh akuntabilitas terhadap minat *muzakki*  
Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,293 bernilai positif, dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki*.

Perhitungan uji statistik inferensial jalur 2 ( $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y_1$ ) dengan *standardize regression* menggunakan *software SPSS for windows*, hasilnya :

Tabel 4.31  
Uji Statistik Inferensial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.558E-15	.068		.000	1.000
Zscore(X1.R)	.146	.090	.146	1.615	.109
Zscore(X2.R)	.108	.089	.108	1.208	.230
Zscore(X3.R)	.214	.086	.214	2.481	.015
Zscore(Z1.R)	.386	.099	.386	3.905	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

- 1) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,146 bernilai positif, dengan Sig.  $0,109 \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki*
- 2) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,108 bernilai positif, dengan Sig.  $0,230 \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki*
- 3) Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,214 bernilai positif, dengan Sig.  $0,015 \leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki*
- 4) Pengaruh minat *muzakki* terhadap keputusan *muzakki*  
 Nilai *Coefficients* Beta sebesar 0,386 bernilai positif, dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya minat *muzakki* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki*

## 2. Uji Analisis Model

### a. Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur digunakan model standar regresi dengan menggunakan *Program Software SPSS for Windows 22*, Dimana dalam tabel (*Path Analysis*) menunjukkan masing-masing indikator mempunyai angka yang signifikan dan tidak signifikan, sehingga dari setiap indikator dan indikator lainnya mempunyai hubungan atau jalur secara langsung.

Tabel 4.32  
Path Analisis Koefisien Jalur Langsung

Variabel	Variabel Independen	Variabel Dedependen	<i>Cofisien Standardlize</i>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
X1 → Z1	Kepercayaan	Minat <i>Muzakki</i>	0,359	0,000	Signifikan
X2 → Z1	Transparansi	Minat <i>Muzakki</i>	0,234	0,007	Signifikan
X3 → Z1	Akuntabilitas	Minat <i>Muzakki</i>	0,293	0,000	Signifikan
X1 → Y1	Kepercayaan	Keputusan <i>Muzakki</i>	0,146	0,109	Tidak Signifikan
X2 → Y1	Transparansi	Keputusan <i>Muzakki</i>	0,108	0,230	Tidak Signifikan
X3 → Y1	Akuntabilitas	Keputusan <i>Muzakki</i>	0,214	0,015	Signifikan
Z1 → Y1	Minat <i>Muzakki</i>	Keputusan <i>Muzakki</i>	0,386	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Tabel 4.32 menjelaskan bahwa variabel kepercayaan dominan berpengaruh terhadap minat *muzakki* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,354, disusul akuntabilitas berpengaruh terhadap minat *muzakki* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,293 kemudian transparansi berpengaruh terhadap minat *muzakki* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,234. Sedangkan untuk variabel yang mempengaruhi keputusan *muzakki* yang paling kuat adalah variabel minat *muzakki* yaitu

sebesar 0,386, dilanjutkan akuntabilitas berpengaruh terhadap keputusan *muzakki* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,214, kemudian untuk variabel transparansi tidak berpengaruh terhadap keputusan *muzakki* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,108 dan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan *muzakki* dengan koefisien jalur pengaruh langsung 0,146.

b. Pengujian model koefisien determinasi ( $R^2$ )

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus :

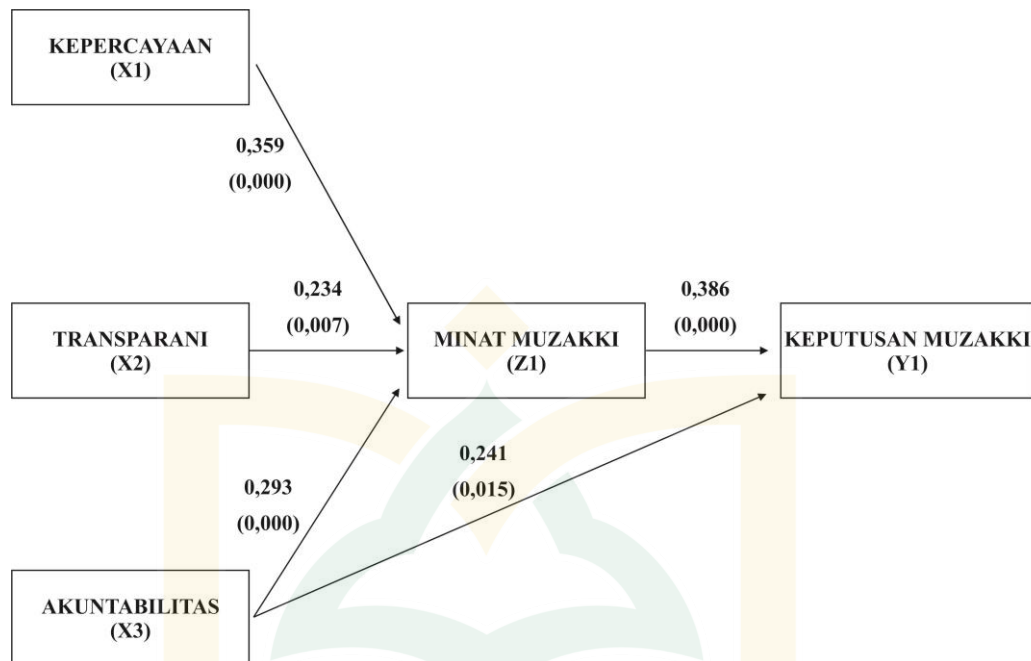
$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\ &= 1 - (1 - 0,516) (1 - 0,503) \\ &= 1 - (0,484) (0,497) \\ &= 1 - (0,240548) \\ &= 0,759 \end{aligned}$$

Artinya keberagaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,759 atau dengan kata lain informasi yang terkandung didalam data sebesar 75,9% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat didalam model atau *error*.

c. *Theory Trimming*

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data

empirik. Model dalam bentuk diagram path berdasarkan *theory trimming*.<sup>115</sup>



Gambar 4.1 : Model Analisis Jalur berdasarkan *Triming Theory*

Gambar diatas menjelaskan tentang perhitungan perbandingan pengaruh langsung kepercayaan ( $X_1$ ) transparansi ( $X_2$ ) akuntabilitas ( $X_3$ ) minat *muzakki* ( $Z_1$ ) dan kepercayaan ( $X_1$ ) transparansi ( $X_2$ ) akuntabilitas ( $X_3$ ) keputusan *muzakki* ( $Y_1$ ) melalui variabel *intervening* minat *muzakki* ( $Z_1$ ). Berdasarkan gambar 4.1 tentang model analisis jalur berdasarkan *theory trimming*:

1) Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

a) Pengaruh variabel kepercayaan ( $X^1$ ) terhadap minat *muzakki* ( $Z$ )

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z = 0,359$$

b) Pengaruh variabel transparansi ( $X^2$ ) terhadap minat *muzakki* ( $Z$ )

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z = 0,234$$

<sup>115</sup> Imam Suroso, 2014, "Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya. 13.

c) Pengaruh variabel akuntabilitas ( $X^3$ ) terhadap minat *muzakki* (Z)

$$DE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z = 0,293$$

d) Pengaruh variabel akuntabilitas ( $X^3$ ) terhadap keputusan *muzakki*

$$(Y) DE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Y = 0,241$$

e) Pengaruh variabel minat *muzakki* (Z) terhadap keputusan *muzakki*

$$(Y) DE_{yz} = Z \rightarrow Y = 0,386$$

## 2) Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat satu jalur yang tidak signifikan maka pengaruh tidak langsung dikatakan tidak signifikan.

a) Pengaruh variabel kepercayaan ( $X^1$ ) terhadap keputusan

*muzakki* (Y) melalui minat *muzakki* (Z)  $IE_{yzx_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$IE_{yzx_1} = (0,359) (0,386)$$

$$= 0,138$$

b) Pengaruh variabel transparansi ( $X^2$ ) terhadap keputusan *muzakki*

(Y) melalui minat *muzakki* (Z)  $IE_{yzx_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$IE_{yzx_2} = (0,234) (0,386)$$

$$= 0,090$$

c) Pengaruh variabel akuntabilitas ( $X^3$ ) terhadap keputusan

*muzakki* (Y) melalui minat *muzakki* (Z)  $IE_{yzx_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

$$IE_{yzx_3} = (0,293) (0,386)$$

$$= 0,113$$

Tabel 4.33  
Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dedependen	Coefisien Standardlize	Keterangan
Kepercayaan	Minat <i>Muzakki</i>	Keputusan <i>Muzakki</i>	0,138	Signifikan
Transparansi	Minat <i>Muzakki</i>	Keputusan <i>Muzakki</i>	0,090	Signifikan
Akuntabilitas	Minat <i>Muzakki</i>	Keputusan <i>Muzakki</i>	0,113	Signifikan

Sumber : Lampiran 5, Uji Statistik Inferensial

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 4.32 dan tabel 4.33 maka model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan. Analisis jalur dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,359 X^1 + 0,234 X^2 + 0,293 X^3$$

$$Y = 0,146 X^1 + 0,108 X^2 + 0,214 X^3 + 0,386 Z$$

### 3) Pengaruh total

Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) ditambah pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*).

#### a) $X_1$ Kepercayaan

$$\text{Pengaruh langsung } X_1 \rightarrow Y = 0$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y (0,359) (0,386) = \underline{0,138}$$

$$\text{Pengaruh total } X_1 \rightarrow Y = 0,138$$

#### b) $X_2$ Transparansi

$$\text{Pengaruh langsung } X_2 \rightarrow Y = 0$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung } X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y (0,234) (0,386) = \underline{0,090}$$

$$\text{Pengaruh total } X_2 \rightarrow Y = 0,090$$

#### c) $X_3$ Akuntabilitas



Pengaruh langsung  $X_3 \rightarrow Y$  = 0,214

Pengaruh tidak langsung  $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$  (0,293) (0,386) = 0,113

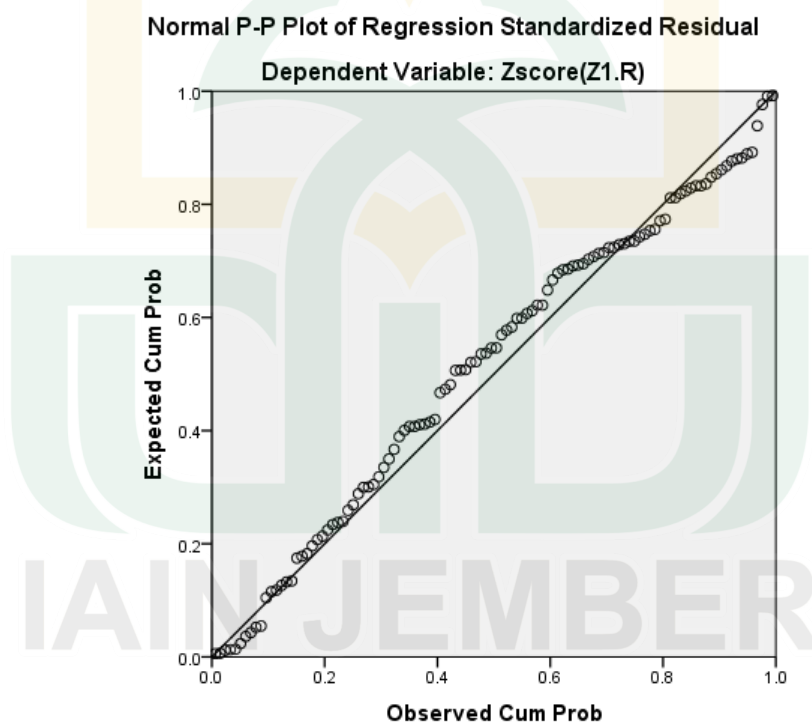
Pengaruh total  $X_2 \rightarrow Y$  = 0,327

### 3. Uji Ekonometrika

#### a. Uji normalitas

Model regresi Uji normalitas yang baik adalah model regresi yang residual datanya terdistribusi dengan normal. Uji statistik menggunakan *Uji Grafik Scatterplot* dengan menilai tingkat signifikan,

#### 1) Uji Normalitas Jalur 1

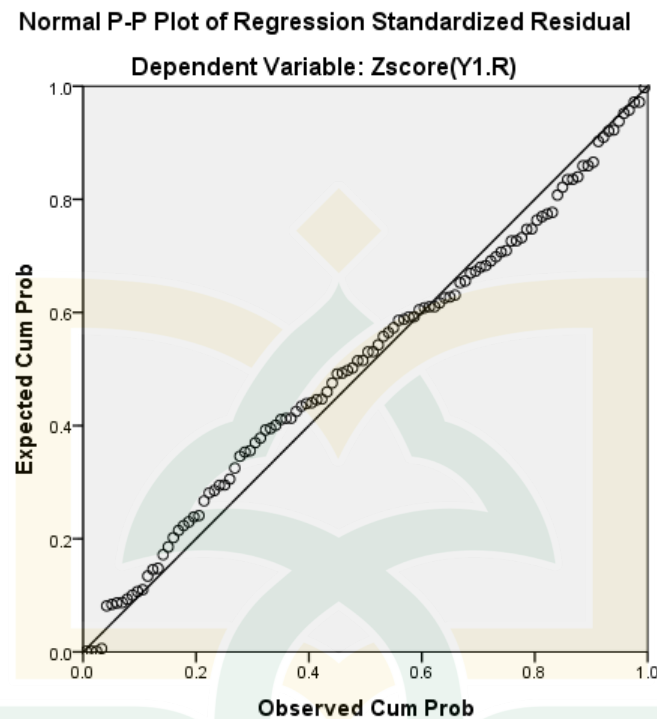


Gambar 4.2 : Lampiran 6, Hasil Uji Normalitas Jalur 1

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P-Plot terlihat

titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>116</sup>

## 2) Uji Normalitas Jalur 2



Gambar 4.3 : Lampiran 6, Hasil Uji Normalitas Jalur 2

Grafik histogramnya memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan artinya data berdistribusi normal, dan gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>117</sup>

## b. Uji multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi yang

<sup>116</sup> Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP) 161-163.

<sup>117</sup> Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP) 161-163.

baik adalah terbebas dari gejala asumsi klasik. Nilai yang dilihat adalah VIF dengan ketentuan apabila nilai  $VIF \leq 10$  maka model regresi terbebas dari asumsi multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai  $VIF \geq 0,1$ , maka model regresi terdapat gangguan multikolonieritas.

#### 1) Uji Multikolonieritas Jalur 1

Tabel 4.34  
Uji Multikol Jalur 1

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	1,461	Nilai $\leq 10$	0,684	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	1,570	Nilai $\leq 10$	0,637	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X3	1,385	Nilai $\leq 10$	0,717	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel diatas menunjukkan untuk jalur menunjukkan nilai VIF variabel ( $X1 = 1,461 \leq 10$ ), ( $X2 = 1,570 \leq 10$ ) dan ( $X3 = 1,385 \leq 10$ ) sedangkan nilai Tolerance ( $X1 = 0,684 \geq 0,1$ ) nilai ( $X2 = 0,637 \geq 0,1$ ) nilai ( $X3 = 0,717 \geq 0,1$ ), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

#### 2) Uji Multikolonieritas Jalur 2

Tabel 4.35  
Uji Multikol Jalur 2

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	1,727	Nilai $\leq 10$	0,579	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	1,683	Nilai $\leq 10$	0,594	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X3	1,573	Nilai $\leq 10$	0,636	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
Z1	2,066	Nilai $\leq 10$	0,484	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Lampiran 6, Analisis Uji Asumsi Klasik

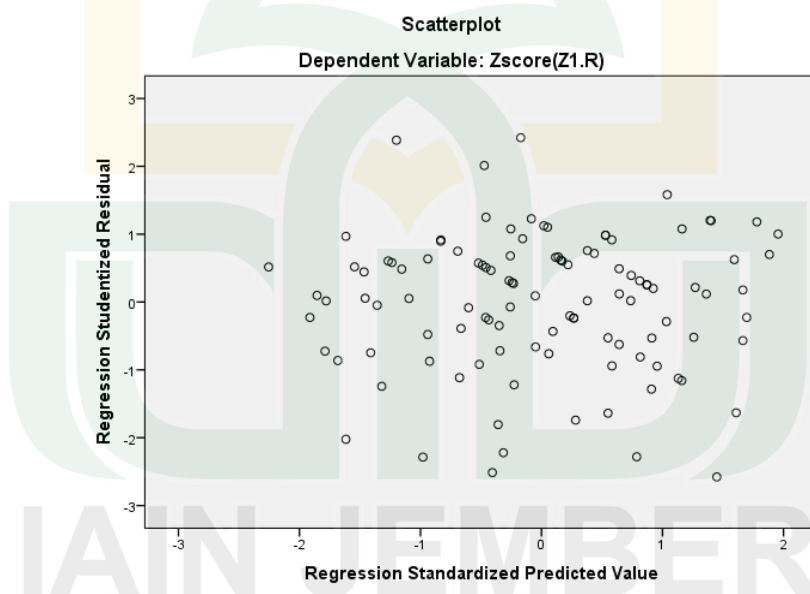
Tabel diatas menunjukkan untuk jalur menunjukkan nilai VIF variabel ( $X1 = 1,727 \leq 10$ ), ( $X2 = 1,683 \leq 10$ ), ( $X3 = 1,573 \leq 10$ ) dan ( $Z1 = 2,066 \leq 10$ ) sedangkan nilai Tolerance ( $X1 = 0,579 \geq 0,1$ ), ( $X2 =$

$0,594 \geq 0,1$ ), ( $X3 = 0,636 \geq 0,1$ ) dan ( $Z1 = 0,484 \geq 0,1$ ), sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

c. Uji heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas:

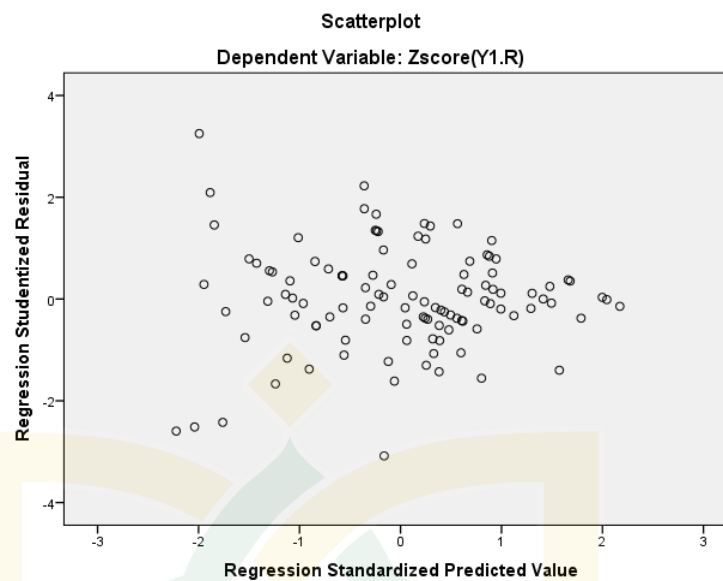
1) Uji Heterokedastisitas Jalur 1



Gambar 4.4 : Hasil Uji Heterokedastisitas Jalur 1

Gambar diatas menunjukkan titik-titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik Heterokedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.

## 2) Uji Heteroskedastisitas Jalur 2



Gambar 4.5 : Hasil Uji Heterokedastisitas Jalur 2

Gambar diatas menunjukkan titik-titik yang tersebar acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik Heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.

#### D. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

##### 1. Hipotesis Ha.1

Ha.1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat *Muzakki*

H0.1 : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat *Muzakki*

Tabel 4.36  
Pengujian Hipotesis Ha1

Variabel Independen	Variabel Intervening	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Kepercayaan	Minat Muzakki	0,359	4,390	0,518	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,359 dengan Sig. sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka Ha

diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,390 \geq t_{tabel}$  1,659, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Minat *Muzakki* .

## 2. Hipotesis Ha.2

Ha.2 : Transparansi berpengaruh signifikan terhadap Minat *Muzakki*

H0.2 : Transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat *Muzakki*

Tabel 4.47  
Pengujian Hipotesis Ha2

Variabel Independen	Variabel Intervening	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Transparansi	Minat Muzakki	0,234	2,763	0,518	0,007	Signifikan

Sumber : Lampiran 6, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,234 dengan Sig. sebesar  $0,007 \leq 0,05$  maka Ha1 diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,763 \leq t_{tabel}$  1,659, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha2 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara Transparansi terhadap Minat *Muzakki* .

## 3. Hipotesis Ha.3

Ha.3 : Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat *Muzakki*

H0.3 : Akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat *Muzakki*

Tabel 4.48  
Pengujian Hipotesis Ha3

Variabel Independen	Variabel Intervening	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Akuntabilitas	Minat Muzakki	0,293	3,674	0,518	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,293 dengan Sig. sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka H0 ditolak, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,674 \geq t_{tabel}$  1,659, sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa hipotesis Ha3 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara Akuntabilitas terhadap Minat *Muzakki*.

#### 4. Hipotesisi Ha.4

Ha.4 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Muzakki*

H0.4 : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

*Muzakki*

Tabel 4.49  
Pengujian Hipotesis Ha4

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Kepercayaan	Keputusan Muzakki	0,090	1,615	0,503	0,109	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 6, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,090 dengan Sig. sebesar  $0,109 \geq 0,05$  maka H0 diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,615 \leq t_{tabel} 1,659$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha4 ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh tidak signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan *Muzakki*.

#### 5. Hipotesis Ha.5

Ha.5 : Transparansi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Muzakki*

H0.5 : Transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

*Muzakki*

Tabel 4.50  
Pengujian Hipotesis Ha5

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Transparansi	Keputusan Muzakki	0,108	1,208	0,503	0,230	Signifikan

Sumber : Lampiran 6, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,108 dengan Sig. sebesar  $0,230 \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,208 \leq t_{tabel}$  1,659, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis  $H_05$  diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh tidak signifikan antara Transparansi terhadap Keputusan *Muzakki*.

#### 6. Hipotesis Ha.6

Ha.6 : Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Muzakki*

H0.6 : Akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Muzakki*

Tabel 4.51  
Pengujian Hipotesis Ha6

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Cofisien Standardlize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Akuntabilitas	Keputusan <i>Muzakki</i>	0,086	2,481	0,503	0,015	Signifikan

Sumber : Lampiran 6, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,085 dengan Sig. sebesar  $0,0015 \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,481 \leq t_{tabel}$  1,659, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha6 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara Akuntabilitas terhadap Keputusan *Muzakki*.

#### 7. Hipotesisi Ha.7

Ha.7 : Minat *Muzakki* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Muzakki*

H0.7 : Minat *Muzakki* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Muzakki*



Tabel 4.52  
Pengujian Hipotesis Ha7

Variabel Intervening	Variabel Dependen	<i>Coefisien Standardlize</i>	t- hitung	R <sup>2</sup>	<i>P-value/sig.</i>	Keterangan
Minat Muzakki	Keputusan Muzakki	0,386	3,905	0,503	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6, Uji Statistik Inferensial

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai (*Standardized Coefficients*) sebesar 0,386 dengan Sig. sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,905 \geq t_{tabel} 1,659$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha7 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan antara *Minat Muzakki* terhadap *Keputusan Muzakki*.



