

Pengaruh Lokasi, Merek dan Motif Emosional Dalam Keputusan Menggunakan Lembaga Amil Zakat di Jatinom, Klaten

Malina Mar'atussholikhah

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: malinasholikhah@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out whether location, brand and emotional motives affect the decision to use amil zakat institutions in the Jatinom Klaten District community. This type of research is quantitative, the data collection technique is by distributing questionnaires. The dependent variable is the decision to use the amil zakat institution and the independent variables are location, brand and emotional motives. The data analysis method used is descriptive statistical test, validity test, reliability test, classical assumption test. for hypothesis testing using multiple linear regression tests, t_{tests} , F_{tests} , and coefficient of determination tests. It is known that the t value on the Location variable is 1.755 and the t table is 1.99394, it means that the Location variable partially does not have a significant effect on the decision to use the amil zakat institution. The t value on the Brand variable is 2.689 and the t table is 1.99394, so it means that the Brand variable partially has a significant effect on the decision to use the amil zakat institution. the t value on the Emotional Motive variable is 1.709 and the t table is 1.99394, so it means that the Emotional Motive variable partially does not have a significant effect on the decision to use the amil zakat institution. The significance value of the F test is 0.000. From these results it is known that the significance value is less than 0.05 (5%), thus it can be concluded that this regression model is feasible to use and the independent variables jointly affect the dependent variable. It can be concluded that of the three independent variables that have no effect on the dependent variable are the Location variable and Emotional Motives, if using the F test from the results it can be concluded that the regression model is feasible to use.

Keywords: Decision to Use Amil Zakat Institution, Location, Brand, Emotional Motive.

Citation suggestions: Mar'atussholikhah, M. (2024). Pengaruh Lokasi, Merek dan Motif Emosional Dalam Keputusan Menggunakan Lembaga Amil Zakat di Jatinom, Klaten. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 222-232. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga amil zakat dewasa ini bisa dinilai sangat pesat. Dalam menghimpun dana zakat tidak terdapat persaingan sama sekali antara para lembaganya, mereka saling bekerjasama untuk menyukseskan setiap program-program yang sudah disusun sebagai upaya membantu masyarakat baik para muzakki ataupun masyarakat yang membutuhkan untuk menyalurkan dana zakat kepada yang berhak. Zakat adalah ibadah *maaliyyah ijtima'iyyah* yang memiliki posisi sangat penting, strategis, dan menentukan, baik dilihat dari perspektif ajaran islam dan dari sisi pembangunan kesejahteraan umat (Al-Qardhawi,1993). Zakat dianggap sebagai ibadah utama dan merupakan rukun ketiga dari lima rukun Islam, seperti yang disebutkan dalam beberapa hadist Nabi, sehingga keberadaannya dianggap sebagai *ma'luum minad-diin bidh-dharuurah* atau diketahui secara otomatis adanya dan ialah bagian mutlak dari keislaman seseorang (Hafidhuddin, 2002). Zakat adalah salah satu ibadah yang diwajibkan kepada kaum Muslim oleh Allah SWT. Ini adalah salah satu pilar Islam dan salah satu bagian dari ibadah yang dibutuhkan oleh umat Islam (Khamis et.al. 2014). Disebabkan oleh fakta bahwa perintah ini mengandung misi sosial yang bertujuan untuk kemaslahatan umum, zakat memiliki tujuan untuk memecahkan kemiskinan, meratakan pendapatan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan negara. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukannya. Ini menunjukkan betapa pentingnya memenuhi salah satu rukun Islam yaitu zakat. (Abdul, 2006).

Zakat bertujuan untuk membersihkan dan mensucikan harta mereka selain memulihkan perekonomian umat, sesuai dengan firman Allah SWT: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (Q.S At-Taubah ayat 103).

Bagaimana zakat dikumpulkan dan didistribusikan dari masa ke masa berbeda. Zakat pada awalnya lebih banyak diberikan untuk kegiatan konsumtif, tetapi belakangan ini lebih banyak digunakan untuk kegiatan produktif. Upaya ini diharapkan dapat mengubah setrata sosial dari yang terendah ke yang tertinggi, dari muzakki ke mustahik. Zakat tidak dapat dikumpulkan dengan paksaan terhadap muzakki, sebaliknya, muzakki melakukannya secara mandiri, menentukan sendiri berapa banyak hartanya yang harus dibayarkan untuk kewajibannya. Muzakki tidak dapat meminta bantuan dari BAZ/LAZ atau Lembaga Pengelola Zakat (LPZ) dalam hal ini. Idealnya, BAZ/LAZ, atau Lembaga Pengelola Zakat, menyediakan pedoman tentang cara mengumpulkan dana, jenis dana, dan cara mendapatkan dana tersebut.