## BAB V PEMBAHASAN

### A. Pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap minat *muzakki* ( $Z_1$ ).

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis pertama disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator kepercayaan yaitu keterbukaan, kompeten, kejujuran, intergritas, akuntabilitas, *sharing* atau pengakuan diri dan penghargaan, telah ada dan diterapkan oleh anggota pengelola LAZISNU, sehingga *muzakki* akan semakin yakin dan percaya kepada LAZISNU Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,359 bernilai positif (35,9%), dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis kesatu yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* adalah diterima.

Zakat sebagai salah satu rukun Islam mempunyai ciri khas yang berbeda dengan kegiatan ibadah lainnya, karena zakat merupakan dua ranah ibadah yaitu kepada Allah SWT dan sesama manusia. Dengan semakin banyaknya lembaga amil zakat di Indonesia khususnya LAZISNU di Kabupaten Banyuwangi, dapat semakin memudahkan masyarakat muslim untuk dapat membayar dan menyalurkan zakat, dimana kepercayaan adalah hal utama yang harus ada dan dimiliki oleh semua masyarakat muslim, dimana kepercayaan *muzakki* sangat penting untuk LAZISNU, agar dana zakat yang telah dititipkan dapat terkumpul dan tersalurkan secara baik dan merata kepada seluruh *mustahiq* zakat. Dari data

penelitian tersebut bahwasanya kepercayaan telah mendorong minat seorang *muzakki* untuk mengeluarkan zakatnya

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka, karena kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk keyakinan akan suatu produk pada atribut tertentu sehingga timbul rasa minat untuk memiliki produk tersebut.<sup>118</sup> Hal ini sesuai *study empirik* sejumlah peneliti. Penelitian Abdul Rouf (2011) mengatakan bahwasanya kepercayaan terhadap lembaga zakat, religiulitas dan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk membayar zakat dirumah zakat.<sup>119</sup>

#### **B. Pengaruh transparansi (X<sub>2</sub>) terhadap minat *muzakki* (Z<sub>1</sub>).**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator transparansi yaitu kejujuran, kepercayaan, cerdas dan menyampaikan, telah ada dan diterapkan oleh anggota pengelola LAZISNU, sehingga *muzakki* akan semakin yakin dan percaya kepada LAZISNU Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,234 bernilai positif (23,4%), dengan Sig. 0,007 ≤

<sup>118</sup> M Taufiq Amir, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo, 62.

<sup>119</sup> M. Abdul Rouf, 2011, *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat dirumah Zakat Cabang Semarang*, (Tesis : Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang), 103.

0,05, maka hipotesis kedua yang menyatakan transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* adalah diterima.

Transparansi berarti keterbukaan (*openess*) pemerintah dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktivitas pengelolaan sumber daya publik kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi. Transparansi dalam pengelolaan bahwasannya zakat bersih, berwibawa dan profesional, dimana prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan kepercayaan timbal balik antara lembaga LAZISNU dengan publik, karena melalui informasi yang memadai akan menjamin kemudahan *muzakki* dalam memperoleh informasi yang akurat dari LAZISNU. Dalam penelitian ini variabel transparansi dapat meningkatkan keyakinan dan kepercayaan publik, dengan meningkatnya partisipasi publik, serta bertambahnya wawasan *muzakki* mengenai zakat dan pengetahuan tentang zakat maka akan terus menumbuhkan minat *muzakki* untuk terus menyalurkan sebagian hartanya untuk berzakat di lembaga LAZISNU.

Rezky Khaerani (2013) menyatakan transparansi akan menciptakan keterjalinan kepercayaan masyarakat *muzakki* dengan organisasi pengelola zakat, yang erat kaitannya dengan kejujuran dalam menyampaikan informasi, sehingga tidak ada satupun yang tertutupi. Dengan adanya bentuk transparansi pengelolaan zakat, maka akan menciptakan suatu sistem kontrol yang baik, karena melibatkan pihak intern organisasi dan pihak *muzakki* maupun masyarakat luas, sehingga akan manumbuhkan minat masyarakat dan rasa curiga serta ketidakpercayaan masyarakat akan dapat diminimalisir.<sup>120</sup> Hasil penelitian Muh Ashari Assegaf (2016) bahwasanya transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>120</sup> Sholahuddi, 2006, *Ekonomi Islam*, Surakarta : Muhammadiyah University Press, 236.

minat *muzakki* zakat di baznas kota Makassar, hal ini dibuktikan dengan teori kepercayaan konsumen yang dijelaskan dalam praktik transparansi zakat sehingga tercermin dalam minat *muzakki* untuk menggunakan jasa Baznas.<sup>121</sup>

### **C. Pengaruh akuntabilitas (X<sub>3</sub>) terhadap minat *muzakki* (Z<sub>1</sub>).**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kedua disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator akuntabilitas yaitu akuntabilitas proses, akuntabilitas hidup dan akuntabilitas *financial*, telah dibentuk dan diterapkan oleh anggota pengelola LAZISNU, sehingga *muzakki* akan semakin yakin dan percaya kepada LAZISNU Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,293 bernilai positif (29,3%), dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis ketiga yang menyatakan akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* adalah diterima.

Islam memiliki pandangan bawa akuntabilitas merupakan jawaban seorang manusia sebagai khalifah di bumi kepada sang pencipta yaitu Alla SWT, karena apapun yang telah dititipkan kepada manusia merupakan amanah dan setiap manusia harus bertanggungjawabkan apa yang telah dikerjakan dan diperbuatnya, Akuntabilitas dapat difahami sebagai suatu kewajiban pihak pemegang amanah (*agent*) yaitu lembaga LAZISNU untuk memberikan pertanggung jawaban, menyajikan, melaporkan dan mengungkapkan segala

---

<sup>121</sup> Muh Ashari Assagaf, 2016, *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelola Zakat terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

aktivitas dan kegiatan yang menjadi tanggungjawabnya kepada pihak pemberi amanah (*principal*) yaitu *muzakki* zakat yang memiliki hak dan kewenangan untuk meminta pertanggung jawaban tersebut. Dari penelitian ini bahwasannya akuntabilitas sangat erat kaitannya dengan minat seorang *muzakki* untuk menyalurkan zakat, karena pihak lembaga telah akuntabel dalam memberikan informasi mengenai zakat kepada *muzakki* dan *mustaiq* zakat melalui media sosial, media massa dan media elektronik lainnya.

Mardiasmo (2002) akuntabilitas dapat dipahami sebagai suatu kewajiban pihak pemegang amanah untuk memberikan pertanggung jawaban, menyajikan, melaporkan dan mengungkapkan segala aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya kepada pihak pemberi amanah, sehingga seseorang akan tetap percaya pada orang tersebut.<sup>122</sup> Penelitian Muh Ashari Assagaf (2016) akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di Baznas kota Makassar, dikarenakan pengelolaan zakat secara akuntabel lebih mendapat perhatian besar dari *muzakki* dalam menggunakan jasa Baznas.<sup>123</sup>

#### **D. Pengaruh kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan *muzakki* ( $Y_1$ ).**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keempat disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator kepercayaan yaitu keterbukaan, kompeten, kejujuran, intergritas, akuntabilitas, *sharing* atau pengakuan diri dan penghargaan, belum dapat dibentuk

<sup>122</sup> Mardiasmo, 2002, *Akuntansi Sektor Publik*, (Yogyakarta : ANDI), 20.

<sup>123</sup> Muh Ashari Assagaf, 2016, *Pengaruh Akuntabilitas dan transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*, Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

dan dijalankan secara maksimal oleh anggota pengelola LAZISNU, sehingga *muzakki* masih belum yakin dan percaya dalam mengambil keputusan untuk pengumpulan zakat melalui LAZISNU Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,146 bernilai positif (14,6%), dengan Sig.  $0,000 \geq 0,146$ , maka hipotesis keempat yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* adalah ditolak.

Sikap ketidakpercayaanya seorang *muzakki* terhadap LAZISNU bukan karena lembaga zakat tersebut belum bisa mengemban amanahnya sebagai lembaga pengelola zakat, akan tetapi *muzakki* lebih memilih dan memutuskan untuk menyalurkan zakatnya secara langsung kepada kerabatnya atau tetangganya sendiri yang menurut anggapannya sudah termasuk kategori *mustahiq* zakat, padahal jika dibandingkan dengan orang yang berada dilingkungan sekitarnya, masih banyak orang-orang yang lebih menderita jika dibandingkan dengan kerabatnya tersebut. Pembayaran zakat secara langsung kepada *mustahiq* zakat dianggap belum tepat karena kurang efektif dan efisien, serta tidak memenuhi prinsip-prinsip keadilan, mengingat sebaran dan tingkat kemiskinan penduduk miskin yang menjadi sasaran utama zakat.

Kurniati (2015) menyatakan bahwasannya tanpa adanya rasa percaya seorang *muzakki* terhadap badan amil zakat, maka seorang *muzakki* tidak akan mau menyalurkan zakatnya pada suatu lembaga tersebut, mereka akan menyalurkannya sendiri secara langsung kepada para *muztahiq* zakat sehingga

akan hilang eksistensi badan atau lembaga amil zakat.<sup>124</sup> Penelitian Nanda Dewi (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat dan keputusan *muzakki* untuk membayar zakat di Baitul Mal, artinya seorang *muzakki* yang membayar zakat di Baitul Mal bukan karena mereka tidak percaya terhadap lembaga tersebut, namun ada faktor lain yang menyebabkan seorang *muzakki* lebih memilih untuk membayar zakatnya secara langsung kepada *mustahiq* zakat, dibandingkan membayar zakat melalui Baitul Mal.<sup>125</sup>

#### **E. Pengaruh transparansi ( $X_2$ ) terhadap keputusan *muzakki* ( $Y_1$ ).**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis kelima disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator transparansi yaitu kejujuran, kepercayaan, cerdas dan menyampaikan, belum ada dan belum diterapkan oleh anggota pengelola LAZISNU, sehingga *muzakki* belum dapat mengambil keputusan untuk menyalurkan zakatnya kepada pengelola LAZISNU Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,108 bernilai positif (10,8%), dengan Sig. 0,230  $\geq$  0,05, maka hipotesis kelima yang menyatakan transparansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* adalah ditolak.

Bentuk transparansi kepada *muzakki* merupakan salah satu kebijakan dari lembaga LAZISNU untuk memberikan kemudahan dalam mengakses semua

<sup>124</sup> Kurniati, S. 2015, *Analisis factor-faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah di LAZIS RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan*, Skripsi.

<sup>125</sup> Nanda Dewi, 2018, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki untuk Membayar Zakat di Baitul Mal Banda Aceh*, Skripsi : Ekonomi Syaria Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.



kepentingan *muzakki* yang berhubungan dengan lembaga LAZISNU, seperti : memberikan keterbukaan informasi keuangan, penyampaian informasi yang jelas dan akurat, relevan dan tepat waktu, sehingga *muzakki* akan merasa nyaman dan bertambah yakin sehingga akan meningkatkan keputusan *muzakki* untuk terus mengeluarkan zakat di LAZISNU. Namun hal tersebut tidak selaras dalam penelitian ini, karena transparansi tidak berpengaruh signifikan, hal ini diduga meskipun informasi mengenai LAZISNU telah disampaikan melalui berbagai media sosial, elektronik dan media massa, namun para *muzakki* masih enggan untuk membaca dan memahaminya. Kemudian dengan adanya penerapan zakat yang sudah dilaksanakan oleh pegawai negara PNS melalui pemotongan gaji karyawan setiap bulannya, dengan diambil langsung oleh pihak kantor UPTD, sehingga para *muzakki* beranggapan bahwasannya sudah berzakat melalui pemotongan gaji.

Wijayanto Ridwan Zachrie (2019) tidak adanya transparansi dan akuntabilitas dalam proses pembuatan keputusan, isu-isu dan transaksi yang memiliki banyak pengaruh biasanya dilakukan oleh individu dan para pembuat keputusan secara tidak terbuka.<sup>126</sup> Hasil penelitian diselaraskan dengan penelitian Indri Yulia Fitri dan Asma Nur Khoiriyah (2016) bahwasannya transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki*. Dalam konteks pengelolaan zakat prinsip transparansi berkaitan erat dengan pengelolaan zakat karena aktivitas

---

<sup>126</sup> Wijayanto Ridwan Zachrie, 2019, *Korupsi Mengorupsi Indonesia: Sebab, Akibat dan Prospek Pemberantasan*, Jakarta : Gramedia, 249.

utama yang dilakukan oleh lembaga tersebut adalah menjalankan amanah publik dalam pengelolaan dana umat.<sup>127</sup>

#### **F. Pengaruh akuntabilitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan *muzakki* ( $Y_1$ ).**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis keenam disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator akuntabilitas yaitu akuntabilitas proses, akuntabilitas hidup dan akuntabilitas *financial*, telah tercipta didalam lembaga pengelola LAZISNU, sehingga *muzakki* mempunyai keyakinan penuh kepada LAZISNU Kabupaten Banyuwangi untuk terus menitipkan zakatnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,214 bernilai positif (21,4%), dengan Sig.  $0,015 \leq 0,05$ , maka hipotesis keenam yang menyatakan akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* adalah diterima.

Kepuasan *muzakki* merupakan salah satu kunci dalam membangun minat dan keputusan *muzakki* untuk terus mengeluarkan zakat melalui sikap akuntabilitas, untuk mempertahankannya LAZISNU harus terus meningkatkan profesionalitasnya dalam emngelola dana zakat, dengan adanya peningkatan tersebut akan membuat *muzakki* semakin yakin untuk menyalurkan dana zakatnya kepada lembaga LAZISNU. Dengan melalui pelaporan hasil pengelola zakat

---

<sup>127</sup> Indri Yuliafitri dan Asma Nur Khoiriyah, 2016, Pengaru Kepuasan Muzakki, Transparansi dan AKuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzakki, *Jurnal Ekonomi Islam*, Universitas Padjajaran.

kepada publik yang termasuk pemenuhan tuntutan tata kelola masa sekarang yang terkait dengan *good governance*. Bentuk pelaporan tersebut terdiri atas seluruh kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan keuangan, pertanggung jawaban, dan pengawasan keuangan pengelola zakat.

Ega Yushinta Sanusi (2018) menyatakan, bawasannya demi mempertahankan *muzakki* yang telah berzakat melalui BAZNAS maka perlu adanya peningkatan profesionalitas dalam mengelola keuangan dana zakat dari para *muzakki*. Sehingga dengan semakin ditingkatkannya akuntabilitas dapat membuat *muzakki* semakin percaya untuk kembali memutuskan menyalurkan zakatnya melalui BAZNAS. Hasil penelitian Septiarini (2011) menyatakan bahwasannya akuntabilitas berpengaruh secara positif terhadap pengumpulan ZIS pada LAZ di Surabaya, dimana *muzakki* beranggapan bahwa LAZ telah melakukan pengelolaan dana ZIS secara *amanah* (akuntabilitas) yang mengakibatkan timbulnya keputusan *muzakki* untuk mengeluarkan zakat melalui LAZ sehingga pengumpulan dana ZIS pada LAZ di Surabaya semakin terus meningkat setiap tahunnya.<sup>128</sup>

#### **G. Pengaruh minat *muzakki* ( $Z_1$ ) terhadap keputusan *muzakki* ( $Y_1$ ).**

Setelah melakukan pengujian dan analisis data, dalam hipotesis ketujuh disebutkan, menghasilkan temuan bahwasannya minat *muzakki* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini disebabkan karena indikator minat *muzakki* yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

---

<sup>128</sup> Ega Yashinta Sanusi, 2018, *Pengaruh Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Terhadap Keputusan Membayar Zakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Sukabumi*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

menevaluasi alternatif, keputusan pengguna, dan evaluasi pasca penggunaan, telah terbentuk dan menjadi karakter dari setiap *muzakki* kepada LAZISNU, sehingga minat *muzakki* untuk terus menyalurkan zakat di LAZISNU Kabupaten Banyuwangi akan semakin baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis jalur yang menunjukkan (*Standardized Coefficients*) beta sebesar 0,386 bernilai positif (38,6%), dengan Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis ketujuh yang menyatakan minat *muzakki* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* adalah diterima.

Keputusan seorang *muzakki* untuk terus menyalurkan zakatnya karena adanya minat dari dalam dirinya, Dengan adanya minat yang kuat *muzakki* akan mengambil keputusan untuk terus menyalurkan zakatnya melalui lembaga LAZISNU, karena dalam diri *muzakki* telah tertanam kuat keyakinan beragama dan pengetahuan mengenai salah satu kewajiban seorang muslim atas hartanya yaitu zakat, maka akan mendorong keinginan dari *muzakki* tersebut untuk mengeluarkan zakat atas hartanya.

Theory of Planned Behavior (TPB 2005) menyatakan minat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian, dimana semakin berminat seseorang terhadap suatu obyek, maka akan semakin besar pula peluang keputusan untuk melakukan obyek tersebut. Dimana penyebab volisional atau perilaku yang tindakan atau kemauan sendiri yaitu minat atau intensi merupakan kekuatan utama yang menjadi sumber motivasi seseorang.<sup>129</sup> Hasil penelitian Iin Sofiyani (2019) menyatakan bahwasannya minat berpengaruh signifikan dan

---

<sup>129</sup> Ajzen I, dan M. Fishbein, 2005 *Attitudes Personality dan Behavior*, McGraw-Hill Education : Open University Press, 38.

positif terhadap keputusan *muzakki* melalui kualitas layanan dalam membayar zakat di LAZISMU Cabang Suruh.<sup>130</sup>

#### **H. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat *muzakki* sebesar 0,359, transparansi terhadap minat *muzakki* sebesar 0,234 dan akuntabilitas terhadap minat *muzakki* sebesar 0,298, ketiga variabel tersebut yang mempunyai nilai (*Standardized Coefficients*) paling kuat adalah variabel kepercayaan. Kemudian pengaruh langsung variabel akuntabilitas terhadap keputusan *muzakki* sebesar 0,241, dan minat *muzakki* terhadap keputusan *muzakki* sebesar 0,386, kedua variabel tersebut yang mempunyai nilai (*Standardized Coefficients*) paling kuat adalah minat *muzakki*. Sehingga disimpulkan minat *muzakki* mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya kepada lembaga LAZISNU, namun adanya minat *muzakki* untuk mengeluarkan dan menyalurkan zakatnya pada LAZISNU dipengaruhi juga oleh variabel kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas, karena tanpa adanya tiga variabel tersebut maka sangat sedikit minat *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya melalui LAZISNU.

Sedangkan untuk hasil analisis data diketahui pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap keputusan *muzakki* melalui minat *muzakki* sebesar 0,138, transparansi terhadap keputusan *muzakki* melalui minat *muzakki* sebesar 0,090 dan akuntabilitas terhadap keputusan *muzakki* melalui minat *muzakki* sebesar 0,113, data tersebut menunjukkan bahwasanya adanya keputusan *muzakki* untuk

---

<sup>130</sup> Iin Sofiyani, 2019, *Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan dan Religiulitas Terhadap keputusan Muzakki Membayar Zakat dengan Minat Sebagai Variabel Moderating*, Tesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

menyalurkan zakatnya di LAZISNU juga dipengaruhi oleh variabel minat, karena tanpa adanya minat tidak akan menutup kemungkinan *muzakki* tersebut tidak akan menyalurkan zakatnya di LAZISNU.

Kemudian untuk hasil analisis data pengaruh total kepercayaan terhadap keputusan *muzakki* melalui minat *muzakki* sebesar 0,138 transparansi terhadap keputusan *muzakki* melalui minat *muzakki* sebesar 0,090 dan akuntabilitas terhadap keputusan *muzakki* melalui minat *muzakki* sebesar 0,327 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel-variabel tersebut secara total memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *muzakki* melalui minat *muzakki*

#### **I. Keterbatasan Penelitian**

Proses penyusunan dan penelitian ini telah dirancang dan dilakukan dengan sebaik-baiknya. Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas yang mempengaruhi minat *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya di LazisNu Kabupaten Banyuwangi dan dampaknya pada keputusan *muzakki* untuk mengeluarkan dan membayar zakat di LazisNu Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, Diantaranya, terdapat beberapa variabel dan indikator yang tidak diteliti dalam penelitian ini, antara lain : citra lembaga, kualitas layanan dan religiusitas. adanya peran tokoh agama, beberapa kultur budaya organisasi NU, kehandalan dalam pelayanan, daya tanggap petugas amil zakat, adanya jaminan setelah mengeluarkan zakat, sikap empati antara *muzakki* dengan amil zakat. Keterbatasan yang peneliti temukan di lapangan ketika melakukan proses penelitian diantaranya yaitu peneliti kesulitan

mendapatkan data terkait jumlah karyawan LAZISNU, SOP yang berjalan di lembaga tersebut dan juga belum adanya data yang valid mengenai jumlah muzakki yang ada di kabupaten Banyuwangi.



## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pengujian hipotesisi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* adalah diterima.
2. Transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* adalah diterima.
3. Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap minat *muzakki* adalah diterima.
4. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* adalah ditolak.
5. Transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten



Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan transparansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* adalah ditolak.

6. Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* adalah diterima.
7. Minat *muzakki* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan minat *muzakki* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* adalah diterima.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi lembaga amil zakat, infaq dan shodaqah (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi.

### *1. Recommendation in Research*

- a. Dalam penelitian di temukan bahwasannya variabel minat *muzakki* sebagai variabel *intervening* atau variabel mediasi antara dependen dan independen mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penelitian pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan temuan tersebut, maka LAZISNU sebagai lembaga pengelola zakat harus melakukan sosialisasi secara masif

tentang kewajiban membayar zakat dan terus melakukan perbaikan dalam pengelolaan dana zakat agar dapat meningkatkan minat *muzakki* dapat keputusan *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga LAZISNU.

- b. Kepercayaan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Perlu adanya peran dari pengurus, karyawan atau pegawai dan seluruh elemen masyarakat terutama warga Nahdlatul Ulama' (NU) untuk melakukan sosialisasi mengenai zakat, melalui berbagai media elektronik maupun media massa, karena dari hasil studi ditemukan masih banyaknya masyarakat yang kurang merespon adanya lembaga LAZISNU, sehingga masyarakat kurang berminat untuk mengeluarkan zakatnya.
- c. Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* pada lembaga amil zakat, infaq dan shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi. Ini menunjukkan bahwa pihak lembaga LAZISNU melakukan kegiatan yang dapat di pertanggung jawabkan seperti pelaporan keuangan yang lebih luas, dengan melalui media massa seperti majalah dan koran, media sosial seperti adanya *website* yang dapat diakses dari berbagai kalangan dan media elektronik lainnya. Hal ini perlu pertahankan dan terus di evaluasi agar lembaga LAZISNU tetap menjadi rujukan penyaluran zakat serta meningkatkan keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui LAZISNU.

## 2. *Practical Recommendation*

- a. Perlu adanya Sistem pelayanan melalui upaya jemput zakat dan sistem pembayaran atau penyaluran zakat secara online yang akan mempermudah *muzakki* dalam menyalurkan zakat, hal ini perlu diprogramkan dan diterapkan oleh lembaga LAZISNU, dikarenakan sebagian besar profesi seorang *muzakki* dari berbagai kalangan pekerjaan.
- b. Lembaga LAZISNU sudah sepatutnya dikelola oleh karyawan yang memang menguasai dalam bidang manajemen, akuntansi, kewirausahaan dan teknologi, karena hal itu dapat meningkatkan profesionalitas pengurus zakat, meningkatkan pembayaran zakat, dan akhirnya akan meningkatkan pengalokasian dana zakat.

## 3. Penelitian lanjutan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, Peneliti merekomendasikan beberapa hal untuk dilakukan dalam penelitian selanjutnya, di antaranya :

- a. Berdasarkan analisis uji model dalam penelitian ini, masih terdapat indikator-indikator yang dibahas. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih dalam terkait indikator-indikator yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- b. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat akan tetapi setelah di lakukan uji regresi kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan, oleh sebab itu perlu adanya perlu di lakukan penelitian lanjutan yang mendalam terkait indikator-indikator kedua variabel tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Rahman Saleh, dan Muhibb Abdul Wahab, 2004, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media).
- Abdurrahman Qodir, 1998, *Zakat dalam Dimensi Mahdah dan Sosial*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada).
- Agus Nizaruddin, 2019, *pengaruh pengetahuan zakat, sosialisasi, dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat di BAZNAS kabupaten Pati*. Tesis : Universitas Negeri Islam Semarang
- Ahmad Riduwan dan Achmad Kuncoro Engkos, 2013, *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analisis (analisis Jalur)*, (Bandung: Alfabeta).
- Ajat Rukajat, 2018, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Ajzen I, dan M. Fishbein, 2005 *Attitudes Personality dan Behavior*, McGraw-Hill Education : Open University Press.
- Al Qur'an Al Karim dan Terjemah, (Kudus, Menara Kudus).
- Amad Arief Budiman, 2010, *Membangun Akuntabilitas Lembaga Pengelola Wakaf*, (Semarang : IAIN Walisongo Semarang).
- Amin Rahmananursajid, 2008, *Akuntabilitas dan Transparansi dalam Pertanggungjawaban Pemerintah Daerah Untuk Mewujudkan Pemerintah Yang Baik di Daerah (Studi di Kab. Kebumen)*, Tesis : Universitas Diponegoro Semarang.
- Andi Mappiare, 1997, *Psikologi Remaja*, (Surabaya : Usaha Nasional).
- Andi Triyawan dan Siti Aisyah, 2016, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Yogyakarta*, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol 2 No 1, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo.
- Andi, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, cet 1*, (Yogyakarta : Andi).
- Anton M, Moeliono dkk, 1999, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka).
- Asep Hermawan, 2005, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo).
- Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil, 2005, *Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A case in Turkish Mobile Phone Market*, *Journal Marketing Interlligence and Planning* Vol. 23 No. 1.
- Azhari Akmal Tarigan, 2002, *Tafsir Ayat Ekonomi*, (andung : Citapustaka Perintis).
- Azwar, 1997, *Realibitas Dan Validitas*, (Yogyakarta: Liberty).
- Badan Pusat Statistik, 2019, *Profil Kemiskinan Di Indonesia Maret 2019*. No. 56/07/Th/XXII, 15 Juli 2019.
- BAZNAS Jawa Timur, 2014, *Peraturan Perundang-Undangan*, Surabaya, Jl. Raya Dukuh Kupang No. 122-124 (Gedung Islamic Center).

- Calder N. 2002, *Encyclopedia of Islamic Philosophy, Par 1*, (Lahore : Suhail Academy).
- Dergibson Siagian Sugiarto, 2006, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Priyatno, 2012, “*Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS Cet.Pertama*”, (Yogyakarta : Gava Media).
- Ega Yashinta Sanusi, 2018, *Pengaruh Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Terhadap Keputusan Membayar Zakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Sukabumi*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Eka Satrio dan Dodik Siswanto, 2016, *Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiulitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat*, Jurnal Simposium Nasional Akuntansi, Vol XI, No 10.
- Ganesan, 1994, *Determinant of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship*, Journal Marketing Vol. 58 tahun 1994.
- Hamidi, N dan Suwardi, E, 2013, *Analisis Akuntabilitas Publik Organisasi Pengelola Zakat Berdasarkan Aspek Pengendalian Intern dan Budaya Organisasi Survey pada Organisasi Pengelola Zakat di Indonesia*, Ekbisi Vol. 8 No. 1.13-34.
- Herry Susanto dan Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar).
- Hilgar, 2004, *Enterpreneurship and The New Vanture Formation*, (Jakarta : Erlangga).
- <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/01/04/Jumlah-Penduduk-Indonesia-2019-Mencapai-267-Juta-Jiwa>, Diakses 8 Agustus 2019.
- <https://Www.Indonesia-Investments.Com/Id/Budaya/Agama/Islam/Item248?>, Diakses 8 Agustus 2019.
- Husein Umar, 2018, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Iin Sofiyani, 2019, *Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan dan Religiulitas Terhadap keputusan Muzakki Membayar Zakat dengan Minat Sebagai Variabel Moderating*, Tesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbitan UNDIP).
- Imam Suroso, 2014, “*Panduan Praktikum Komputer Program SPSS Versi 14.00*”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Program Magister Manajemen, Surabaya. 11.
- Indri Yuliafitri dan Asma Nur Khoiriya, 2016, *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan AKuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzakki*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Universitas Padjajaran.

- Jam, Ahmed Farooq Jam, Farooq Ahmed, *et al*, 2010, *Agency Theory in Islamic Perspective*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, List in ULRICH'S Vol. 2 No.4.
- Juliana Nasution, 2017, *Analisis Faktor-Faktor Kepatuhan Membayar Zakat Profesi Serta Dampaknya Terhadap Keberkahan Harta Muzakki*, Tesis, Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan.
- Kendi Setiawan, 2019, *LazisNu Banyuwangi Massifkan Program Hingga Ranting*, NU Online, diakses 27 Agustus 2019.
- Kendi Setiawan, 2019, *NU Care Banyuwangi Santuni Bocah Penderita Tumor*, NU Online, diakses 25 Agustus 2019.
- Ketut Swarjana, 2015, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: ANDI).
- Kotler, P. dan Keller, K.L, 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta : PT. Indeks.
- Kumalahadi, 2012, *Psikologi Kepribadian*, (Yogyakarta : Diva Press).
- Kurniati, S. 2015, *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah di LAZIS RSI PKU Muhammadiyah Pekajangan*, Skripsi.
- Kurniawati, 2004, *Kedermawanan Kaum Muslimin*, (Jakarta : Piramedia).
- M Sholeh Kurniawan, 2019, *NU Care Banyuwangi paparkan Empat Program Penyaluran Koin Bakti NU Peduli Umat*, NU Online, diakses 25 Agustus 2019.
- M Taufiq Amir, 2005, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo).
- M. Abdul Rouf, 2011, *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat dirumah Zakat Cabang Semarang*, (Tesis : Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang).
- Maprape dan Slameto, 2003, *Essentials Of Entrepreneurship and Small Bussiness Management, NJ: Person Education*, (Jakarta : Rineka Cipta).
- Mardiasmo, 2002, *Akuntansi Sektor Publik, Cet 1*, (Yogyakarta : Andi).
- Mardiasmo, 2002, *Otonomi Manajemen Keuangan Daerah*, (Yogyakarta : Andi).
- Mashaw, Jerry L, 2006, *Accountability and Institutional Design: some Thoughts on the Grammar of Governance in Public Accountability: Design Dilemmas and Experiences 115* (M. W. Dowdleed : University Press).
- Masiyah Kholmi, *Akuntabilitas dan Pembentukan Perilaku Amanah dalam Masyarakat Islam*, Jurnal Studi Ekonomi Islam No. 1 Vol. 15, 2012, Unversitas Muhammadiyah Malang.
- Masthurih, 2016, *Manajemen Strategi Pengelollan Zakat Untuk Menyejeterahkan Masyrakat (Studi Kasus Pada Yayasan Nurul Hayat Kabupaten Gresik)*, Tesis : UIN Sunan Ampel.

- Maulidia, 2014, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Menyalurkan Zakat pada Dompot Dhuafa Waspada di Kecamatan Medan Sunggal*, Tesis Program Pascasarjana IAIN Sumatera Utara Medan
- Monier Williams, 1999, *A Sanskrit English Dictionary*, Oxford : University Press.
- Muh Ashari Assagaf, 2016, *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelola Zakat terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- Muhammad Hasan, 2011, *Manajemen Zakat, Cet 1*, (Yogyakarta : Idea Press).
- Muhammad Ridwan, 2004, *Manajemen Baitul Maal Watanwil, Cet 1*, (Yogyakarta : UII Press).
- Muhammad Yunus, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi Terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat di Baitul Mal (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Los Lhookseumawe)*, Tesis : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Muhammad Yunus, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi Terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat di Baitul Mal (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Los Lhookseumawe)*, Tesis : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nahdliatul amalia, 2019, *pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan terhadap minat muzakki membayar zakat pada lembaga amal zakat di Surabaya.*, tesis Fakultas Ekonomi Universitas Air langga Surabaya
- Nanang Martono, 2011, *“Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Skunder”*, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Nanda Dewi, 2018, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki untuk Membayar Zakat di Baitul Mal Banda Aceh*, *Skripsi : Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Nasrudin Rozak, 1985, *Dienul Islam*, (Bandung : Al Ma'arif).
- Nica Siswi Ayu Adiningrum, 2018, *Pengaruh Manajemen Zakat, Transparansi Laporan Keuangan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Dan Lembaga Amil Zakat*, Skripsi : Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta.
- NU-CARE LAZISNU, 2015, *Sekilas Tentan NU-CARE LAZISNU*, di Akses 22 Desember 2019.
- Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah, 2018, *Hubungan kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas terhadap loyalitas muzakki pada badan amal zakat (studi kasus di kecamatan Tegalsari Banyuwangi)*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol 1 No 2 Oktober 2018 IAI Darussalam Blokagung Banyuwangi.
- Phililip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta : Prenhallindo).

- Rif'atul Machmudah, 2009, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah di Bank Syariah*, Skripsi : IAIN Walisongo Semarang.
- Rivai Zainal,veithzal (2017) *Islamic Marketing Management* (Jakarta : PT. Bumi Aksara)
- Robert D. Mason, Douglas A. Lind, Ellen Gunawan Sitompol Dkk, 2017, *Teknik Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga).
- Sadirman, 2003, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga).
- Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, 2015, *Dasar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sholaduddin, 2006, *Ekonomi Islam, Cet 1*, (Surakarta : Muhammadiyah University Press).
- Solimun, Adji Achmad Rinaldi, Nurjannah, 2017, *Metode Statistika Multivariat*, (Malang: UB Press).
- Suharsini Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta).
- Sugiyono, 2008, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", edisi keempat (Bandung : Alfabeta).
- Sugiyono, 2014, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Albeta).
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*, (Bandung: Alfabeta).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sukanto, 1985, *Nafsiologi*, (Jakarta : Integritas Press).
- Supardi, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, ( Yogyakarta : UII Pres).
- Tessa Daniati, 2018, *Pengaruh religiusitas muzakki, akuntabilitas, dan kredibilitas lembaga amil zakat terhadap keputusan membayar zakat di lembaga amil zakat*, tesis Universitas Islam Indonesia.
- Toto Tasmara, 2002, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta : Gema Insani).
- Ujang Samarawan, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia).
- Veithzal Rivai dan Ella J. Sagala, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : rajawali Press).
- Vivin Subantoro, 2018, *Keputusan Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) di Lembaga Amil Zakat Daarut Tauhid Peduli Cabang Solo*, Skripsi : UIN Surakarta.



Wahab Zaenuri dkk, 2005, *Membangun Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Melalui Atribut Porduk, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan pada Bank Syariah*, (Semarang : Puslit IAIN Walisongo), 14.

Wahbah Az Zuhaili, 1996, *Tafsir Al Wajiz*, Cet ke-2, (Bairut Lebanon : Darl Fikr).

Wijayanto Ridwan Zachrie, 2019, *Korupsi Mengorupsi Indonesia: Sebab,Akibat dan Prospek Pemberantasan*, Jakarta : Gramedia.

Yuliafitri, Indri dan Khoiriyah Asma Nur, 2016, *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzakki Ekonomi Islam*.

Iin Sofiyani, 2019, *Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan dan Religiulitas Terhadap keputusan Muzakki Membayar Zakat dengan Minat Sebagai Variabel Moderating*, Tesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.



**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama : MUHAMMAD KANZUL FIKRI  
NIM : 08392178011  
Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
Institusi : PASCASARJANA IAIN JEMBER

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 30 Maret 2020  
Saya yang menyatakan

**MUHAMMAD KANZUL FIKRI**  
**NIM : 08392178011**

**IAIN JEMBER**

## A. LAMPIRAN 1, KUESIONER PENELITIAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KEPERCAYAAN, TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS TERHADAP MINAT MUZAKKI DAN LOYALITAS MUZAKKI PADA BADAN AMIL ZAKAT NAHDLATUL ULAMA (LAZISNU) KABUPATEN BANYUWANGI

---

##### Pengantar Penelitian

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan Tesis dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) pada Program Studi Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN JEMBER), diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Maka dari itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benar sesuai dengan pendapat dan hati nurani masing-masing demi membantu penelitian ini. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan subjektif mungkin dan tidak diwakilkan. Atas kesediaannya dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

##### Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_  
Pendidikan : \_\_\_\_\_  
Usia : \_\_\_\_\_  
Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

##### Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda centang (  $\checkmark$  ) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar
4. Berilah tanda centang (  $\checkmark$  ) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan memilih satu jawaban

##### Keterangan :

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu – Ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

## 1. Kepercayaan ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Keterbukaan = ( $X_{1,1}$ )						
1	Muzakki selalu diberikan ruang dalam menyampaikan pendapat ketika masih belm memahami LazisNu					
2	Informasi tentang perkembangan Lazisnu selalu disampaikan ke publik melalui media sosial					
3	Sikap pengelola dana zakat LazisNu selalu terbuka dalam menerima saran dan masukan dari rekan kerja					
b. Kompeten = ( $X_{1,2}$ )						
1	Tugas yang telah diberikan kepada pengelola zakat harus dapat dikerjakan tepat sesuai dengan targetnya					
2	Informasi baru harus selalu didapatkan agar LazisNu dapat berkembang lebih maju dan baik					
3	Ketrampilan pengelola dana zakat didapatkan dari pengalaman yang telah didapatkannya					
c. Kejujuran = ( $X_{1,3}$ )						
1	Penyampaian informasi kepada mustahiq zakat harus sama dengan kenyataan yang dilapangan					
2	Informasi harus dikaji ulang sebelum disampaikan kepada mustahiq zakat, sudah sesuai apa belum					
3	Berita atau informasi baru harus akuran dengan disajikan dengan data-data informasi yang jelas dan terukur					
d. Integritas = ( $X_{1,4}$ )						
1	Memaksimalkan seluruh potensi yang dimiliki oleh pengelola LazisNu dalam mengelola zakat					
2	Seluruh pengelola LazisNu Selalu menjunjung tinggi profesionalitas dalam bekerja					
3	Seluruh pengelola LazisNu Selalu konsisten dan berpegang teguh sesuai prosedur dan ketentuannya					
e. Akuntabilitas = ( $X_{1,5}$ )						
1	Hasil pengelolaan dana zakat selalu dipertanggung jawabkan selaras dengan apa yang telah dikerjakan					
2	Motivasi yang tinggi akan mendorong pengelola LazisNu dalam menyelesaikan tugasnya					
3	Tugas yang telah diamanahkan tidak akan selesai tanpa adanya usaha kerja yang tinggi					
f. Pengakuan Diri = ( $X_{1,6}$ )						
1	Pengakuan dari orang lain dianggap sangat sangat penting, sebagai bukti kinerja					
2	Rekan kerja yang baik, selalu mendukung dan pengakuan diri sebagai tim kerja					
g. Penghargaan = ( $X_{1,7}$ )						
1	Selalu menghargai apa yang telah diputuskan, dengan bekerja secara maksimal					

2	Dukungan dari rekan kerja untuk menciptakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan muzakki					
---	--	--	--	--	--	--

## 2. Transparansi (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Kejujuran (X <sub>2,1</sub> )						
1	Laporan kinerja LazisNu selalu disampaikan kepada muzakki dan mustahiq zakat					
2	Adanya sifat ikhlas akan menumbuhkan tanggungjawab pada diri muzakki zakat					
3	Jasa layanan LazisNu mempunyai izin resmi dari pihak terkait, untuk melakukan pendistribusian dana zakat					
4	Emosional dapat terkendalikan ketika pengelola dana zakat selalu berpegang teguh pada prinsip organisasi					
b. Kepercayaan (X <sub>2,2</sub> )						
1	Antara muzakki dan LazisNu saling percaya dan terbuka tanpa adanya sikap yang disembunyikan					
2	Amanah yang telah diberikan oleh muzakki harus dipertanggung jawabkan dalam organisasi LazisNu					
3	Laporan keuangan setiap bulan harus transparan dilaporkan kepada pihak terkait dana zakat					
4	Laporan keuangan setiap bulan harus tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan					
c. Cerdas (X <sub>2,3</sub> )						
1	Pengelola dana zakat LazisNu adalah orang-orang yang mengerti zakat dan penyalurannya					
2	Profesionalitas akan mengoptimalkan penyaluran dana zakat kepada masyarakat yang dikelola oleh Lazisnu					
3	SDA dan SDM merupakan asset terpenting, harus dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk perkembangan LazisNU					
d. Menyampaikan (X <sub>2,4</sub> )						
1	Tugas dan kinerja LazisNu yang dibelikan kepada pengelola harus sesuai dengan keahliannya dan mampu difahaminya					
2	Wewenang jabatan dengan mendelegasikan anggota LazisNu sesuai dengan profesinya					
3	Selalu menjunjung kerja tim dalam organisasi LazisNu					
4	Terus membangun koordinasi antara pimpinan, karyawan, supervisi, muzakki zakat dan mustahiq zakat					

### 3. Akuntabilitas ( $X_3$ )

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Akuntabilitas Proses ( $X_{3,1}$ )						
1	Pendelegasian tugas dan job kerja sesuai dengan hasil musyawarah bersama oleh pengurus organisasi					
2	Pendokumentasi data, struktur organisasi, program kegiatan dan laporan keuangan untuk memudahkan akses informasi					
b. Akuntabilitas Kebijakan Publik ( $X_{3,2}$ )						
1	Petunjuk atau sistematis kerja, agar pengelola lembaga organisasi mudah memahami dan mencernanya					
2	Rencana dan <i>planning</i> kerja yang telah terstruktur untuk pencapaian organisasi					
c. Akuntabilitas Financial ( $X_{3,3}$ )						
1	Aktivitas organisasi dan laporan keuangan pengelolaan zakat disajikan dengan mudah agar dapat difahami dengan jelas					
2	Proses pencatatan keuangan sesuai dengan prinsip syariah dengan tepat, informatif dan ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan tanpa adanya unsur manipulasi					

### 4. Minat Muzakki ( $Z_1$ )

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Faktor Kebutuhan ( $Z_{1,1}$ )						
1	Zakat, infaq dan sedekah menjadi salah satu kebutuhan seorang muzakki untuk menyalurkan sebagian harta yang dimilikinya					
2	Muzakki selalu ingin tahu tentang keutamaan zakat, infaq dan sedekah					
3	Dapat mengerti dan mendalami ilmu pengetahuan tentang zakat, infaq dan sedekah secara mendalam					
b. Faktor Motif Sosial ( $Z_{1,2}$ )						
1	Dengan mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah, seorang mendapatkan pengakuan dari tuhan					
2	Dengan mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah, seorang muzakki dapat menghargai akan rezeki yang telah diterimanya					
3	Seorang muzakki mendapatkan kebebasan untuk menyampaikan apa yang kurang pas tentang pengelolaan LazisNU					
c. Faktor Emosional ( $Z_{1,3}$ )						
1	Selalu memperhatikan produk dan jasa LazisNU agar sesuai dengan prinsip syariah					
2	Dengan adanya jasa layana baru, muzakki akan lebih senang dan terdorong untuk menitipkan zakatnya di LazisNU					
3	Rasa kecewa muzakki ketika pengelolaan zakat LazisNU tidak sesuai dengan apa yang diinginkan					

## 5. Keputusan Muzakki ( $Y_1$ )

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Pengenalan Masalah ( $Y_{1.1}$ )						
1	<i>Muzakki</i> menyalurkan hartanya, untuk menolong orang lain, agar mustahiq zakat dapat memnuhi kebutuhan hidupnya					
2	<i>Muzakki</i> menyalurkan hartanya, karena adanya dorongan untuk menolong orang lain					
b. Pencarian Informasi ( $Y_{1.2}$ )						
1	<i>Muzakki</i> mengerti akan zakat, infaq, dan sedekah yang dikelola oleh lembaga amil zakat					
2	<i>Muzakki</i> dapat mengetahui tentang informasi presentase zakat dari media sosial dan orang lain					
c. Mengevaluasi alternatif ( $Y_{1.3}$ )						
1	Zakat yang dikeluarkan oleh <i>muzakki</i> sebagai kebutuhan untuk membantu orang lain					
2	Bentuk zakat, infaq dan sedekah mempunyai manfaat tertentu bagi perekonomian <i>muzakki</i>					
3	Zakat, infaq dan sedekah merupakan produk yang dikelola oleh lembaga amil zakat yang memberikan manfaat bagi <i>muzakki</i> dan <i>mustahiq</i> zakat					
d. Keputusan Penggunaan ( $Y_{1.4}$ )						
1	<i>Muzakki</i> memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga amil zakat, yang paling cocok dan sesuai dengan kadar kemampuannya					
2	Keinginan untuk mengeluarkan zakat adalah motivasi seorang <i>muzakki</i> untuk membatu orang lain					
3	Produk yang dikelola oleh lembaga amil zakat merupakan satu kesatuan yang banyak diminati oleh <i>muzakki</i>					
e. Evaluasi Pasca Penggunaan ( $Y_{1.5}$ )						
1	Kepuasan seorang <i>muzakki</i> dalam menyalurkan sebagian hartanya dapat terlihat setelah menyalurkan zakatnya					
2	<i>Muzakki</i> menyalurkan zakatnya kembali ketika, ketika dia mendapatkan pelayanan baik dari lembaga amil zakat					
3	<i>Muzakki</i> yang merasa terpuaskan akan terus menyalurkan zakat, infaq dan sedekah					

## B. LAMPIRAN 2, TABULASI HASIL PENELITIAN

### 1. Variabel Kepercayaan (X1)

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.6.1	X1.6.2	X1.7.1	X1.7.2
1	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4
2	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5
4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
7	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	2	5	2	5	2	2	4	2	5	4	5	2	4	5	2
10	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
13	4	5	3	2	2	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4
14	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
15	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
17	5	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
22	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4
24	5	5	5	4	4	3	5	2	3	1	3	5	4	4	4	3	3	2	1
25	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
28	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	2
29	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5
36	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
37	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4
40	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	5	4	4	3
41	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
42	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
44	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
45	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
47	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2
48	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
49	4	4	4	4	2	5	2	5	2	2	4	2	5	4	5	2	4	5	2
50	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4
51	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
53	4	5	3	2	2	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4



54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
56	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4
60	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
61	5	4	5	4	4	5	4	2	2	3	3	2	4	5	3	5	3	3	3
62	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
63	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5
64	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4
65	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4
67	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
68	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	4	4	4	5	5	2	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5
70	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
71	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
73	4	5	3	2	2	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4
74	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4
75	2	4	5	5	5	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
77	5	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4
83	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4
84	5	5	5	4	4	3	5	2	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5
85	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
87	2	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
88	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
89	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	5	4	4	3
92	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
93	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
95	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
96	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
98	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2
99	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
100	4	4	4	4	2	5	2	5	2	2	4	2	5	4	5	2	4	5	2
101	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4
102	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4
103	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3
105	5	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3
106	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4