Di Indonesia, banyak lembaga pengelola zakat yang dapat dipilih oleh orang-orang yang ingin menyalurkan zakatnya. Namun, hal ini membuat masyarakat ragu untuk memilih lembaga mana yang tepat untuk mengelola harta zakatnya dan menyalurkannya ke orang-orang yang tepat seperti yang diharapkan oleh penyalur. Ada banyak muzakki yang menginginkan harta zakatnya didistribusikan dengan cara yang sesuai dengan keinginan mereka. Banyak dari masyarakat masih bingung untuk menentukan mana Lembaga zakat yang dapat dipercaya dikarenakan banyaknya jenis badan amal zakat saat ini. Dengan majunya teknologi dan SDM yang mulai mumpuni, badan amal zakat seharusnya dapat lebih gencar melakukan promosi baik itu lewat sosial media dengan membagikan program-program yang mereka kelola dengan semenarik mungkin dan lebih memanfaatkan SDM yang tersedia dan meningkatkan agar program-program yang telah direncanakan bias berjalan dengan baik. Adapun keinginan para muzakki yang menginginkan dana zakatnya disalurkan pada tepat sasaran, maka dari pihak BAZ ataupun LAZ sendiri membuat program-program yang digunakan menjadi sarana penyaluran dana zakat.

Untuk mempertahankan atau menarik minat para penyumbang dana zakat, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Aspek merek adalah salah satunya. Nama produk atau jasa dikenal sebagai merek. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut (Sumarwan, 2011). Muzakki mendapatkan nilai emosional dari merek yang baik, yang membuat mereka merasa nyaman saat memilih dan menggunakan merek tertentu. Selain dari merek, para muzakki pasti juga mempertimbangkan letak lokasi lembaga amal zakat itu sendiri. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada atau didirikan. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman, dan tempat parkir yang luas sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Karena mudah diakses, tempat ini memungkinkan muzakki untuk menentukan lokasi dan metode penyaluran zakat secara cepat dan efektif. Faktor-faktor ini adalah alasan para muzakki memilih salah satu lembaga amal zakat. Salah satunya yaitu motif. Motif yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motif yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli atau memilih suatu produk dengan tidak mempertimbangkan konsekuensi masa depan (Setiadi, 2010). Rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan adalah contoh motif emosional. Motivasi ini tidak bersifat subjektif.

Setiap muzakki memiliki motif yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa amal zakat. Pada Masyarakat Kecamatan Jatinom tentunya memiliki latar belakang dan pemahaman yang berbeda tentang lembaga amal zakat. Adapun perbedaan golongan organisasi dalam beragama juga mempengaruhi bagaimana muzakki memilih suatu lembaga amal zakat. Dalam hal ini, masyarakat Kecamatan Jatinom yang kebanyakan atau mayoritas beragama islam dan banyak yang masih menjunjung tinggi organisasi masyarakat yang diikutinya sehingga membuat banyak dari masyarakat yang menghimpun zakat berdasarkan organisasi yang diikutinya, contohnya kebanyakan masyarakat disekitar rumah saya umumnya mengikuti organisasi Muhammadiyah dan mereka menghimpun atau menyalurkan zakat melalui LazisMU, dan bagian desa lain ada yang di LazisNU, Dompot Dhuafa, Solo Peduli ataupun langsung ke BAZNAS yang ada di kabupaten Klaten. Faktor lokasi dan merek Lembaga Amal Zakat disini mempengaruhi masyarakat Kecamatan Jatinom untuk menyalurkan dan mempercayai lembaga tersebut.

Tidak diragukan lagi, Klaten adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki potensi zakat yang sangat besar. Kecamatan Jatinom adalah salah satu dari 26 kecamatan Klaten yang memiliki potensi zakat yang besar. Kecamatan Jatinom memiliki 62.312 warga. 60.832 dari mereka memeluk agama Islam, dan sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani dan pedagang. Dari 17.753 keluarga di Jatinom, 14.599 termasuk dalam kategori keluarga sejahtera, yang menunjukkan tingkat kesejahteraan masyarakat yang cukup tinggi (Statistik, 2020). Dengan kata lain, pendapatan penduduk sebagian sudah mencapai rata-rata, sehingga memenuhi nishab, atau batas jumlah zakat yang harus dibayar oleh seorang Muslim. Zakat, khususnya di Kecamatan Jatinom, jika dikelola dengan baik dan benar dan dimanfaatkan secara maksimal, dapat membantu menyelesaikan masalah ekonomi masyarakat. Hal ini karena dapat mengurangi perbedaan antara masyarakat dengan ekonomi rendah dan tinggi sehingga seimbang. Meskipun demikian, kesadaran akan kewajiban berzakat masih rendah di kalangan masyarakat, terutama di Kecamatan Jatinom Kabupaten Klaten. Dengan situasi seperti ini, lembaga pengelolaan zakat menghadapi tantangan untuk menjadi lebih baik dan menjadi lebih dipercaya. Potensi ZISWAF di Jatinom, Klaten sangat besar dan beragam, mencakup zakat fitrah, zakat mal, infaq, sedekah, dan wakaf. Dengan pengelolaan yang tepat, ZISWAF dapat menjadi instrumen yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendukung pembangunan daerah. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk masyarakat, lembaga keagamaan, pemerintah, dan sektor swasta, sangat penting untuk mengoptimalkan potensi ini.