## 2. Variabel Transparansi (X2)

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4
1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4
5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
9	3	4	4	3	4	5	2	4	2	5	4	4	4	5	5
10	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
12	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
13	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4
18	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
19	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
21	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
23	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
24	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
25	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4
26	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
27	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
28	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
37	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4
40	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3
41	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
44	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
47	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
48	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
50	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
52	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
54	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
56	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
57	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
60	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
62	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
63	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
64	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
65	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4
66	4	4	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3
67	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
68	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
71	4	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
73	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4

74	4	5	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
76	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
78	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
80	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4
81	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
84	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
85	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3
88	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
90	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
91	5	4	4	2	4	1	1	1	3	3	5	4	5	5	3
92	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4
93	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
94	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
99	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
101	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
102	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
105	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
106	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4
108	4	2	3	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5
109	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
110	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5

### 3. Variabel Akuntabilitas (X3)

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
1	5	5	4	4	4	4
2	5	5	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4
5	3	3	4	5	3	5
6	5	4	4	5	5	4
7	4	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	5	4	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	5	5	4
14	4	5	5	5	4	5
15	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	5	4
17	3	4	5	4	3	4
18	5	4	5	4	4	5
19	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	4	4	4
22	3	2	4	3	3	3
23	4	4	4	4	5	5
24	5	4	5	5	4	5
25	4	5	5	5	5	5

26	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	4	4	5
29	5	4	4	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	4	4	5
32	5	5	5	5	5	4
33	3	3	4	3	4	3
34	3	3	3	3	4	5
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	3	4	4
37	4	4	3	4	5	4
38	5	4	5	5	4	4
39	4	4	4	5	4	4
40	4	4	3	3	4	5
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	5	4	5	4	5	4
45	5	5	4	5	5	5
46	5	4	5	4	4	4
47	3	4	3	4	4	4
48	4	5	5	5	4	5
49	5	3	3	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4
51	3	4	5	4	3	4
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	4	4	5
54	5	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	5	5	5	5	5
57	5	4	5	4	5	4
58	5	5	4	5	5	5
59	4	4	3	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	3	2	3	2	3	5
62	5	5	4	5	4	4
63	4	5	5	5	5	5
64	5	5	5	4	4	5
65	5	5	4	4	5	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	4	5	5
68	3	2	3	4	3	3
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	4
71	5	5	5	3	3	4
72	5	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	2	3	4	3
75	5	4	5	4	4	4
76	4	5	5	5	5	5
77	4	4	5	5	5	4
78	5	5	5	5	4	4
79	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	5	5
81	4	5	4	5	4	5
82	4	4	3	4	5	5
83	5	5	5	5	4	4



84	4	5	5	4	4	5
85	4	4	4	5	4	4
86	4	5	5	5	5	5
87	4	5	4	4	4	5
88	5	4	5	5	4	5
89	4	4	4	4	3	4
90	4	5	5	5	5	5
91	4	4	5	5	4	5
92	5	5	5	5	4	5
93	4	3	2	5	4	4
94	5	5	4	4	4	4
95	5	4	5	5	4	4
96	5	5	5	5	4	5
97	4	5	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	3	4	4	5	5	5
100	4	3	5	4	4	5
101	4	4	4	5	5	4
102	5	3	3	4	4	4
103	5	4	4	4	4	4
104	5	4	3	3	4	4
105	4	4	3	3	4	4
106	4	4	5	5	4	5
107	4	4	4	5	4	5
108	5	4	4	3	4	4
109	4	4	4	5	4	5
110	5	5	4	4	4	4

#### 4. Variabel Minat *Muzakki* (Z1)

No	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.2.3	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.3.3
1	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	5	3	5	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	2	2	4	3	3	3	5	4
5	3	4	5	4	4	5	3	4	5
6	5	4	3	5	4	5	5	5	5
7	5	3	3	5	3	5	4	5	3
8	2	3	4	4	2	2	2	3	5
9	1	2	4	3	3	3	4	3	2
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	5	4	3	5	4	5	5
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	3	5	4	3	4	4	5
17	4	3	4	3	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4	4	4	4	5
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	2	4	5	4
22	2	2	2	5	3	2	5	2	3
23	4	4	4	5	5	5	5	5	5
24	4	4	5	5	5	3	5	3	4
25	4	3	3	4	4	3	3	3	3
26	5	4	4	5	5	4	4	4	4

27	4	4	4	5	5	5	5	5	5
28	4	3	4	4	4	4	5	4	2
29	4	3	4	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	3	4	4	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	4	4	4	4	3	3	4
34	4	5	4	5	4	5	4	5	4
35	4	4	5	5	5	5	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	5	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	5	5	5	5	5	5	4
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4
41	5	4	5	5	5	5	5	4	5
42	5	4	5	4	5	4	5	5	5
43	5	4	5	5	5	5	4	4	4
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	4	5	4	4	4	5	4
47	4	3	3	3	4	3	4	4	4
48	4	5	5	5	5	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4
51	4	3	4	5	4	3	4	4	4
52	5	5	5	4	5	5	4	4	4
53	5	4	3	3	5	4	5	5	5
54	4	5	4	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	5	4	5	4
57	4	4	4	4	5	5	5	4	4
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	5	5	4	4	4
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5
61	5	5	5	4	5	5	5	4	4
62	5	4	5	4	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5
64	4	4	5	5	5	4	5	4	4
65	3	4	4	3	4	4	4	4	4
66	4	3	3	4	2	4	5	3	4
67	5	5	4	5	5	4	4	4	4
68	4	5	4	4	5	4	4	5	3
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	3	5	4
71	5	5	4	3	3	5	5	4	5
72	3	4	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	3	5
74	5	5	5	2	5	4	3	2	3
75	4	4	5	5	3	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	4	4	5
77	5	4	4	5	4	4	4	5	5
78	5	5	5	5	4	4	3	5	5
79	4	5	5	4	5	5	5	5	5
80	5	5	4	3	3	5	3	5	5
81	5	5	5	4	4	5	5	5	4
82	4	5	4	4	4	4	5	4	4
83	4	5	5	5	5	4	3	4	5
84	4	5	4	4	4	5	5	5	5



28	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
34	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5
35	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5
36	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
37	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4
40	5	4	3	2	2	4	3	2	4	5	3	5	3	3
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
44	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
45	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
47	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5
48	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
50	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
53	4	2	2	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4
56	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4
57	4	4	4	3	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5
58	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
59	5	5	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4
60	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4
61	4	2	3	3	3	3	1	5	4	5	5	4	5	5
62	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
63	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3
65	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
66	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3
67	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
68	4	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
69	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
70	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5
71	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
72	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
73	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4
74	4	3	2	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3
75	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4
76	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
77	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
80	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
81	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
83	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3	5	5
84	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4	4	4



86	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5
88	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4
89	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
90	3	3	3	3	5	4	5	3	5	3	5	5	4
91	4	5	2	2	4	4	2	2	5	3	5	5	2
92	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
93	4	4	2	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4
94	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	4	4
95	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4
96	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
97	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
98	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4
99	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4
100	5	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4
101	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
102	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4
103	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
104	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4
105	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4
106	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5
107	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4
108	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	3	4
109	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
110	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4



### C. LAMPIRAN 3, ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### A. Uji Validitas

##### 1. Kepercayaan (X1)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Keterbukaan (X <sub>1,1</sub> )	X1.1.1	0,371	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,426	0,000	Valid
3		X1.1.3	0,562	0,000	Valid
4	Kempeten (X <sub>1,2</sub> )	X1.2.1	0,569	0,000	Valid
5		X1.2.2	0,570	0,000	Valid
6		X1.2.3	0,411	0,000	Valid
7	Kejujuran (X <sub>1,3</sub> )	X1.3.1	0,514	0,000	Valid
8		X1.3.2	0,491	0,000	Valid
9		X1.3.3	0,665	0,000	Valid
10	Integritas (X <sub>1,4</sub> )	X1.4.1	0,664	0,000	Valid
11		X1.4.2	0,742	0,000	Valid
12		X1.4.3	0,710	0,000	Valid
13	Akuntabilitas (X <sub>1,5</sub> )	X1.5.1	0,563	0,000	Valid
14		X1.5.2	0,558	0,000	Valid
15		X1.5.3	0,545	0,000	Valid
16	Pengakuan Diri (X <sub>1,6</sub> )	X1.6.1	0,444	0,000	Valid
17		X1.6.2	0,669	0,000	Valid
18	Penghargaan (X <sub>1,7</sub> )	X1.7.1	0,548	0,000	Valid
19		X1.7.2	0,648	0,000	Valid

##### 2. Transparansi (X2)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Kejujuran (X <sub>2,1</sub> )	X2.1.1	0,632	0,000	Valid
2		X2.1.2	0,614	0,000	Valid
3		X2.1.3	0,610	0,000	Valid
4		X2.1.2	0,577	0,000	Valid
5	Kepercayaan (X <sub>2,2</sub> )	X2.2.1	0,690	0,000	Valid
6		X2.2.2	0,631	0,000	Valid
7		X2.2.3	0,538	0,000	Valid
8		X2.2.3	0,671	0,000	Valid
9	Cerdas (X <sub>2,3</sub> )	X2.3.1	0,676	0,000	Valid
10		X2.3.2	0,724	0,000	Valid
11		X2.3.3	0,648	0,000	Valid
12	Menyampaikan (X <sub>2,4</sub> )	X2.4.1	0,652	0,000	Valid
13		X2.4.2	0,710	0,000	Valid
14		X2.4.3	0,555	0,000	Valid
15		X2.4.4	0,618	0,000	Valid

## 3. Akuntabilitas (X3)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Akuntabilitas Proses (X <sub>3.1</sub> )	X3.1.1	0,620	0,000	Valid
2		X3.1.2	0,804	0,000	Valid
3	Kebutuhan hidup (X <sub>3.2</sub> )	X3.2.1	0,744	0,000	Valid
4		X3.2.2	0,742	0,000	Valid
5	Akuntabilitas Financial (X <sub>3.3</sub> )	X3.3.1	0,677	0,000	Valid
6		X3.3.2	0,616	0,000	Valid

## 4. Minat Muzakki (Z1)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Faktor Kebutuhan (Z <sub>1.1</sub> )	Z1.1.1	0,570	0,000	Valid
2		Z1.1.2	0,653	0,000	Valid
3		Z1.1.3	0,622	0,000	Valid
4	Faktor Motif Sosial (Z <sub>1.2</sub> )	Z1.2.1	0,460	0,000	Valid
5		Z1.2.2	0,655	0,000	Valid
6		Z1.2.3	0,689	0,000	Valid
7	Faktor Emosional (Z <sub>1.3</sub> )	Z1.3.1	0,528	0,000	Valid
8		Z1.3.2	0,666	0,000	Valid
9		Z1.3.3	0,605	0,000	Valid

## 5. Keputusan Muzakki (Y1)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Pengenalan Masalah (Y <sub>1.1</sub> )	Y1.1.1	0,309	0,000	Valid
2		Y1.1.2	0,480	0,000	Valid
3	Pencarian Informasi (Y <sub>1.2</sub> )	Y1.2.1	0,640	0,000	Valid
4		Y1.2.2	0,649	0,000	Valid
5	Mengevaluasi Alternatif (Y <sub>1.3</sub> )	Y1.3.1	0,572	0,000	Valid
6		Y1.3.2	0,568	0,000	Valid
7		Y1.3.3	0,540	0,000	Valid
8	Keputusan Penggunaan (Y <sub>1.4</sub> )	Y1.4.1	0,471	0,000	Valid
9		Y1.4.2	0,428	0,000	Valid
10		Y1.4.3	0,457	0,000	Valid
11	Evaluasi pasca Penggunaan (Y <sub>1.3</sub> )	Y1.5.1	0,528	0,000	Valid
12		Y1.5.2	0,388	0,000	Valid
13		Y1.5.3	0,503	0,000	Valid

## B. Uji Validitas

No	Variabel	Nilai $\alpha$	$\alpha$ . Ketetapan	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,875	0,6	Reliabel
2	Transparansi (X2)	0,888	0,6	Reliabel
3	Akuntabilitas (X3)	0,795	0,6	Reliabel
4	Minat Muzakki (Z1)	0,786	0,6	Reliabel
5	Loyalitas Muzakki (Y1)	0,757	0,6	Reliabel



**D. LAMPIRAN 3, ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Kepercayaan (X<sub>1</sub>)

**Correlations**

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4	X2.J
X2.1.1 Pearson Correlation	1	.514**	.471**	.181	.442**	.224*	.206*	.369**	.381**	.512**	.472**	.389**	.518**	.317**	.294**	.632**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.059	.000	.019	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.2 Pearson Correlation	.514**	1	.463**	.259**	.456**	.332**	.114	.312**	.382**	.451**	.391**	.421**	.378**	.338**	.260**	.614**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.235	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.3 Pearson Correlation	.471**	.463**	1	.355**	.525**	.407**	.119	.451**	.271**	.360**	.294**	.345**	.273**	.218*	.419**	.610**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.216	.000	.004	.000	.002	.000	.004	.022	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.4 Pearson Correlation	.181	.259**	.355**	1	.301**	.452**	.558**	.315**	.366**	.117	.277**	.305**	.230*	.224*	.228*	.577**
Sig. (2-tailed)	.059	.006	.000		.001	.000	.000	.001	.000	.223	.003	.001	.016	.019	.016	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.1 Pearson Correlation	.442**	.456**	.525**	.301**	1	.537**	.241*	.360**	.424**	.486**	.319**	.397**	.477**	.286**	.440**	.690**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.011	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.2 Pearson Correlation	.224*	.332**	.407**	.452**	.537**	1	.186	.475**	.339**	.435**	.281**	.328**	.281**	.225*	.511**	.631**
Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000		.052	.000	.000	.000	.003	.000	.003	.018	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.3 Pearson Correlation	.206*	.114	.119	.558**	.241*	.186	1	.314**	.284**	.338**	.225*	.316**	.344**	.270**	.132	.538**
Sig. (2-tailed)	.031	.235	.216	.000	.011	.052		.001	.003	.000	.018	.001	.000	.004	.168	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.4 Pearson Correlation	.369**	.312**	.451**	.315**	.360**	.475**	.314**	1	.517**	.521**	.302**	.272**	.325**	.241*	.462**	.671**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.004	.001	.011	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.1 Pearson Correlation	.381**	.382**	.271**	.366**	.424**	.339**	.284**	.517**	1	.465**	.433**	.347**	.484**	.245**	.419**	.676**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.2 Pearson Correlation	.512**	.451**	.360**	.117	.486**	.435**	.338**	.521**	.465**	1	.463**	.398**	.555**	.348**	.527**	.724**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.223	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.3 Pearson Correlation	.472**	.391**	.294**	.277**	.319**	.281**	.225*	.302**	.433**	.463**	1	.559**	.630**	.424**	.318**	.648**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.003	.001	.003	.018	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.1 Pearson Correlation	.389**	.421**	.345**	.305**	.397**	.328**	.316**	.272**	.347**	.398**	.559**	1	.555**	.483**	.309**	.652**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.2 Pearson Correlation	.518**	.378**	.273**	.230*	.477**	.281**	.344**	.325**	.484**	.555**	.630**	.555**	1	.502**	.410**	.710**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.016	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.3 Pearson Correlation	.317**	.338**	.218*	.224*	.286**	.225*	.270**	.241*	.245**	.348**	.424**	.483**	.502**	1	.323**	.555**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.022	.019	.002	.018	.004	.011	.010	.000	.000	.000	.000		.001	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.4 Pearson Correlation	.294**	.260**	.419**	.228*	.440**	.511**	.132	.462**	.419**	.527**	.318**	.309**	.410**	.323**	1	.618**
Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.016	.000	.000	.168	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.001		.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.J Pearson Correlation	.632**	.614**	.610**	.577**	.690**	.631**	.538**	.671**	.676**	.724**	.648**	.652**	.710**	.555**	.618**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Transparansi (X2)

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4	X2.J
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.514**	.471**	.181	.442**	.224*	.206*	.369**	.381**	.512**	.472**	.389**	.518**	.317**	.294**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.059	.000	.019	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.2	Pearson Correlation	.514**	1	.463**	.259**	.456**	.332**	.114	.312**	.382**	.451**	.391**	.421**	.378**	.338**	.260**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.235	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.3	Pearson Correlation	.471**	.463**	1	.355**	.525**	.407**	.119	.451**	.271**	.360**	.294**	.345**	.273**	.218**	.419**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.216	.000	.004	.000	.002	.000	.004	.022	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.4	Pearson Correlation	.181	.259**	.355**	1	.301**	.452**	.558**	.315**	.366**	.117	.277**	.305**	.230*	.224*	.228*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.059	.006	.000		.001	.000	.000	.001	.000	.223	.003	.001	.016	.019	.016	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.1	Pearson Correlation	.442**	.456**	.525**	.301**	1	.537**	.241*	.360**	.424**	.486**	.319**	.397**	.477**	.286**	.440**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.011	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.2	Pearson Correlation	.224*	.332**	.407**	.452**	.537**	1	.186	.475**	.339**	.435**	.281**	.328**	.281**	.225**	.511**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000		.052	.000	.000	.000	.003	.000	.003	.018	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.3	Pearson Correlation	.206*	.114	.119	.558**	.241*	.186	1	.314**	.284**	.338**	.225**	.316**	.344**	.270**	.132	.538**
	Sig. (2-tailed)	.031	.235	.216	.000	.011	.052		.001	.003	.000	.018	.001	.000	.004	.168	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.4	Pearson Correlation	.369**	.312**	.451**	.315**	.360**	.475**	.314**	1	.517**	.521**	.302**	.272**	.325**	.241**	.462**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.004	.001	.011	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.1	Pearson Correlation	.381**	.382**	.271**	.366**	.424**	.339**	.284**	.517**	1	.465**	.433**	.347**	.484**	.245**	.419**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.2	Pearson Correlation	.512**	.451**	.360**	.117	.486**	.435**	.338**	.521**	.465**	1	.463**	.398**	.555**	.348**	.527**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.223	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.3	Pearson Correlation	.472**	.391**	.294**	.277**	.319**	.281**	.225**	.302**	.433**	.463**	1	.559**	.630**	.424**	.318**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.003	.001	.003	.018	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.1	Pearson Correlation	.389**	.421**	.345**	.305**	.397**	.328**	.316**	.272**	.347**	.398**	.559**	1	.555**	.483**	.309**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.2	Pearson Correlation	.518**	.378**	.273**	.230*	.477**	.281**	.344**	.325**	.484**	.555**	.630**	.555**	1	.502**	.410**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.016	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.3	Pearson Correlation	.317**	.338**	.218**	.224*	.286**	.225**	.270**	.241*	.245**	.348**	.424**	.483**	.502**	1	.323**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.022	.019	.002	.018	.004	.011	.010	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.4	Pearson Correlation	.294**	.260**	.419**	.228*	.440**	.511**	.132	.462**	.419**	.527**	.318**	.309**	.410**	.323**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.016	.000	.000	.168	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.J	Pearson Correlation	.632**	.614**	.610**	.577**	.690**	.631**	.538**	.671**	.676**	.724**	.648**	.652**	.710**	.555**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

## Akuntabilitas (X3)

## Correlations

	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.J
X3.1.1 Pearson Correlation	1	.501**	.341**	.264**	.362**	.127	.620**
X3.1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.188	.000
X3.1.1 N	110	110	110	110	110	110	110
X3.1.2 Pearson Correlation	.501**	1	.505**	.446**	.484**	.419**	.804**
X3.1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X3.1.2 N	110	110	110	110	110	110	110
X3.2.1 Pearson Correlation	.341**	.505**	1	.543**	.269**	.393**	.744**
X3.2.1 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.000
X3.2.1 N	110	110	110	110	110	110	110
X3.2.2 Pearson Correlation	.264**	.446**	.543**	1	.442**	.392**	.742**
X3.2.2 Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000
X3.2.2 N	110	110	110	110	110	110	110
X3.3.1 Pearson Correlation	.362**	.484**	.269**	.442**	1	.362**	.677**
X3.3.1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.000	.000
X3.3.1 N	110	110	110	110	110	110	110
X3.3.2 Pearson Correlation	.127	.419**	.393**	.392**	.362**	1	.616**
X3.3.2 Sig. (2-tailed)	.188	.000	.000	.000	.000		.000
X3.3.2 N	110	110	110	110	110	110	110
X3.J Pearson Correlation	.620**	.804**	.744**	.742**	.677**	.616**	1
X3.J Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X3.J N	110	110	110	110	110	110	110

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

## Minat Muzakki (Z1)

## Correlations

	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.2.3	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.3.3	Z1.J
Z1.1.1 Pearson Correlation	1	.399**	.292**	.193*	.242*	.306**	.126	.351**	.209*	.570**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.043	.011	.001	.188	.000	.029	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.1.2 Pearson Correlation	.399**	1	.481**	.181	.357**	.323**	.151	.272**	.351**	.653**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.058	.000	.001	.116	.004	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.1.3 Pearson Correlation	.292**	.481**	1	.297**	.380**	.375**	.096	.185	.294**	.622**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000	.000	.321	.053	.002	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.2.1 Pearson Correlation	.193*	.181	.297**	1	.330**	.060	.057	.236*	.213*	.460**
Sig. (2-tailed)	.043	.058	.002		.000	.536	.553	.013	.026	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.2.2 Pearson Correlation	.242*	.357**	.380**	.330**	1	.353**	.340**	.287**	.258**	.655**
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.007	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.2.3 Pearson Correlation	.306**	.323**	.375**	.060	.353**	1	.475**	.466**	.338**	.689**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.536	.000		.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.3.1 Pearson Correlation	.126	.151	.096	.057	.340**	.475**	1	.397**	.230*	.528**
Sig. (2-tailed)	.188	.116	.321	.553	.000	.000		.000	.016	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.3.2 Pearson Correlation	.351**	.272**	.185	.236*	.287**	.466**	.397**	1	.439**	.666**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.053	.013	.002	.000	.000		.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.3.3 Pearson Correlation	.209*	.351**	.294**	.213*	.258**	.338**	.230*	.439**	1	.605**
Sig. (2-tailed)	.029	.000	.002	.026	.007	.000	.016	.000		.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.J Pearson Correlation	.570**	.653**	.622**	.460**	.655**	.689**	.528**	.666**	.605**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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



## Keputusan Muzakki (Y1)

## Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3	Y1.J
Y1.1.1 Pearson Correlation	1	.396**	.314**	.130	.049	.295**	.034	-.104	-.131	.052	-.066	-.071	.107	.309**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.175	.611	.002	.721	.279	.171	.592	.492	.460	.265	.001
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.1.2 Pearson Correlation	.396**	1	.405**	.224*	.160	.320**	.143	.017	-.001	.013	.046	.264**	.148	.480**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.096	.001	.137	.859	.990	.893	.635	.005	.123	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2.1 Pearson Correlation	.314**	.405**	1	.545**	.343**	.352**	.227*	.140	.077	.166	.081	.114	.345**	.640**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.017	.145	.423	.084	.399	.234	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2.2 Pearson Correlation	.130	.224*	.545**	1	.442**	.341**	.394**	.216*	.079	.132	.220*	.082	.298**	.649**
Sig. (2-tailed)	.175	.019	.000		.000	.000	.000	.024	.414	.168	.021	.394	.002	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.1 Pearson Correlation	.049	.160	.343**	.442**	1	.332**	.255**	.228*	.187*	.066	.251**	.125	.261**	.572**
Sig. (2-tailed)	.611	.096	.000	.000		.000	.007	.016	.050	.494	.008	.192	.006	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.2 Pearson Correlation	.295**	.320**	.352**	.341**	.332**	1	.345**	.093	.031	.149	.258**	.031	.052	.568**
Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000		.000	.333	.750	.120	.007	.745	.593	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.3 Pearson Correlation	.034	.143	.227*	.394**	.255**	.345**	1	.142	.221*	.210*	.195*	.198*	.046	.540**
Sig. (2-tailed)	.721	.137	.017	.000	.007	.000		.139	.020	.028	.041	.038	.632	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.1 Pearson Correlation	-.104	.017	.140	.216*	.228*	.093	.142	1	.305**	.321**	.319**	.110	.267**	.471**
Sig. (2-tailed)	.279	.859	.145	.024	.016	.333	.139		.001	.001	.001	.254	.005	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.2 Pearson Correlation	-.131	-.001	.077	.079	.187*	.031	.221*	.305**	1	.341**	.321**	.297**	.198*	.428**
Sig. (2-tailed)	.171	.990	.423	.414	.050	.750	.020	.001		.000	.001	.002	.038	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.3 Pearson Correlation	.052	.013	.166	.132	.066	.149	.210*	.321**	.341**	1	.340**	.002	.262**	.457**
Sig. (2-tailed)	.592	.893	.084	.168	.494	.120	.028	.001	.000		.000	.985	.006	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.1 Pearson Correlation	-.066	.046	.081	.220*	.251**	.258**	.195*	.319**	.321**	.340**	1	.354**	.254**	.528**
Sig. (2-tailed)	.492	.635	.399	.021	.008	.007	.041	.001	.001	.000		.000	.007	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.2 Pearson Correlation	-.071	.264**	.114	.082	.125	.031	.198*	.110	.297**	.002	.354**	1	.204*	.388**
Sig. (2-tailed)	.460	.005	.234	.394	.192	.745	.038	.254	.002	.985	.000		.033	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.3 Pearson Correlation	.107	.148	.345**	.298**	.261**	.052	.046	.267**	.198*	.262**	.254**	.204*	1	.503**
Sig. (2-tailed)	.265	.123	.000	.002	.006	.593	.632	.005	.038	.006	.007	.033		.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.J Pearson Correlation	.309**	.480**	.640**	.649**	.572**	.568**	.540**	.471**	.428**	.457**	.528**	.388**	.503**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Kepercayaan ( $X_1$ )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	19

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	4.3909	.82502	110
X1.1.2	4.2727	.64834	110
X1.1.3	4.4545	.64447	110
X1.2.1	4.1000	.83446	110
X1.2.2	4.4000	.81500	110
X1.2.3	4.1909	.77217	110
X1.3.1	4.2545	.83979	110
X1.3.2	4.4000	.78050	110
X1.3.3	4.2000	.75176	110
X1.4.1	4.1818	.91051	110
X1.4.2	4.1818	.66611	110
X1.4.3	4.1727	.82238	110
X1.5.1	4.4000	.65245	110
X1.5.2	4.1727	.71497	110
X1.5.3	4.2818	.73111	110
X1.6.1	4.1636	1.00938	110
X1.6.2	4.3455	.61236	110
X1.7.1	4.3273	.74328	110
X1.7.2	4.0818	.87924	110

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	76.5818	62.869	.279	.877
X1.1.2	76.7000	63.093	.358	.873
X1.1.3	76.5182	61.683	.504	.869
X1.2.1	76.8727	60.112	.494	.869
X1.2.2	76.5727	60.247	.497	.869
X1.2.3	76.7818	62.594	.328	.875
X1.3.1	76.7182	60.828	.433	.871
X1.3.2	76.5727	61.531	.413	.872
X1.3.3	76.7727	59.572	.609	.865
X1.4.1	76.7909	58.112	.595	.865
X1.4.2	76.7909	59.543	.702	.862
X1.4.3	76.8000	58.308	.654	.862
X1.5.1	76.5727	61.605	.505	.869
X1.5.2	76.8000	61.171	.494	.869
X1.5.3	76.6909	61.206	.477	.869
X1.6.1	76.8091	60.871	.337	.877
X1.6.2	76.6273	60.860	.624	.865
X1.7.1	76.6455	61.075	.480	.869
X1.7.2	76.8909	58.630	.579	.865

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
80.9727	67.201	8.19763	19

## Transparansi (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	15

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1.1	4.3818	.54152	110
X2.1.2	4.4182	.64084	110
X2.1.3	4.2636	.64506	110
X2.1.4	4.2182	.82819	110
X2.2.1	4.2636	.68640	110
X2.2.2	4.2818	.69245	110
X2.2.3	4.0818	1.03278	110
X2.2.4	4.2545	.83979	110
X2.3.1	4.4091	.79327	110
X2.3.2	4.2636	.72539	110
X2.3.3	4.3455	.62716	110
X2.4.1	4.3636	.55401	110
X2.4.2	4.3909	.60723	110
X2.4.3	4.4455	.65786	110
X2.4.4	4.3818	.57441	110

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	60.3818	39.559	.579	.880
X2.1.2	60.3455	38.999	.548	.881
X2.1.3	60.5000	39.005	.543	.881
X2.1.4	60.5455	38.158	.484	.884
X2.2.1	60.5000	37.995	.630	.877
X2.2.2	60.4818	38.490	.562	.880
X2.2.3	60.6818	37.503	.413	.892
X2.2.4	60.5091	37.041	.592	.879
X2.3.1	60.3545	37.332	.602	.878
X2.3.2	60.5000	37.372	.665	.876
X2.3.3	60.4182	38.814	.587	.879
X2.4.1	60.4000	39.325	.599	.880
X2.4.2	60.3727	38.456	.660	.877
X2.4.3	60.3182	39.393	.481	.883
X2.4.4	60.3818	39.431	.559	.881

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64.7636	43.797	6.61792	15

## Akuntabilitas (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1.1	4.3455	.65576	110
X3.1.2	4.2727	.71561	110
X3.2.1	4.2636	.73793	110
X3.2.2	4.2818	.70557	110
X3.3.1	4.2727	.60440	110
X3.3.2	4.4182	.56474	110

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	21.5091	6.050	.442	.787
X3.1.2	21.5818	5.181	.679	.730
X3.2.1	21.5909	5.363	.584	.755
X3.2.2	21.5727	5.458	.591	.753
X3.3.1	21.5818	5.970	.531	.768
X3.3.2	21.4364	6.267	.467	.781

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.8545	7.905	2.81163	6

## Minat Muzakki (Z1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	9

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1.1	4.4182	.72164	110
Z1.1.2	4.2545	.80636	110
Z1.1.3	4.3818	.71654	110
Z1.2.1	4.4182	.70881	110
Z1.2.2	4.3091	.77513	110
Z1.2.3	4.3091	.82111	110
Z1.3.1	4.3000	.72378	110
Z1.3.2	4.2909	.74619	110
Z1.3.3	4.4000	.70646	110

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1.1	34.6636	13.877	.432	.771
Z1.1.2	34.8273	13.062	.516	.759
Z1.1.3	34.7000	13.588	.495	.762
Z1.2.1	34.6636	14.556	.307	.786
Z1.2.2	34.7727	13.168	.524	.757
Z1.2.3	34.7727	12.764	.559	.752
Z1.3.1	34.7818	14.117	.382	.777
Z1.3.2	34.7909	13.213	.544	.755
Z1.3.3	34.6818	13.724	.477	.765

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.0818	16.718	4.08877	9

Keputusan Muzakki (Y1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	13

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1.1	4.3000	.74870	110
Y1.1.2	4.1273	.76757	110
Y1.2.1	4.0364	.81192	110
Y1.2.2	4.0545	.86562	110
Y1.3.1	4.1182	.77497	110
Y1.3.2	4.0636	.82703	110
Y1.3.3	4.2000	.85456	110
Y1.4.1	4.1273	.84711	110
Y1.4.2	4.2909	.70834	110
Y1.4.3	4.3000	.73634	110
Y1.5.1	4.2364	.70291	110
Y1.5.2	4.3000	.67116	110
Y1.5.3	4.2818	.65149	110

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	50.1364	23.770	.167	.763
Y1.1.2	50.3091	22.417	.350	.745
Y1.2.1	50.4000	20.958	.529	.724
Y1.2.2	50.3818	20.624	.531	.723
Y1.3.1	50.3182	21.668	.455	.733
Y1.3.2	50.3727	21.484	.441	.734
Y1.3.3	50.2364	21.613	.404	.739
Y1.4.1	50.3091	22.234	.325	.748
Y1.4.2	50.1455	22.988	.303	.749
Y1.4.3	50.1364	22.688	.331	.747
Y1.5.1	50.2000	22.290	.417	.738
Y1.5.2	50.1364	23.367	.267	.752
Y1.5.3	50.1545	22.664	.397	.741

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
54.4364	25.551	5.05480	13

IAIN JEMBER

## E. LAMPIRAN 4, ANALISIS DESKRIPTIF FREKUENSI

### 1. Kepercayaan (X1)

#### X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.3	7.3	7.3
	4.00	43	39.1	39.1	46.4
	5.00	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	3	2.7	2.7	5.5
	4.00	65	59.1	59.1	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.2	8.2	8.2
	4.00	42	38.2	38.2	46.4
	5.00	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	15	13.6	13.6	19.1
	4.00	51	46.4	46.4	65.5
	5.00	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	5	4.5	4.5	10.0
	4.00	38	34.5	34.5	44.5
	5.00	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	9	8.2	8.2	12.7
	4.00	56	50.9	50.9	63.6
	5.00	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	16	14.5	14.5	18.2
	4.00	38	34.5	34.5	52.7
	5.00	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	11	10.0	10.0	12.7
	4.00	35	31.8	31.8	44.5
	5.00	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	10	9.1	9.1	12.7
	4.00	56	50.9	50.9	63.6
	5.00	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.4	6.4	7.3
	3.00	10	9.1	9.1	16.4
	4.00	45	40.9	40.9	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	14.5	14.5	14.5
	4.00	58	52.7	52.7	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	17	15.5	15.5	19.1
	4.00	45	40.9	40.9	60.0
	5.00	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	4	3.6	3.6	5.5
	4.00	52	47.3	47.3	52.7
	5.00	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



**X1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	14	12.7	12.7	14.5
	4.00	57	51.8	51.8	66.4
	5.00	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.9	10.9	12.7
	4.00	49	44.5	44.5	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	8	7.3	7.3	9.1
	3.00	12	10.9	10.9	20.0
	4.00	36	32.7	32.7	52.7
	5.00	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	7.3	7.3	7.3
	4.00	56	50.9	50.9	58.2
	5.00	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.7.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	15	13.6	13.6	14.5
	4.00	41	37.3	37.3	51.8
	5.00	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.7.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.5	5.5	6.4
	3.00	14	12.7	12.7	19.1
	4.00	51	46.4	46.4	65.5
	5.00	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## 2. Transparansi (X2)

**X2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.7	2.7	2.7
	4.00	62	56.4	56.4	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	6	5.5	5.5	6.4
	4.00	49	44.5	44.5	50.9
	5.00	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	10.9	10.9	10.9
	4.00	57	51.8	51.8	62.7
	5.00	41	37.3	37.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	16	14.5	14.5	18.2
	4.00	42	38.2	38.2	56.4
	5.00	48	43.6	43.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	9	8.2	8.2	10.0
	4.00	57	51.8	51.8	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	6	5.5	5.5	7.3
	4.00	60	54.5	54.5	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	11	10.0	10.0	10.9
	3.00	15	13.6	13.6	24.5
	4.00	34	30.9	30.9	55.5
	5.00	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	13	11.8	11.8	15.5
	4.00	43	39.1	39.1	54.5
	5.00	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	6	5.5	5.5	10.0
	4.00	38	34.5	34.5	44.5
	5.00	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.9	10.9	12.7
	4.00	51	46.4	46.4	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.2	8.2	8.2
	4.00	54	49.1	49.1	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	3.6	3.6	3.6
	4.00	62	56.4	56.4	60.0
	5.00	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.4	6.4	6.4
	4.00	53	48.2	48.2	54.5
	5.00	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	9.1	9.1	9.1
	4.00	41	37.3	37.3	46.4
	5.00	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.5	4.5	4.5
	4.00	58	52.7	52.7	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## 3. Akuntabilitas (X3)

**X3.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	10.0	10.0	10.0
	4.00	50	45.5	45.5	55.5
	5.00	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	8	7.3	7.3	10.0
	4.00	55	50.0	50.0	60.0
	5.00	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	13	11.8	11.8	13.6
	4.00	49	44.5	44.5	58.2
	5.00	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.8	11.8	12.7
	4.00	50	45.5	45.5	58.2
	5.00	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.2	8.2	8.2
	4.00	62	56.4	56.4	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	3.6	3.6	3.6
	4.00	56	50.9	50.9	54.5
	5.00	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

4. Minat *Muzakki* (Z1)**Z1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	3	2.7	2.7	5.5
	4.00	48	43.6	43.6	49.1
	5.00	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	16	14.5	14.5	17.3
	4.00	41	37.3	37.3	54.5
	5.00	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	9	8.2	8.2	10.0
	4.00	44	40.0	40.0	50.0
	5.00	55	50.0	50.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	8	7.3	7.3	9.1
	4.00	42	38.2	38.2	47.3
	5.00	58	52.7	52.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	15	13.6	13.6	15.5
	4.00	40	36.4	36.4	51.8
	5.00	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	10	9.1	9.1	12.7
	4.00	43	39.1	39.1	51.8
	5.00	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	14	12.7	12.7	13.6
	4.00	46	41.8	41.8	55.5
	5.00	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	13	11.8	11.8	13.6
	4.00	46	41.8	41.8	55.5
	5.00	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	8	7.3	7.3	9.1
	4.00	44	40.0	40.0	49.1
	5.00	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

5. Keputusan *Muzakki* (Y1)

**Y1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	10	9.1	9.1	10.9
	4.00	50	45.5	45.5	56.4
	5.00	48	43.6	43.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	





**Y1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	14	12.7	12.7	16.4
	4.00	56	50.9	50.9	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	19	17.3	17.3	21.8
	4.00	53	48.2	48.2	70.0
	5.00	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	23	20.9	20.9	25.5
	4.00	43	39.1	39.1	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	18	16.4	16.4	19.1
	4.00	52	47.3	47.3	66.4
	5.00	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	16	14.5	14.5	20.0
	4.00	53	48.2	48.2	68.2
	5.00	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	13	11.8	11.8	16.4
	4.00	46	41.8	41.8	58.2
	5.00	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	21	19.1	19.1	22.7
	4.00	42	38.2	38.2	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.8	11.8	12.7
	4.00	49	44.5	44.5	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	16.4	16.4	16.4
	4.00	41	37.3	37.3	53.6
	5.00	51	46.4	46.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	15.5	15.5	15.5
	4.00	50	45.5	45.5	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	10	9.1	9.1	10.0
	4.00	54	49.1	49.1	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	9	8.2	8.2	9.1
	4.00	58	52.7	52.7	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## F. LAMPIRAN 5, UJI STATISTIK INFERENSIAL

1. Variabel  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Z_1$

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.502	.70553921

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.235	3	18.745	37.657	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.765	106	.498		
	Total	109.000	109			

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X3.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.256E-15	.067		.000	1.000
	Zscore(X1.R)	.359	.082	.359	4.390	.000
	Zscore(X2.R)	.234	.085	.234	2.763	.007
	Zscore(X3.R)	.293	.080	.293	3.674	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

2. Variabel  $X_1, X_2, X_3, Z_1$  terhadap  $Y_1$

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(Z1.R), Zscore(X3.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.484	.71828917

a. Predictors: (Constant), Zscore(Z1.R), Zscore(X3.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.826	4	13.707	26.566	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.174	105	.516		
	Total	109.000	109			

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(Z1.R), Zscore(X3.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R)

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

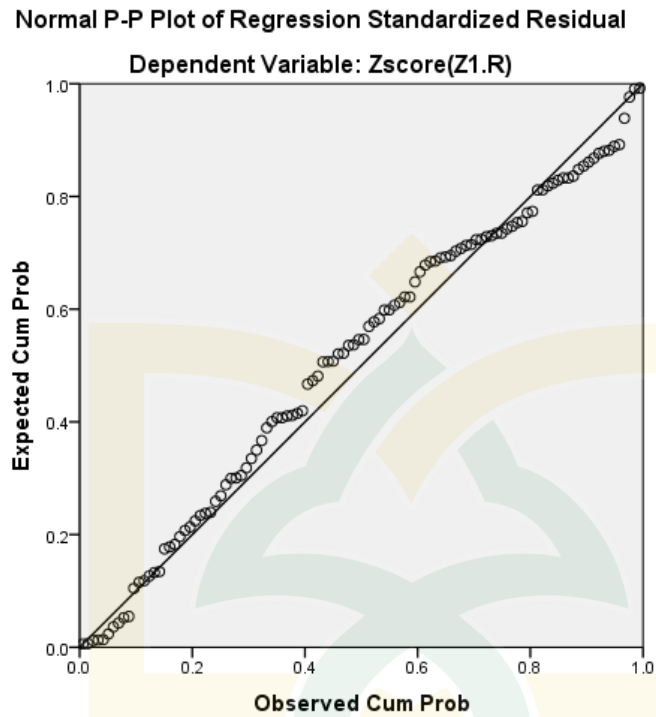
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558E-15	.068		.000	1.000
	Zscore(X1.R)	.146	.090	.146	1.615	.109
	Zscore(X2.R)	.108	.089	.108	1.208	.230
	Zscore(X3.R)	.214	.086	.214	2.481	.015
	Zscore(Z1.R)	.386	.099	.386	3.905	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

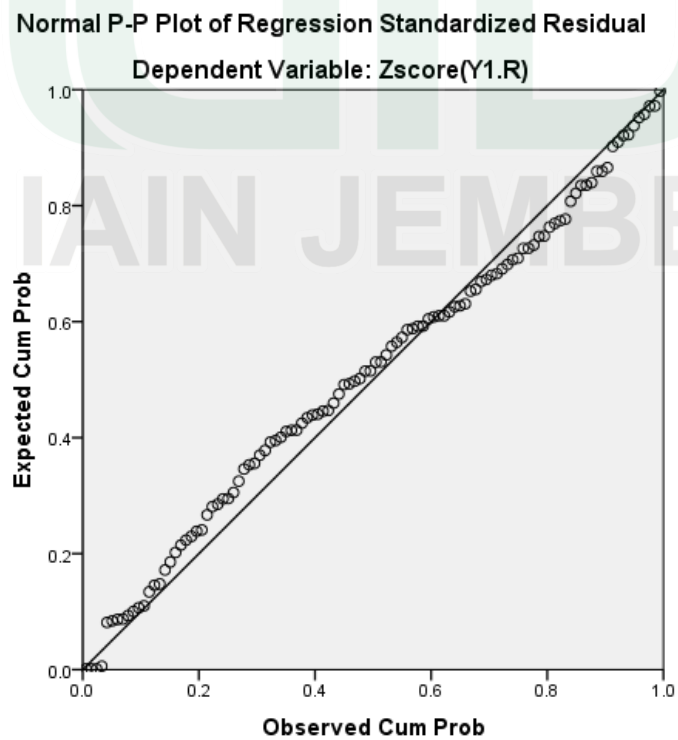
## G. LAMPIRAN 6, ANALISIS UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

#### a. Normalitas Jalur 1 Variabel X1, X2, X3 terhadap Z1



#### b. Normalitas Jalur 2 Variabel X1, X2, X3, Z1 terhadap Y1



## 2. Uji Multikolonieritas

### a. Multikolonieritas Jalur 1 Variabel X1, X2, X3 terhadap Z1

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

b. All requested variables entered.

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore(X1.R)	.684	1.461
	Zscore(X2.R)	.637	1.570
	Zscore(X3.R)	.717	1.395

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

#### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Zscore(X3.R)	Zscore(X1.R)	Zscore(X2.R)	
1	Correlations	Zscore(X3.R)	1.000	-.233	-.346
		Zscore(X1.R)	-.233	1.000	-.399
		Zscore(X2.R)	-.346	-.399	1.000
	Covariances	Zscore(X3.R)	.006	-.002	-.002
		Zscore(X1.R)	-.002	.007	-.003
		Zscore(X2.R)	-.002	-.003	.007

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Zscore(X1.R)	Zscore(X2.R)	Zscore(X3.R)
1	1	1.967	1.000	.00	.11	.12	.11
	2	1.000	1.403	1.00	.00	.00	.00
	3	.572	1.854	.00	.46	.02	.75
	4	.461	2.066	.00	.43	.86	.13

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

## b. Multikolonieritas Jalur 2 Variabel X1, X2, X3, Z1 terhadap Y1

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(Z1.R), Zscore(X3.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore(X1.R)	.579	1.727
	Zscore(X2.R)	.594	1.683
	Zscore(X3.R)	.636	1.573
	Zscore(Z1.R)	.484	2.066

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		Zscore(Z1.R)	Zscore(X3.R)	Zscore(X2.R)	Zscore(X1.R)	
1	Correlations	Zscore(Z1.R)	1.000	-.336	-.259	-.392
		Zscore(X3.R)	-.336	1.000	-.228	-.070
		Zscore(X2.R)	-.259	-.228	1.000	-.253
		Zscore(X1.R)	-.392	-.070	-.253	1.000
	Covariances	Zscore(Z1.R)	.010	-.003	-.002	-.004
		Zscore(X3.R)	-.003	.007	-.002	-.001
		Zscore(X2.R)	-.002	-.002	.008	-.002
		Zscore(X1.R)	-.004	-.001	-.002	.008

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

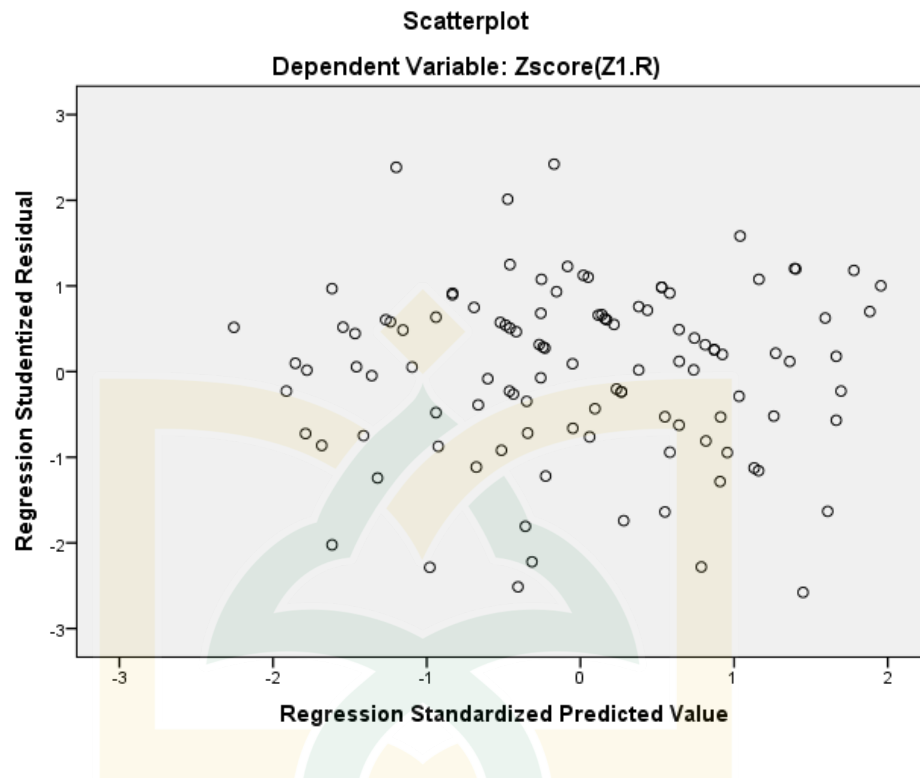
**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore(X1.R)	Zscore(X2.R)	Zscore(X3.R)	Zscore(Z1.R)
1	1	2.597	1.000	.00	.05	.06	.06	.05
	2	1.000	1.612	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.573	2.130	.00	.37	.01	.69	.00
	4	.473	2.343	.00	.17	.93	.06	.08
	5	.356	2.699	.00	.40	.00	.20	.87

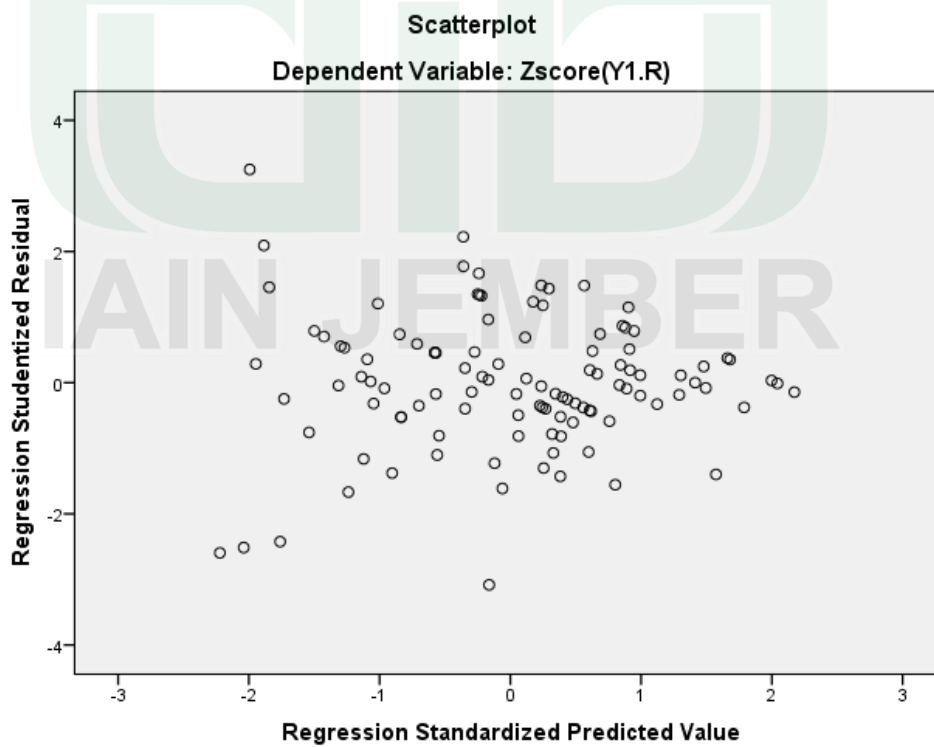
a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

## 3. Uji Heterokedastisitas

## a. Heterokedastisitas Variabel X1, X2, X3 terhadap Z1



## b. Heterokedastisitas Kedua Variabel X1, X2, X3, Z1 terhadap Y1









**LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHODAQOH  
NAHDLATUL ULAMA  
KABUPATEN BANYUWANGI**  
Sekretariat : Gedung PCNU Jalan Jend. A. Yani No. 59 Banyuwangi

Nomor : 029/SK/PC-LAZISNUBWI/1/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Surat keterangan

**Surat Keterangan Penelitian**

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji hanya milik Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Semoga kita senantiasa dalam lindungan-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan keharibaan Nabi Muhammad *Shollallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga dan sahabatnya.

Selanjutnya, kami dari Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) kabupaten Banyuwangi dengan ini menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa saudara :

Nama : **Muhammad Kanzul Fikri**  
Ttl : Banyuwangi, 18 Maret 1995  
NIM : 0839218011  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Jenjang : Magister (S2)  
Alamat : Perangan RT 002 RW 003 Kradenan Purwoharjo Banyuwangi  
Judul Tesis : "Pengaruh Kepercayaan Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat, Di Lembaga Amil Zakat, Infak dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi"

Telah menyelesaikan penelitian pada lembaga LAZISNU kabupaten Banyuwangi.

Demikian keterangan yang kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Banyuwangi, 10 Januari 2020

Pengurus Cabang  
Lembaga Amil Zakat, Infak dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama (LAZISNU)  
Kabupaten Banyuwangi

Ketua

IMRON ROSYADI, M.Pd



Sekretaris

MUHAMMAD FAISHOL, S.Pd.I., M.Pd

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhammad Kanzul Fikri  
 NIM : 0839218011  
 TTL : Banyuwangi, 18 Maret 1995  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Agama : Islam  
 Prodi : Ekonomi Syari'ah  
 Telp : 085895676341  
 Alamat : Dsn. Perangan RT.02/RW.03  
           Desa Kradenan  
           Kec Purwoharjo  
           Kab. Banyuwangi  
           Prov. Jawa timur  
 Pendidikan : MI NU 1 Kradenan  
               : SMP Plus Darussalam Blokagung Banyuwangi  
               : MA Al-amiriyah Blokagung Banyuwangi  
               : IAIDA Blokagung Banyuwangi

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama : MUHAMMAD KANZUL FIKRI

NIM : 08392178011

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Institusi : PASCASARJANA IAIN JEMBER

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shodaqoh (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 30 Maret 2020

Saya yang menyatakan



MUHAMMAD KANZUL FIKRI

NIM : 08392178011

IAIN JEMBER

## A. LAMPIRAN 1, KUESIONER PENELITIAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KEPERCAYAAN, TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS TERHADAP MINAT MUZAKKI DAN LOYALITAS MUZAKKI PADA BADAN AMIL ZAKAT NAHDLATUL ULAMA (LAZISNU) KABUPATEN BANYUWANGI

---

##### Pengantar Penelitian

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan Tesis dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) pada Program Studi Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN JEMBER), diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Maka dari itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benar sesuai dengan pendapat dan hati nurani masing-masing demi membantu penelitian ini. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan subjektif mungkin dan tidak diwakilkan. Atas kesediaannya dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

##### Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_  
 Pendidikan : \_\_\_\_\_  
 Usia : \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

##### Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilihlah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda centang ( √ ) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar
4. Berilah tanda centang ( √ ) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan memilih satu jawaban

##### Keterangan :

No	Skala Penilaian	Kriteria
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu – Ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

## 1. Kepercayaan ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Keterbukaan = ( $X_{1,1}$ )						
1	Muzakki selalu diberikan ruang dalam menyampaikan pendapat ketika masih belm memahami LazisNu					
2	Informasi tentang perkembangan Lazisnu selalu disampaikan ke publik melalui media sosial					
3	Sikap pengelola dana zakat LazisNu selalu terbuka dalam menerima saran dan masukan dari rekan kerja					
b. Kompeten = ( $X_{1,2}$ )						
1	Tugas yang telah diberikan kepada pengelola zakat harus dapat dikerjakan tepat sesuai dengan targetnya					
2	Informasi baru harus selalu didapatkan agar LazisNu dapat berkembang lebih maju dan baik					
3	Ketrampilan pengelola dana zakat didapatkan dari pengalaman yang telah didapatkannya					
c. Kejujuran = ( $X_{1,3}$ )						
1	Penyampaian informasi kepada mustahiq zakat harus sama dengan kenyataan yang dilapangan					
2	Informasi harus dikaji ulang sebelum disampaikan kepada mustahiq zakat, sudah sesuai apa belum					
3	Berita atau informasi baru harus akuran dengan disajikan dengan data-data informasi yang jelas dan terukur					
d. Integritas = ( $X_{1,4}$ )						
1	Memaksimalkan seluruh potensi yang dimiliki oleh pengelola LazisNu dalam mengelola zakat					
2	Seluruh pengelola LazisNu Selalu menjunjung tinggi profesionalitas dalam bekerja					
3	Seluruh pengelola LazisNu Selalu konsisten dan berpegang teguh sesuai prosedur dan ketentuannya					
e. Akuntabilitas = ( $X_{1,5}$ )						
1	Hasil pengelolaan dana zakat selalu dipertanggung jawabkan selaras dengan apa yang telah dikerjakan					
2	Motivasi yang tinggi akan mendorong pengelola LazisNu dalam menyelesaikan tugasnya					
3	Tugas yang telah diamanahkan tidak akan selesai tanpa adanya usaha kerja yang tinggi					
f. Pengakuan Diri = ( $X_{1,6}$ )						
1	Pengakuan dari orang lain dianggap sangat sangat penting, sebagi bukti kinerja					
2	Rekan kerja yang baik, selalu mendukung dan pengakuan diri sebagai tim kerja					
g. Penghargaan = ( $X_{1,7}$ )						
1	Selalu menghargai apa yang telah diputuskan, dengan bekerja secara maksimal					

2	Dukungan dari rekan kerja untuk menciptakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan muzakki					
---	--	--	--	--	--	--

## 2. Transparansi (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Kejujuran (X <sub>2,1</sub> )						
1	Laporan kinerja LazisNu selalu disampaikan kepada muzakki dan mustahiq zakat					
2	Adanya sifat ikhlas akan menumbuhkan tanggungjawab pada diri muzakki zakat					
3	Jasa layanan LazisNu mempunyai izin resmi dari pihak terkait, untuk melakukan pendistribusian dana zakat					
4	Emosional dapat terkendalikan ketika pengelola dana zakat selalu berpegang teguh pada prinsip organisasi					
b. Kepercayaan (X <sub>2,2</sub> )						
1	Antara muzakki dan LazisNu saling percaya dan terbuka tanpa adanya sikap yang disembunyikan					
2	Amanah yang telah diberikan oleh muzakki harus dipertanggung jawabkan dalam organisasi LazisNu					
3	Laporan keuangan setiap bulan harus transparan dilaporkan kepada pihak terkait dana zakat					
4	Laporan keuangan setiap bulan harus tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan					
c. Cerdas (X <sub>2,3</sub> )						
1	Pengelola dana zakat LazisNu adalah orang-orang yang mengerti zakat dan penyalurannya					
2	Profesionalitas akan mengoptimalkan penyaluran dana zakat kepada masyarakat yang dikelola oleh Lazisnu					
3	SDA dan SDM merupakan asset terpenting, harus dapat dimanfaatkan dan digunakan untuk perkembangan LazisNU					
d. Menyampaikan (X <sub>2,4</sub> )						
1	Tugas dan kinerja LazisNu yang dibelikan kepada pengelola harus sesuai dengan keahliannya dan mampu difahaminya					
2	Wewenang jabatan dengan mendelegasikan anggota LazisNu sesuai dengan profesinya					
3	Selalu menjunjung kerja tim dalam organisasi LazisNu					
4	Terus membangun koordinasi antara pimpinan, karyawan, supervisi, muzakki zakat dan mustahiq zakat					

### 3. Akuntabilitas (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Akuntabilitas Proses (X <sub>3,1</sub> )						
1	Pendelegasian tugas dan job kerja sesuai dengan hasil musyawarah bersama oleh pengurus organisasi					
2	Pendokumentasi data, struktur organisasi, program kegiatan dan laporan keuangan untuk memudahkan akses informasi					
b. Akuntabilitas Kebijakan Publik (X <sub>3,2</sub> )						
1	Petunjuk atau sistematika kerja, agar pengelola lembaga organisasi mudah memahami dan mencernanya					
2	Rencana dan <i>planning</i> kerja yang telah terstruktur untuk pencapaian organisasi					
c. Akuntabilitas Financial (X <sub>3,3</sub> )						
1	Aktivitas organisasi dan laporan keuangan pengelolaan zakat disajikan dengan mudah agar dapat difahami dengan jelas					
2	Proses pencatatan keuangan sesuai dengan prinsip syariah dengan tepat, informatif dan ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan tanpa adanya unsur manipulasi					

### 4. Minat Muzakki (Z<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Faktor Kebutuhan (Z <sub>1,1</sub> )						
1	Zakat, infaq dan sedekah menjadi salah satu kebutuhan seorang muzakki untuk menyalurkan sebagian harta yang dimilikinya					
2	Muzakki selalu ingin tahu tentang keutamaan zakat, infaq dan sedekah					
3	Dapat mengerti dan mendalami ilmu pengetahuan tentang zakat, infaq dan sedekah secara mendalam					
b. Faktor Motif Sosial (Z <sub>1,2</sub> )						
1	Dengan mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah, seorang mendapatkan pengakuan dari tuhan					
2	Dengan mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah, seorang muzakki dapat menghargai akan rezeki yang telah diterimanya					
3	Seorang muzakki mendapatkan kebebasan untuk menyampaikan apa yang kurang pas tentang pengelolaan LazisNU					
c. Faktor Emosional (Z <sub>1,3</sub> )						
1	Selalu memperhatikan produk dan jasa LazisNU agar sesuai dengan prinsip syariah					
2	Dengan adanya jasa layana baru, muzakki akan lebih senang dan terdorong untuk menitipkan zakatnya di LazisNU					
3	Rasa kecewa muzakki ketika pengelolaan zakat LazisNU tidak sesuai dengan apa yang diinginkan					



## 5. Keputusan Muzakki (Y<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	Kriteria				
		SS	S	R	TS	STS
a. Pengenalan Masalah (Y <sub>1.1</sub> )						
1	Muzakki menyalurkan hartanya, untuk menolong orang lain, agar mustahiq zakat dapat memnuhi kebutuhan hidupnya					
2	Muzakki menyalurkan hartanya, karena adanya dorongan untuk menolong orang lain					
b. Pencarian Informasi (Y <sub>1.2</sub> )						
1	Muzakki mengerti akan zakat, infaq, dan sedekah yang dikelola oleh lembaga amil zakat					
2	Muzakki dapat mengetahui tentang informasi presentase zakat dari media sosial dan orang lain					
c. Mengevaluasi alternatif (Y <sub>1.3</sub> )						
1	Zakat yang dikeluarkan oleh muzakki sebagai kebutuhan untuk membantu orang lain					
2	Bentuk zakat, infaq dan sedekah mempunyai manfaat tertentu bagi perekonomian muzakki					
3	Zakat, infaq dan sedekah merupakan produk yang dikelola oleh lembaga amil zakat yang memberikan manfaat bagi muzakki dan mustahiq zakat					
d. Keputusan Penggunaan (Y <sub>1.4</sub> )						
1	Muzakki memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga amil zakat, yang paling cocok dan sesuai dengan kadar kemampuannya					
2	Keinginan untuk mengeluarkan zakat adalah motivasi seorang muzakki untuk membatu orang lain					
3	Produk yang dikelola oleh lembaga amil zakat merupakan satu kesatuan yang banyak diminati oleh muzakki					
e. Evaluasi Pasca Penggunaan (Y <sub>1.5</sub> )						
1	Kepuasan seorang muzakki dalam menyalurkan sebagian hartanya dapat terlihat setelah menyalurkan zakatnya					
2	Muzakki menyalurkan zakatnya kembali ketika, ketika dia mendapatkan pelayanan baik dari lembaga amil zakat					
3	Muzakki yang merasa terpuaskan akan terus menyalurkan zakat, infaq dan sedekah					

## B. LAMPIRAN 2, TABULASI HASIL PENELITIAN

### 1. Variabel Kepercayaan (X1)

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.6.1	X1.6.2	X1.7.1	X1.7.2
1	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4
2	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5
4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
7	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	2	5	2	5	2	2	4	2	5	4	5	2	4	5	2
10	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
13	4	5	3	2	2	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4
14	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
15	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
17	5	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
22	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4
24	5	5	5	4	4	3	5	2	3	1	3	5	4	4	4	3	3	2	1
25	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
28	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	2
29	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5
36	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
37	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4
40	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	5	4	4	3
41	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
42	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
44	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
45	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
47	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2
48	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
49	4	4	4	4	2	5	2	5	2	2	4	2	5	4	5	2	4	5	2
50	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4
51	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
53	4	5	3	2	2	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4

54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
56	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4
60	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
61	5	4	5	4	4	5	4	2	2	3	3	2	4	5	3	5	3	3	3
62	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
63	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5
64	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4
65	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4
67	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
68	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	4	4	4	5	5	2	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5
70	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
71	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
73	4	5	3	2	2	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4
74	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4
75	2	4	5	5	5	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
77	5	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4
83	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4
84	5	5	5	4	4	3	5	2	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5
85	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
87	2	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
88	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
89	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	5	4	4	3
92	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
93	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
95	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
96	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
98	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	2
99	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
100	4	4	4	4	2	5	2	5	2	2	4	2	5	4	5	2	4	5	2
101	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4
102	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4
103	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3
105	5	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3
106	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4

## 2. Variabel Transparansi (X2)

No	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4
1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4
5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
9	3	4	4	3	4	5	2	4	2	5	4	4	4	5	5
10	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
12	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
13	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4
18	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
19	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
21	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
23	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
24	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
25	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4
26	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
27	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
28	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
34	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
37	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4
40	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3
41	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
44	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4
47	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
48	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
50	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
52	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
54	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
56	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
57	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
60	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
62	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
63	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
64	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
65	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4
66	4	4	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3
67	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
68	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
71	4	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
73	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4

74	4	5	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
76	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
78	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
80	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4
81	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
84	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
85	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3
88	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4
90	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
91	5	4	4	2	4	1	1	1	3	3	5	4	5	5	3
92	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4
93	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
94	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
99	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
101	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
102	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
105	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
106	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4
108	4	2	3	3	2	4	2	4	4	3	4	3	3	4	5
109	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
110	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5

3. Variabel Akuntabilitas (X3)

No	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2
1	5	5	4	4	4	4
2	5	5	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4
5	3	3	4	5	3	5
6	5	4	4	5	5	4
7	4	4	4	4	4	5
8	4	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	5	4	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	5	5	4
14	4	5	5	5	4	5
15	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	5	4
17	3	4	5	4	3	4
18	5	4	5	4	4	5
19	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	4	4	4
22	3	2	4	3	3	3
23	4	4	4	4	5	5
24	5	4	5	5	4	5
25	4	5	5	5	5	5

26	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	4	4	5
29	5	4	4	4	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	4	4	5
32	5	5	5	5	5	4
33	3	3	4	3	4	3
34	3	3	3	3	4	5
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	3	4	4
37	4	4	3	4	5	4
38	5	4	5	5	4	4
39	4	4	4	5	4	4
40	4	4	3	3	4	5
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	5	4	5	4	5	4
45	5	5	4	5	5	5
46	5	4	5	4	4	4
47	3	4	3	4	4	4
48	4	5	5	5	4	5
49	5	3	3	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4
51	3	4	5	4	3	4
52	5	5	5	5	5	5
53	5	5	4	4	4	5
54	5	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	5	5	5	5	5
57	5	4	5	4	5	4
58	5	5	4	5	5	5
59	4	4	3	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	3	2	3	2	3	5
62	5	5	4	5	4	4
63	4	5	5	5	5	5
64	5	5	5	4	4	5
65	5	5	4	4	5	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	4	5	5
68	3	2	3	4	3	3
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	4
71	5	5	5	3	3	4
72	5	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	2	3	4	3
75	5	4	5	4	4	4
76	4	5	5	5	5	5
77	4	4	5	5	5	4
78	5	5	5	5	4	4
79	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	5	5
81	4	5	4	5	4	5
82	4	4	3	4	5	5
83	5	5	5	5	4	4



84	4	5	5	4	4	5
85	4	4	4	5	4	4
86	4	5	5	5	5	5
87	4	5	4	4	4	5
88	5	4	5	5	4	5
89	4	4	4	4	3	4
90	4	5	5	5	5	5
91	4	4	5	5	4	5
92	5	5	5	5	4	5
93	4	3	2	5	4	4
94	5	5	4	4	4	4
95	5	4	5	5	4	4
96	5	5	5	5	4	5
97	4	5	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	3	4	4	5	5	5
100	4	3	5	4	4	5
101	4	4	4	5	5	4
102	5	3	3	4	4	4
103	5	4	4	4	4	4
104	5	4	3	3	4	4
105	4	4	3	3	4	4
106	4	4	5	5	4	5
107	4	4	4	5	4	5
108	5	4	4	3	4	4
109	4	4	4	5	4	5
110	5	5	4	4	4	4

#### 4. Variabel Minat *Muzakki* (Z1)

No	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.2.3	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.3.3
1	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	5	3	5	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	2	2	4	3	3	3	5	4
5	3	4	5	4	4	5	3	4	5
6	5	4	3	5	4	5	5	5	5
7	5	3	3	5	3	5	4	5	3
8	2	3	4	4	2	2	2	3	5
9	1	2	4	3	3	3	4	3	2
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	5	4	3	5	4	5	5
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	3	5	4	3	4	4	5
17	4	3	4	3	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4	4	4	4	5
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	2	4	5	4
22	2	2	2	5	3	2	5	2	3
23	4	4	4	5	5	5	5	5	5
24	4	4	5	5	5	3	5	3	4
25	4	3	3	4	4	3	3	3	3
26	5	4	4	5	5	4	4	4	4

27	4	4	4	5	5	5	5	5	5
28	4	3	4	4	4	4	5	4	2
29	4	3	4	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	3	4	4	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	4	4	4	4	3	3	4
34	4	5	4	5	4	5	4	5	4
35	4	4	5	5	5	5	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	5	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	5	5	5	5	5	5	4
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4
41	5	4	5	5	5	5	5	4	5
42	5	4	5	4	5	4	5	5	5
43	5	4	5	5	5	5	4	4	4
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	4	5	4	4	4	5	4
47	4	3	3	3	4	3	4	4	4
48	4	5	5	5	5	4	4	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	5	5	4	4	4	4	4
51	4	3	4	5	4	3	4	4	4
52	5	5	5	4	5	5	4	4	4
53	5	4	3	3	5	4	5	5	5
54	4	5	4	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	5	4	5	4
57	4	4	4	4	5	5	5	4	4
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	5	5	4	4	4
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5
61	5	5	5	4	5	5	5	4	4
62	5	4	5	4	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5
64	4	4	5	5	5	4	5	4	4
65	3	4	4	3	4	4	4	4	4
66	4	3	3	4	2	4	5	3	4
67	5	5	4	5	5	4	4	4	4
68	4	5	4	4	5	4	4	5	3
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	3	5	4
71	5	5	4	3	3	5	5	4	5
72	3	4	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	3	5
74	5	5	5	2	5	4	3	2	3
75	4	4	5	5	3	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	4	4	5
77	5	4	4	5	4	4	4	5	5
78	5	5	5	5	4	4	3	5	5
79	4	5	5	4	5	5	5	5	5
80	5	5	4	3	3	5	3	5	5
81	5	5	5	4	4	5	5	5	4
82	4	5	4	4	4	4	5	4	4
83	4	5	5	5	5	4	3	4	5
84	4	5	4	4	4	5	5	5	5





28	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4
34	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5
35	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5
36	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
37	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4
40	5	4	3	2	2	4	3	2	4	5	3	5	3
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
44	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
47	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5
48	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
50	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
53	4	2	2	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
55	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4
56	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4
57	4	4	4	3	4	2	5	5	5	5	4	4	5
58	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
59	5	5	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4
60	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4
61	4	2	3	3	3	3	1	5	4	5	5	4	5
62	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5
63	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
65	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
66	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3
67	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
68	4	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	3	3
69	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
70	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5
71	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
72	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5
73	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4
74	4	3	2	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3
75	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4
76	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
77	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5
78	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
80	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
81	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
83	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3	5
84	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
85	5	4	4	3	2	2	4	3	5	4	3	4	4

86	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5
88	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4
89	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
90	3	3	3	3	5	4	5	3	5	3	5	5	4
91	4	5	2	2	4	4	2	2	5	3	5	5	2
92	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
93	4	4	2	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4
94	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	4	4
95	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4
96	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
97	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
98	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4
99	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4
100	5	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4
101	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
102	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4
103	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
104	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4
105	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4
106	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5
107	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4
108	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	3	4
109	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
110	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4



### C. LAMPIRAN 3, ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### A. Uji Validitas

##### 1. Kepercayaan (X1)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Keterbukaan (X <sub>1,1</sub> )	X1.1.1	0,371	0,000	Valid
2		X1.1.2	0,426	0,000	Valid
3		X1.1.3	0,562	0,000	Valid
4	Kempeten (X <sub>1,2</sub> )	X1.2.1	0,569	0,000	Valid
5		X1.2.2	0,570	0,000	Valid
6		X1.2.3	0,411	0,000	Valid
7	Kejujuran (X <sub>1,3</sub> )	X1.3.1	0,514	0,000	Valid
8		X1.3.2	0,491	0,000	Valid
9		X1.3.3	0,665	0,000	Valid
10	Integritas (X <sub>1,4</sub> )	X1.4.1	0,664	0,000	Valid
11		X1.4.2	0,742	0,000	Valid
12		X1.4.3	0,710	0,000	Valid
13	Akuntabilitas (X <sub>1,5</sub> )	X1.5.1	0,563	0,000	Valid
14		X1.5.2	0,558	0,000	Valid
15		X1.5.3	0,545	0,000	Valid
16	Pengakuan Diri (X <sub>1,6</sub> )	X1.6.1	0,444	0,000	Valid
17		X1.6.2	0,669	0,000	Valid
18	Penghargaan (X <sub>1,7</sub> )	X1.7.1	0,548	0,000	Valid
19		X1.7.2	0,648	0,000	Valid

##### 2. Transparansi (X2)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Kejujuran (X <sub>2,1</sub> )	X2.1.1	0,632	0,000	Valid
2		X2.1.2	0,614	0,000	Valid
3		X2.1.3	0,610	0,000	Valid
4		X2.1.2	0,577	0,000	Valid
5	Kepercayaan (X <sub>2,2</sub> )	X2.2.1	0,690	0,000	Valid
6		X2.2.2	0,631	0,000	Valid
7		X2.2.3	0,538	0,000	Valid
8		X2.2.3	0,671	0,000	Valid
9	Cerdas (X <sub>2,3</sub> )	X2.3.1	0,676	0,000	Valid
10		X2.3.2	0,724	0,000	Valid
11		X2.3.3	0,648	0,000	Valid
12	Menyampaikan (X <sub>2,4</sub> )	X2.4.1	0,652	0,000	Valid
13		X2.4.2	0,710	0,000	Valid
14		X2.4.3	0,555	0,000	Valid
15		X2.4.4	0,618	0,000	Valid

## 3. Akuntabilitas (X3)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Akuntabilitas Proses (X <sub>3,1</sub> )	X3.1.1	0,620	0,000	Valid
2		X3.1.2	0,804	0,000	Valid
3	Kebutuhan hidup (X <sub>3,2</sub> )	X3.2.1	0,744	0,000	Valid
4		X3.2.2	0,742	0,000	Valid
5	Akuntabilitas Financial (X <sub>3,3</sub> )	X3.3.1	0,677	0,000	Valid
6		X3.3.2	0,616	0,000	Valid

## 4. Minat Muzakki (Z1)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Faktor Kebutuhan (Z <sub>1,1</sub> )	Z1.1.1	0,570	0,000	Valid
2		Z1.1.2	0,653	0,000	Valid
3		Z1.1.3	0,622	0,000	Valid
4	Faktor Motif Sosial (Z <sub>1,2</sub> )	Z1.2.1	0,460	0,000	Valid
5		Z1.2.2	0,655	0,000	Valid
6		Z1.2.3	0,689	0,000	Valid
7	Faktor Emosional (Z <sub>1,3</sub> )	Z1.3.1	0,528	0,000	Valid
8		Z1.3.2	0,666	0,000	Valid
9		Z1.3.3	0,605	0,000	Valid

## 5. Keputusan Muzakki (Y1)

No	Variabel	Korelasi Item Pertanyaan	<i>Pearson coorelation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Pengenalan Masalah (Y <sub>1,1</sub> )	Y1.1.1	0,309	0,000	Valid
2		Y1.1.2	0,480	0,000	Valid
3	Pencarian Informasi (Y <sub>1,2</sub> )	Y1.2.1	0,640	0,000	Valid
4		Y1.2.2	0,649	0,000	Valid
5	Mengevaluasi Alternatif (Y <sub>1,3</sub> )	Y1.3.1	0,572	0,000	Valid
6		Y1.3.2	0,568	0,000	Valid
7		Y1.3.3	0,540	0,000	Valid
8	Keputusan Penggunaan (Y <sub>1,4</sub> )	Y1.4.1	0,471	0,000	Valid
9		Y1.4.2	0,428	0,000	Valid
10		Y1.4.3	0,457	0,000	Valid
11	Evaluasi pasca Penggunaan (Y <sub>1,3</sub> )	Y1.5.1	0,528	0,000	Valid
12		Y1.5.2	0,388	0,000	Valid
13		Y1.5.3	0,503	0,000	Valid

## B. Uji Validitas

No	Variabel	Nilai $\alpha$	$\alpha$ . Ketetapan	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0,875	0,6	Reliabel
2	Transparansi (X2)	0,888	0,6	Reliabel
3	Akuntabilitas (X3)	0,795	0,6	Reliabel
4	Minat Muzakki (Z1)	0,786	0,6	Reliabel
5	Loyalitas Muzakki (Y1)	0,757	0,6	Reliabel



**D. LAMPIRAN 3, ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Kepercayaan (X<sub>1</sub>)

Correlations

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4	X2.J
X2.1.1 Pearson Correlation	1	.514**	.471**	.181	.447**	.224*	.200*	.369**	.381**	.512**	.472**	.389**	.518**	.317**	.294**	.632**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.059	.000	.019	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.2 Pearson Correlation	.514**	1	.463**	.259**	.456**	.332**	.114	.312**	.382**	.451**	.391**	.421**	.378**	.338**	.260**	.614**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.235	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.3 Pearson Correlation	.471**	.463**	1	.365**	.525**	.407**	.119	.451**	.271**	.360**	.294**	.345**	.273**	.218*	.419**	.610**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.216	.000	.004	.000	.002	.000	.004	.022	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.4 Pearson Correlation	.181	.259**	.365**	1	.301**	.462**	.558**	.315**	.368**	.117	.277**	.305**	.230**	.224**	.228**	.577**
Sig. (2-tailed)	.059	.006	.000		.001	.000	.000	.001	.000	.223	.003	.001	.016	.019	.016	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.1 Pearson Correlation	.442**	.456**	.525**	.301**	1	.537**	.241*	.360**	.424**	.406**	.319**	.397**	.477**	.208**	.440**	.690**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.011	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.2 Pearson Correlation	.224*	.332**	.407**	.457**	.537**	1	.186	.475**	.339**	.435**	.281**	.328**	.281**	.225*	.511**	.631**
Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000		.052	.000	.000	.000	.003	.000	.003	.018	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.3 Pearson Correlation	.200*	.114	.119	.558**	.241*	.186	1	.314**	.284**	.338**	.225*	.316**	.344**	.270**	.132	.538**
Sig. (2-tailed)	.031	.235	.216	.000	.011	.052		.001	.003	.000	.018	.001	.000	.004	.168	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.4 Pearson Correlation	.369**	.312**	.451**	.315**	.360**	.475**	.314**	1	.517**	.521**	.302**	.272**	.325**	.241*	.462**	.671**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.004	.001	.011	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.1 Pearson Correlation	.381**	.382**	.271**	.365**	.424**	.339**	.284**	.517**	1	.465**	.433**	.347**	.484**	.245**	.419**	.676**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.2 Pearson Correlation	.512**	.451**	.360**	.117	.486**	.435**	.338**	.521**	.465**	1	.463**	.398**	.555**	.348**	.527**	.724**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.223	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.3 Pearson Correlation	.472**	.391**	.294**	.277**	.319**	.201**	.225**	.302**	.433**	.463**	1	.559**	.630**	.424**	.310**	.640**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.003	.001	.003	.010	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.1 Pearson Correlation	.389**	.421**	.345**	.305**	.397**	.328**	.316**	.272**	.347**	.398**	.559**	1	.555**	.483**	.309**	.652**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.2 Pearson Correlation	.518**	.378**	.273**	.230**	.477**	.281**	.344**	.325**	.484**	.555**	.630**	.555**	1	.502**	.410**	.710**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.018	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.3 Pearson Correlation	.317**	.338**	.218*	.221*	.285**	.225*	.270**	.211*	.245**	.348**	.424**	.483**	.502**	1	.323**	.555**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.022	.019	.002	.018	.004	.011	.010	.000	.000	.000	.000		.001	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.4 Pearson Correlation	.294**	.260**	.419**	.228**	.440**	.511**	.132	.462**	.419**	.527**	.318**	.309**	.410**	.323**	1	.618**
Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.016	.000	.000	.168	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001		.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.J Pearson Correlation	.632**	.614**	.610**	.577**	.690**	.631**	.538**	.671**	.676**	.724**	.648**	.652**	.710**	.555**	.618**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

## Transparansi (X2)

Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4	X2.J
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.514**	.471**	.181	.442**	.224*	.206*	.369**	.381**	.512**	.472**	.389**	.518**	.317**	.294**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.059	.000	.019	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.2	Pearson Correlation	.514**	1	.163**	.259**	.156**	.332**	.114	.312**	.382**	.151**	.391**	.421**	.378**	.338**	.260**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.235	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.3	Pearson Correlation	.471**	.463**	1	.355**	.525**	.407**	.119	.451**	.271**	.360**	.294**	.345**	.273**	.218*	.419**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.216	.000	.004	.000	.002	.000	.004	.022	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.1.4	Pearson Correlation	.181	.259**	.355**	1	.301**	.452**	.558**	.315*	.365**	.117	.277**	.305**	.230*	.224*	.229*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.059	.006	.000		.001	.000	.000	.001	.000	.223	.003	.001	.016	.019	.016	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.1	Pearson Correlation	.442**	.456**	.525**	.301**	1	.537**	.241*	.360**	.424**	.186**	.319**	.397**	.477**	.286**	.140**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.011	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.2	Pearson Correlation	.224*	.332**	.407**	.452**	.537**	1	.186	.475**	.339**	.284**	.281**	.328**	.281**	.225**	.511**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000		.052	.000	.000	.000	.003	.000	.003	.018	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.3	Pearson Correlation	.206*	.114	.119	.558**	.241*	.186	1	.314**	.284**	.338**	.225**	.316**	.344**	.270**	.132	.538**
	Sig. (2-tailed)	.031	.235	.216	.000	.011	.052		.001	.003	.000	.010	.001	.000	.004	.160	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.2.4	Pearson Correlation	.369**	.312**	.451**	.315**	.360**	.475**	.314**	1	.517**	.521**	.302**	.272**	.325**	.241**	.482**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.001	.004	.001	.011	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.1	Pearson Correlation	.381**	.382**	.271**	.306**	.424**	.339**	.284**	.517**	1	.465**	.433**	.347**	.484**	.245**	.419**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.2	Pearson Correlation	.512**	.451**	.360**	.117	.486**	.436**	.338**	.521**	.465**	1	.463**	.398**	.555**	.348**	.527**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.223	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.3.3	Pearson Correlation	.472**	.391**	.294**	.277**	.319**	.281**	.225**	.302**	.433**	.463**	1	.559**	.630**	.424**	.318**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.003	.001	.003	.018	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.1	Pearson Correlation	.389**	.421**	.345**	.305**	.397**	.328**	.316**	.272**	.347**	.398**	.555**	1	.555**	.483**	.309**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.2	Pearson Correlation	.518**	.378**	.273**	.230*	.477**	.281**	.344**	.325**	.484**	.555**	.630**	.555**	1	.502**	.410**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.016	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.3	Pearson Correlation	.317**	.338**	.218*	.224*	.286**	.225**	.270**	.241*	.245**	.348**	.424**	.483**	.502**	1	.323**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.022	.019	.002	.018	.004	.011	.010	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.4.4	Pearson Correlation	.294**	.260**	.419**	.228*	.440**	.511**	.132	.467**	.419**	.527**	.318**	.309**	.410**	.323**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.016	.000	.000	.168	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2.J	Pearson Correlation	.632**	.614**	.610**	.577**	.690**	.631**	.538**	.671**	.676**	.724**	.648**	.652**	.710**	.555**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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



## Akuntabilitas (X3)

## Correlations

	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.J
X3.1.1 Pearson Correlation	1	.501**	.341**	.264**	.362**	.127	.620**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.188	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X3.1.2 Pearson Correlation	.501**	1	.505**	.446**	.484**	.419**	.804**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X3.2.1 Pearson Correlation	.341**	.505**	1	.543**	.269**	.393**	.744**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X3.2.2 Pearson Correlation	.264**	.446**	.543**	1	.442**	.392**	.742**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X3.3.1 Pearson Correlation	.362**	.484**	.269**	.442**	1	.362**	.677**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X3.3.2 Pearson Correlation	.127	.419**	.393**	.392**	.362**	1	.616**
Sig. (2-tailed)	.188	.000	.000	.000	.000		.000
N	110	110	110	110	110	110	110
X3.J Pearson Correlation	.620**	.804**	.744**	.742**	.677**	.616**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110

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

## Minat Muzakki (Z1)

## Correlations

	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.1.3	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.2.3	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.3.3	Z1.J
Z1.1.1 Pearson Correlation	1	.399**	.292**	.193*	.242*	.306**	.126	.351**	.209*	.570**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.043	.011	.001	.188	.000	.029	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.1.2 Pearson Correlation	.399**	1	.481**	.181	.357**	.323**	.151	.272**	.351**	.653**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.058	.000	.001	.116	.004	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.1.3 Pearson Correlation	.292**	.481**	1	.297**	.380**	.375**	.096	.185	.294**	.622**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000	.000	.321	.053	.002	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.2.1 Pearson Correlation	.193*	.181	.297**	1	.330**	.060	.057	.236*	.213*	.460**
Sig. (2-tailed)	.043	.058	.002		.000	.536	.553	.013	.026	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.2.2 Pearson Correlation	.242*	.357**	.380**	.330**	1	.353**	.340**	.287**	.258**	.655**
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.007	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.2.3 Pearson Correlation	.306**	.323**	.375**	.060	.353**	1	.475**	.466**	.338**	.689**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.536	.000		.000	.000	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.3.1 Pearson Correlation	.126	.151	.096	.057	.340**	.475**	1	.397**	.230*	.528**
Sig. (2-tailed)	.188	.116	.321	.553	.000	.000		.000	.016	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.3.2 Pearson Correlation	.351**	.272**	.185	.236*	.287**	.466**	.397**	1	.439**	.666**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.053	.013	.002	.000	.000		.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.3.3 Pearson Correlation	.209*	.351**	.294**	.213*	.258**	.338**	.230*	.439**	1	.605**
Sig. (2-tailed)	.029	.000	.002	.026	.007	.000	.016	.000		.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Z1.J Pearson Correlation	.570**	.653**	.622**	.460**	.655**	.689**	.528**	.666**	.605**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

## Keputusan Muzakki (Y1)

Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3	Y1.J
Y1.1.1 Pearson Correlation	1	.396**	.314**	.130	.049	.295**	.034	-.104	-.131	.052	-.066	-.071	.107	.309**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.175	.611	.002	.721	.279	.171	.592	.492	.460	.265	.001
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.1.2 Pearson Correlation	.396**	1	.405**	.224*	.160	.320**	.143	.017	-.001	.013	.046	.264**	.148	.480**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.096	.001	.137	.859	.990	.893	.635	.005	.123	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2.1 Pearson Correlation	.314**	.405**	1	.545**	.343**	.352**	.227*	.140	.077	.166	.081	.114	.345**	.640**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.017	.145	.423	.004	.399	.234	.000	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2.2 Pearson Correlation	.130	.224*	.545**	1	.442**	.341**	.394**	.216*	.079	.132	.220*	.082	.298**	.649**
Sig. (2-tailed)	.175	.019	.000		.000	.000	.000	.024	.414	.168	.021	.394	.002	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.1 Pearson Correlation	.049	.160	.343**	.442**	1	.032**	.255**	.220*	.107*	.066	.251**	.125	.261**	.572**
Sig. (2-tailed)	.611	.096	.000	.000		.000	.007	.016	.050	.494	.008	.192	.006	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.2 Pearson Correlation	.295**	.320**	.352**	.341**	.332**	1	.345**	.093	.031	.149	.258**	.031	.052	.568**
Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000		.000	.333	.750	.120	.007	.745	.593	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3.3 Pearson Correlation	.034	.143	.227*	.394**	.255**	.345**	1	.142	.221*	.210*	.195*	.198*	.046	.540**
Sig. (2-tailed)	.721	.137	.017	.000	.007	.000		.139	.020	.028	.041	.038	.632	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.1 Pearson Correlation	-.104	.017	.140	.216*	.228*	.093	.142	1	.305**	.321**	.319**	.110	.267**	.471**
Sig. (2-tailed)	.279	.859	.145	.024	.016	.333	.139		.001	.001	.001	.254	.005	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.2 Pearson Correlation	-.131	-.001	.077	.079	.187*	.031	.221*	.305**	1	.341**	.321**	.297**	.198*	.428**
Sig. (2-tailed)	.171	.990	.423	.414	.050	.750	.020	.001		.000	.001	.002	.038	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4.3 Pearson Correlation	.052	.013	.166	.132	.066	.149	.210*	.321**	.341**	1	.340**	.002	.262**	.457**
Sig. (2-tailed)	.592	.893	.084	.168	.494	.120	.028	.001	.000		.000	.985	.006	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.1 Pearson Correlation	.066	.046	.081	.220*	.261**	.258**	.195*	.310**	.321**	.340**	1	.354**	.254**	.528**
Sig. (2-tailed)	.492	.635	.399	.021	.008	.007	.041	.001	.001	.000		.000	.007	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.2 Pearson Correlation	-.071	.264**	.114	.002	.125	.031	.190*	.110	.297**	.002	.354**	1	.204*	.300**
Sig. (2-tailed)	.460	.005	.234	.394	.192	.745	.038	.254	.002	.985	.000		.033	.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5.3 Pearson Correlation	.107	.148	.345**	.298**	.261**	.052	.046	.207**	.198*	.202**	.254**	.204*	1	.503**
Sig. (2-tailed)	.265	.123	.000	.002	.006	.593	.632	.005	.038	.006	.007	.033		.000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.J Pearson Correlation	.309**	.480**	.640**	.649**	.572**	.568**	.540**	.471**	.428**	.457**	.528**	.388**	.503**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Kepercayaan ( $X_1$ )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	19

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	4.3909	.82502	110
X1.1.2	4.2727	.64834	110
X1.1.3	4.4545	.64447	110
X1.2.1	4.1000	.83446	110
X1.2.2	4.4000	.81500	110
X1.2.3	4.1909	.77217	110
X1.3.1	4.2545	.83979	110
X1.3.2	4.4000	.78050	110
X1.3.3	4.2000	.75176	110
X1.4.1	4.1818	.91051	110
X1.4.2	4.1818	.66611	110
X1.4.3	4.1727	.82238	110
X1.5.1	4.4000	.65245	110
X1.5.2	4.1727	.71497	110
X1.5.3	4.2818	.73111	110
X1.6.1	4.1636	1.00938	110
X1.6.2	4.3455	.61236	110
X1.7.1	4.3273	.74328	110
X1.7.2	4.0818	.87924	110

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	76.5818	62.869	.279	.877
X1.1.2	76.7000	63.093	.358	.873
X1.1.3	76.5182	61.683	.504	.869
X1.2.1	76.8727	60.112	.494	.869
X1.2.2	76.5727	60.247	.497	.869
X1.2.3	76.7818	62.594	.328	.875
X1.3.1	76.7182	60.828	.433	.871
X1.3.2	76.5727	61.531	.413	.872
X1.3.3	76.7727	59.572	.609	.865
X1.4.1	76.7909	58.112	.595	.865
X1.4.2	76.7909	59.543	.702	.862
X1.4.3	76.8000	58.308	.654	.862
X1.5.1	76.5727	61.605	.505	.869
X1.5.2	76.8000	61.171	.494	.869
X1.5.3	76.6909	61.206	.477	.869
X1.6.1	76.8091	60.871	.337	.877
X1.6.2	76.6273	60.860	.624	.865
X1.7.1	76.6455	61.075	.480	.869
X1.7.2	76.8909	58.630	.579	.865

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
80.9727	67.201	8.19763	19

## Transparansi (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	15

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1.1	4.3818	.54152	110
X2.1.2	4.4182	.64084	110
X2.1.3	4.2636	.64506	110
X2.1.4	4.2182	.82819	110
X2.2.1	4.2636	.68640	110
X2.2.2	4.2818	.69245	110
X2.2.3	4.0818	1.03278	110
X2.2.4	4.2545	.83979	110
X2.3.1	4.4091	.79327	110
X2.3.2	4.2636	.72539	110
X2.3.3	4.3455	.62716	110
X2.4.1	4.3636	.55401	110
X2.4.2	4.3909	.60723	110
X2.4.3	4.4455	.65786	110
X2.4.4	4.3818	.57441	110

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	60.3818	39.559	.579	.880
X2.1.2	60.3455	38.999	.548	.881
X2.1.3	60.5000	39.005	.543	.881
X2.1.4	60.5455	38.158	.484	.884
X2.2.1	60.5000	37.995	.630	.877
X2.2.2	60.4818	38.490	.562	.880
X2.2.3	60.6818	37.503	.413	.892
X2.2.4	60.5091	37.041	.592	.879
X2.3.1	60.3545	37.332	.602	.878
X2.3.2	60.5000	37.372	.665	.876
X2.3.3	60.4182	38.814	.587	.879
X2.4.1	60.4000	39.325	.599	.880
X2.4.2	60.3727	38.456	.660	.877
X2.4.3	60.3182	39.393	.481	.883
X2.4.4	60.3818	39.431	.559	.881

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64.7636	43.797	6.61792	15

## Akuntabilitas (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1.1	4.3455	.65576	110
X3.1.2	4.2727	.71561	110
X3.2.1	4.2636	.73793	110
X3.2.2	4.2818	.70557	110
X3.3.1	4.2727	.60440	110
X3.3.2	4.4182	.56474	110

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	21.5091	6.050	.442	.787
X3.1.2	21.5818	5.181	.679	.730
X3.2.1	21.5909	5.363	.584	.755
X3.2.2	21.5727	5.458	.591	.753
X3.3.1	21.5818	5.970	.531	.768
X3.3.2	21.4364	6.267	.467	.781

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.8545	7.905	2.81163	6

## Minat Muzakki (Z1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	9

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1.1	4.4182	.72164	110
Z1.1.2	4.2545	.80636	110
Z1.1.3	4.3818	.71654	110
Z1.2.1	4.4182	.70881	110
Z1.2.2	4.3091	.77513	110
Z1.2.3	4.3091	.82111	110
Z1.3.1	4.3000	.72378	110
Z1.3.2	4.2909	.74619	110
Z1.3.3	4.4000	.70646	110

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1.1	34.6636	13.877	.432	.771
Z1.1.2	34.8273	13.062	.516	.759
Z1.1.3	34.7000	13.588	.495	.762
Z1.2.1	34.6636	14.556	.307	.786
Z1.2.2	34.7727	13.168	.524	.757
Z1.2.3	34.7727	12.764	.559	.752
Z1.3.1	34.7818	14.117	.382	.777
Z1.3.2	34.7909	13.213	.544	.755
Z1.3.3	34.6818	13.724	.477	.765

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
39.0818	16.718	4.08877	9

Keputusan Muzakki (Y1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	13

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1.1	4.3000	.74870	110
Y1.1.2	4.1273	.76757	110
Y1.2.1	4.0364	.81192	110
Y1.2.2	4.0545	.86562	110
Y1.3.1	4.1182	.77497	110
Y1.3.2	4.0636	.82703	110
Y1.3.3	4.2000	.85456	110
Y1.4.1	4.1273	.84711	110
Y1.4.2	4.2909	.70834	110
Y1.4.3	4.3000	.73634	110
Y1.5.1	4.2364	.70291	110
Y1.5.2	4.3000	.67116	110
Y1.5.3	4.2818	.65149	110

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	50.1364	23.770	.167	.763
Y1.1.2	50.3091	22.417	.350	.745
Y1.2.1	50.4000	20.958	.529	.724
Y1.2.2	50.3818	20.624	.531	.723
Y1.3.1	50.3182	21.668	.455	.733
Y1.3.2	50.3727	21.484	.441	.734
Y1.3.3	50.2364	21.613	.404	.739
Y1.4.1	50.3091	22.234	.325	.748
Y1.4.2	50.1455	22.988	.303	.749
Y1.4.3	50.1364	22.688	.331	.747
Y1.5.1	50.2000	22.290	.417	.738
Y1.5.2	50.1364	23.367	.267	.752
Y1.5.3	50.1545	22.664	.397	.741

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
54.4364	25.551	5.05480	13

IAIN JEMBER



## E. LAMPIRAN 4, ANALISIS DESKRIPTIF FREKUENSI

### 1. Kepercayaan (X1)

#### X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.3	7.3	7.3
	4.00	43	39.1	39.1	46.4
	5.00	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	3	2.7	2.7	5.5
	4.00	65	59.1	59.1	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.2	8.2	8.2
	4.00	42	38.2	38.2	46.4
	5.00	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	15	13.6	13.6	19.1
	4.00	51	46.4	46.4	65.5
	5.00	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	5	4.5	4.5	10.0
	4.00	38	34.5	34.5	44.5
	5.00	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	9	8.2	8.2	12.7
	4.00	56	50.9	50.9	63.6
	5.00	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	16	14.5	14.5	18.2
	4.00	38	34.5	34.5	52.7
	5.00	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	11	10.0	10.0	12.7
	4.00	35	31.8	31.8	44.5
	5.00	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	10	9.1	9.1	12.7
	4.00	56	50.9	50.9	63.6
	5.00	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	7	6.4	6.4	7.3
	3.00	10	9.1	9.1	16.4
	4.00	45	40.9	40.9	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	14.5	14.5	14.5
	4.00	58	52.7	52.7	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	17	15.5	15.5	19.1
	4.00	45	40.9	40.9	60.0
	5.00	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	4	3.6	3.6	5.5
	4.00	52	47.3	47.3	52.7
	5.00	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	14	12.7	12.7	14.5
	4.00	57	51.8	51.8	66.4
	5.00	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.9	10.9	12.7
	4.00	49	44.5	44.5	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	8	7.3	7.3	9.1
	3.00	12	10.9	10.9	20.0
	4.00	36	32.7	32.7	52.7
	5.00	52	47.3	47.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	7.3	7.3	7.3
	4.00	56	50.9	50.9	58.2
	5.00	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.7.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	15	13.6	13.6	14.5
	4.00	41	37.3	37.3	51.8
	5.00	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.7.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.5	5.5	6.4
	3.00	14	12.7	12.7	19.1
	4.00	51	46.4	46.4	65.5
	5.00	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## 2. Transparansi (X2)

**X2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.7	2.7	2.7
	4.00	62	56.4	56.4	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	6	5.5	5.5	6.4
	4.00	49	44.5	44.5	50.9
	5.00	54	49.1	49.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	10.9	10.9	10.9
	4.00	57	51.8	51.8	62.7
	5.00	41	37.3	37.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	16	14.5	14.5	18.2
	4.00	42	38.2	38.2	56.4
	5.00	48	43.6	43.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	9	8.2	8.2	10.0
	4.00	57	51.8	51.8	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	6	5.5	5.5	7.3
	4.00	60	54.5	54.5	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	11	10.0	10.0	10.9
	3.00	15	13.6	13.6	24.5
	4.00	34	30.9	30.9	55.5
	5.00	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	13	11.8	11.8	15.5
	4.00	43	39.1	39.1	54.5
	5.00	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	6	5.5	5.5	10.0
	4.00	38	34.5	34.5	44.5
	5.00	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.9	10.9	12.7
	4.00	51	46.4	46.4	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.2	8.2	8.2
	4.00	54	49.1	49.1	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	3.6	3.6	3.6
	4.00	62	56.4	56.4	60.0
	5.00	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.4	6.4	6.4
	4.00	53	48.2	48.2	54.5
	5.00	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	9.1	9.1	9.1
	4.00	41	37.3	37.3	46.4
	5.00	59	53.6	53.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.5	4.5	4.5
	4.00	58	52.7	52.7	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## 3. Akuntabilitas (X3)

**X3.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	10.0	10.0	10.0
	4.00	50	45.5	45.5	55.5
	5.00	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	8	7.3	7.3	10.0
	4.00	55	50.0	50.0	60.0
	5.00	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	13	11.8	11.8	13.6
	4.00	49	44.5	44.5	58.2
	5.00	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.8	11.8	12.7
	4.00	50	45.5	45.5	58.2
	5.00	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.2	8.2	8.2
	4.00	62	56.4	56.4	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X3.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	3.6	3.6	3.6
	4.00	56	50.9	50.9	54.5
	5.00	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

4. Minat *Muzakki* (Z1)**Z1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	2	1.8	1.8	2.7
	3.00	3	2.7	2.7	5.5
	4.00	48	43.6	43.6	49.1
	5.00	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	16	14.5	14.5	17.3
	4.00	41	37.3	37.3	54.5
	5.00	50	45.5	45.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	9	8.2	8.2	10.0
	4.00	44	40.0	40.0	50.0
	5.00	55	50.0	50.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	8	7.3	7.3	9.1
	4.00	42	38.2	38.2	47.3
	5.00	58	52.7	52.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	15	13.6	13.6	15.5
	4.00	40	36.4	36.4	51.8
	5.00	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



**Z1.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	10	9.1	9.1	12.7
	4.00	43	39.1	39.1	51.8
	5.00	53	48.2	48.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	14	12.7	12.7	13.6
	4.00	46	41.8	41.8	55.5
	5.00	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	13	11.8	11.8	13.6
	4.00	46	41.8	41.8	55.5
	5.00	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Z1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	8	7.3	7.3	9.1
	4.00	44	40.0	40.0	49.1
	5.00	56	50.9	50.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

5. Keputusan *Muzakki* (Y1)

**Y1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.8
	3.00	10	9.1	9.1	10.9
	4.00	50	45.5	45.5	56.4
	5.00	48	43.6	43.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	



**Y1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	14	12.7	12.7	16.4
	4.00	56	50.9	50.9	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	19	17.3	17.3	21.8
	4.00	53	48.2	48.2	70.0
	5.00	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	23	20.9	20.9	25.5
	4.00	43	39.1	39.1	64.5
	5.00	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	18	16.4	16.4	19.1
	4.00	52	47.3	47.3	66.4
	5.00	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.5	5.5	5.5
	3.00	16	14.5	14.5	20.0
	4.00	53	48.2	48.2	68.2
	5.00	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	13	11.8	11.8	16.4
	4.00	46	41.8	41.8	58.2
	5.00	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	21	19.1	19.1	22.7
	4.00	42	38.2	38.2	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	13	11.8	11.8	12.7
	4.00	49	44.5	44.5	57.3
	5.00	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	16.4	16.4	16.4
	4.00	41	37.3	37.3	53.6
	5.00	51	46.4	46.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	15.5	15.5	15.5
	4.00	50	45.5	45.5	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	10	9.1	9.1	10.0
	4.00	54	49.1	49.1	59.1
	5.00	45	40.9	40.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Y1.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	9	8.2	8.2	9.1
	4.00	58	52.7	52.7	61.8
	5.00	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## F. LAMPIRAN 5, UJI STATISTIK INFERENSIAL

### 1. Variabel $X_1, X_2, X_3$ terhadap $Z_1$

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R) <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.502	.70553921

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.235	3	18.745	37.657	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.765	106	.498		
	Total	109.000	109			

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X3.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.256E-15	.067		.000	1.000
	Zscore(X1.R)	.359	.082	.359	4.390	.000
	Zscore(X2.R)	.234	.085	.234	2.763	.007
	Zscore(X3.R)	.293	.080	.293	3.674	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

2. Variabel  $X_1, X_2, X_3, Z_1$  terhadap  $Y_1$

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(Z1.R), Zscore(X3.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.484	.71828917

a. Predictors: (Constant), Zscore(Z1.R), Zscore(X3.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.826	4	13.707	26.566	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.174	105	.516		
	Total	109.000	109			

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(Z1.R), Zscore(X3.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R)

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

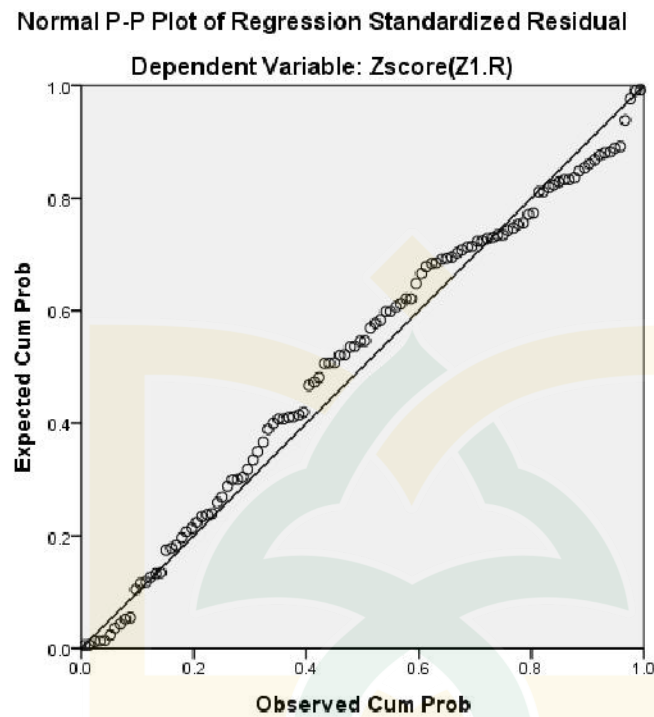
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558E-15	.068		.000	1.000
	Zscore(X1.R)	.146	.090	.146	1.615	.109
	Zscore(X2.R)	.108	.089	.108	1.208	.230
	Zscore(X3.R)	.214	.086	.214	2.481	.015
	Zscore(Z1.R)	.386	.099	.386	3.905	.000

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

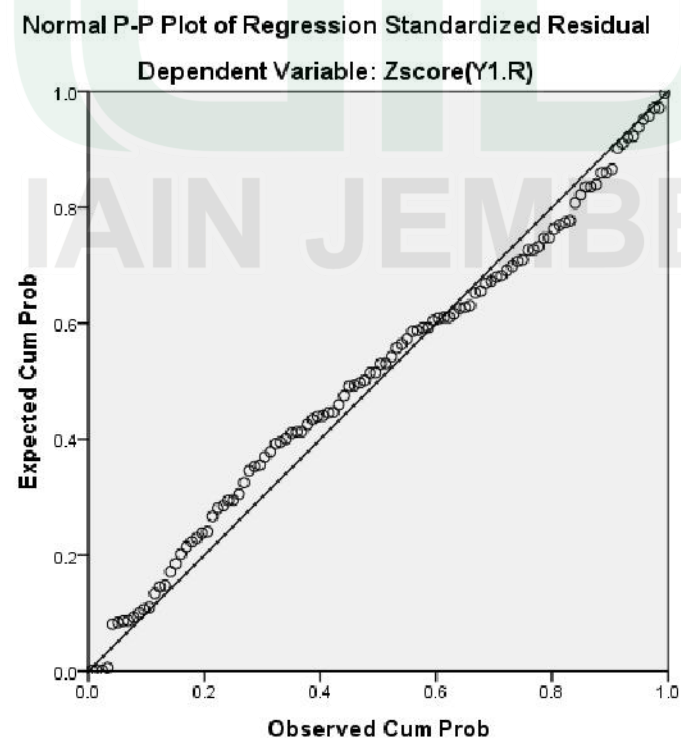
## G. LAMPIRAN 6, ANALISIS UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

#### a. Normalitas Jalur 1 Variabel X1, X2, X3 terhadap Z1



#### b. Normalitas Jalur 2 Variabel X1, X2, X3, Z1 terhadap Y1



## 2. Uji Multikolonieritas

### a. Multikolonieritas Jalur 1 Variabel X1, X2, X3 terhadap Z1

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3.R), Zscore(X1.R), Zscore(X2.R) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

b. All requested variables entered.

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore(X1.R)	.684	1.461
	Zscore(X2.R)	.637	1.570
	Zscore(X3.R)	.717	1.395

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

#### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Zscore(X3.R)	Zscore(X1.R)	Zscore(X2.R)	
1	Correlations	Zscore(X3.R)	1.000	-.233	-.346
		Zscore(X1.R)	-.233	1.000	-.399
		Zscore(X2.R)	-.346	-.399	1.000
	Covariances	Zscore(X3.R)	.006	-.002	-.002
		Zscore(X1.R)	-.002	.007	-.003
		Zscore(X2.R)	-.002	-.003	.007

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Zscore(X1.R)	Zscore(X2.R)	Zscore(X3.R)
1	1	1.967	1.000	.00	.11	.12	.11
	2	1.000	1.403	1.00	.00	.00	.00
	3	.572	1.854	.00	.46	.02	.75
	4	.461	2.066	.00	.43	.86	.13

a. Dependent Variable: Zscore(Z1.R)



## b. Multikolonieritas Jalur 2 Variabel X1, X2, X3, Z1 terhadap Y1

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(Z1.R), Zscore(X3.R), Zscore(X2.R), Zscore(X1.R) <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

b. All requested variables entered.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore(X1.R)	.579	1.727
	Zscore(X2.R)	.594	1.683
	Zscore(X3.R)	.636	1.573
	Zscore(Z1.R)	.484	2.066

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Zscore(Z1.R)	Zscore(X3.R)	Zscore(X2.R)	Zscore(X1.R)	
1	Correlations	Zscore(Z1.R)	1.000	-.336	-.259	-.392
		Zscore(X3.R)	-.336	1.000	-.228	-.070
		Zscore(X2.R)	-.259	-.228	1.000	-.253
		Zscore(X1.R)	-.392	-.070	-.253	1.000
	Covariances	Zscore(Z1.R)	.010	-.003	-.002	-.004
		Zscore(X3.R)	-.003	.007	-.002	-.001
		Zscore(X2.R)	-.002	-.002	.008	-.002
		Zscore(X1.R)	-.004	-.001	-.002	.008

a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

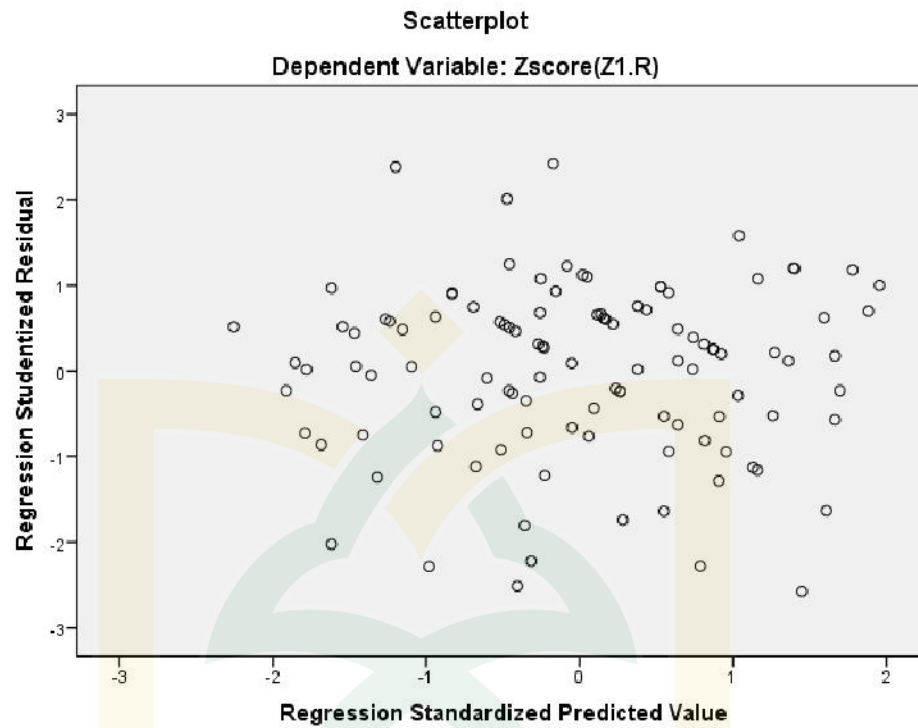
Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Zscore(X1.R)	Zscore(X2.R)	Zscore(X3.R)	Zscore(Z1.R)
1	1	2.597	1.000	.00	.05	.06	.06	.05
	2	1.000	1.612	1.00	.00	.00	.00	.00
	3	.573	2.130	.00	.37	.01	.69	.00
	4	.473	2.343	.00	.17	.93	.06	.08
	5	.356	2.699	.00	.40	.00	.20	.87

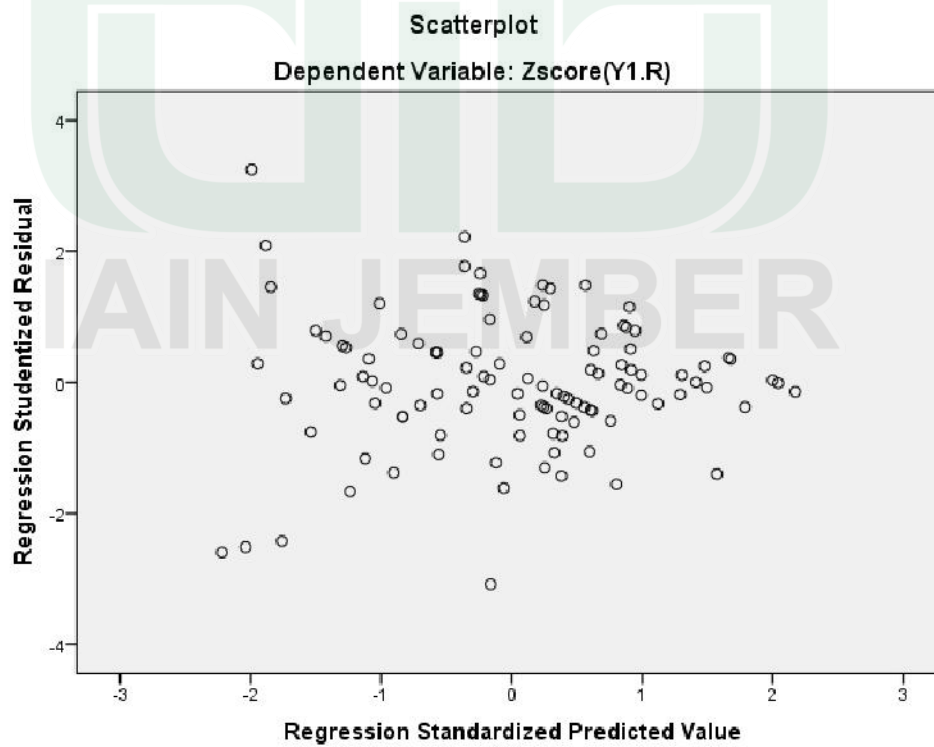
a. Dependent Variable: Zscore(Y1.R)

### 3. Uji Heterokedastisitas

#### a. Heterokedastisitas Variabel X1, X2, X3 terhadap Z1



#### b. Heterokedastisitas Kedua Variabel X1, X2, X3, Z1 terhadap Y1





**LEMBAGA AMIL ZAKAT INFAQ DAN SHODAQOH  
NAHDLATUL ULAMA  
KABUPATEN BANYUWANGI**  
Sekretariat : Gedung PCNU Jalan Jend. A. Yani No. 59 Banyuwangi

Nomor : 029/SK/PC-LAZISNUBWI/1/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Surat keterangan

**Surat Keterangan Penelitian**

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji hanya milik Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Semoga kita senantiasa dalam lindungan-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan keharibaan Nabi Muhammad *Shollallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga dan sahabatnya.

Selanjutnya, kami dari Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) kabupaten Banyuwangi dengan ini menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa saudara :

Nama : **Muhammad Kanzul Fikri**  
Ttl : Banyuwangi, 18 Maret 1995  
NIM : 0839218011  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Jenjang : Magister (S2)  
Alamat : Perangan RT 002 RW 003 Kradenan Purwoharjo Banyuwangi  
Judul Tesis : "Pengaruh Kepercayaan Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat, Di Lembaga Amil Zakat, Infak dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Banyuwangi"

Telah menyelesaikan penelitian pada lembaga LAZISNU kabupaten Banyuwangi.

Demikian keterangan yang kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Banyuwangi, 10 Januari 2020

Pengurus Cabang  
Lembaga Amil Zakat, Infak dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama (LAZISNU)  
Kabupaten Banyuwangi

Ketua

IMRON ROSYADI, M.Pd



Sekretaris

MUHAMMAD FAISHOL, S.Pd.I., M.Pd

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhammad Kanzul Fikri  
 NIM : 0839218011  
 TTL : Banyuwangi, 18 Maret 1995  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Agama : Islam  
 Prodi : Ekonomi Syari'ah  
 Telp : 085895676341  
 Alamat : Dsn. Perangan RT.02/RW.03  
           Desa Kradenan  
           Kec Purwoharjo  
           Kab. Banyuwangi  
           Prov. Jawa timur  
 Pendidikan : MI NU 1 Kradenan  
               : SMP Plus Darussalam Blokagung Banyuwangi  
               : MA Al-amiriyah Blokagung Banyuwangi  
               : IAIDA Blokagung Banyuwangi