Penelitian ini menggunakan faktor merek, faktor lokasi dan faktor motif emosional untuk menganalisis pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih lembaga amil zakat, serta menjadi pertimbangan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk memutuskan memilih lembaga amil zakat. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian dengan “Pengaruh Lokasi, Merek dan Motif Emosional Dalam Keputusan Memilih Lembaga Amil Zakat di Jatinom, Klaten.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Lokasi

Lokasi adalah tempat atau place untuk kegiatan perusahaan atau lembaga untuk menghasilkan produknya yang berupa barang atau layanan untuk konsumen (Harahap, 2015). Menurut Lupiyadi (2001) Lokasi merupakan tempat dimana sebuah perusahaan harus mempunyai markas untuk melakukan operasional. Indikator lokasi ini adalah faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan untuk mengevaluasi atau mengukur karakteristik suatu lokasi. Indikator lokasi ini dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti penelitian geografis, perencanaan wilayah, atau pengambilan keputusan terkait lokasi untuk bisnis atau proyek pembangunan, dan indikatornya mencakup (Sanggetang, et al, 2019):

- a. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

2.2. Merek

Nama produk atau jasa dikenal sebagai merek. Merek adalah simbol serta indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang telah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut (Sumarwan, 2011). Keputusan tentang memilih organisasi pengelola zakat tak terlepas dari pertimbangan merek organisasi pengelola zakat itu sendiri (Marfu'ah, 2015). Salah satu karakteristik yang sangat penting dari sebuah produk adalah mereknya. Merek membantu pelanggan mengatur pengalaman belanja mereka dengan membantu mereka mencari dan menemukan informasi tentang produk. Merek adalah identitas yang digunakan untuk membedakan produk dari produk sejenisnya. Beberapa indikator atau alat ukur untuk melihat merek suatu lembaga (Kotler dan Keller, 2018):

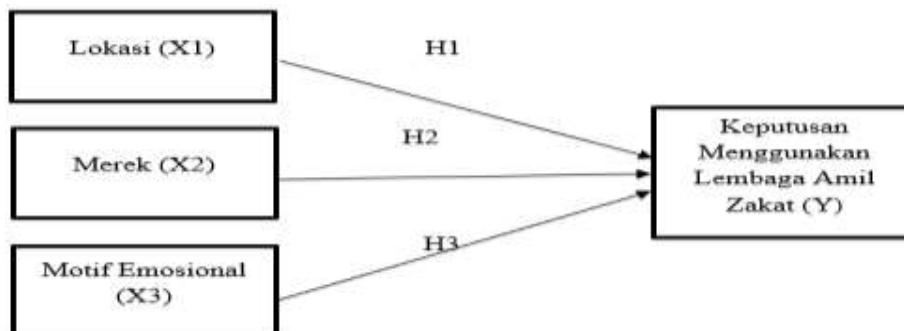
- a. Identitas merek (*Brand identity*).
- b. Kepribadian merek (*Brand personality*).
- c. Asosiasi merek (*brand association*).
- d. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behaviour*).
- e. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*).

2.3. Motif Emosional

Motif emosional dapat diartikan sebagai motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Menurut Swastha (dalam Sinurat, 2016), faktor emosional adalah rasa bangga, kepercayaan diri adalah nilai emosional yang mendorong kepuasan pelanggan. Indikator atau alat ukur untuk menentukan motif emosional (Kusuma & Suwitho, 2015), yakni:

- Rasa senang.
- Rasa bangga.
- Rasa percaya diri.
- Rasa nyaman.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan LAZ

H2: Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan LAZ

H3: Motif Emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan LAZ

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kecamatan Jatinom, Klaten. Populasi adalah generalisasi wilayah yang dikelompokkan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah orang yang pernah melakukan zakat atau sudah mencapai nishab untuk melakukan zakat di Jatinom. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Probability Sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode *Simple Random Sampling*. Pengambilan sampel dari populasi ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata populasi. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang akan diambil. Sebagaimana yang dijelaskan menurut (Ferdinand, 2014), sampel yang umumnya digunakan pada penelitian multivariate (penggunaan analisis regresi multivariate) adalah sebanyak 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini variabel independen berjumlah 3 yaitu variabel Lokasi, Merek dan Motif Emosional. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 75 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		P Value	Sign α	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,000	0,05	0,644	0,227	Valid
	X1.2	0,000	0,05	0,633	0,227	Valid
	X1.3	0,000	0,05	0,743	0,227	Valid

Variabel		P Value	Sign α	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.4	0,000	0,05	0,844	0,227	Valid
	X1.5	0,000	0,05	0,800	0,227	Valid
Merek (X2)	X2.1	0,000	0,05	0,739	0,227	Valid
	X2.2	0,000	0,05	0,736	0,227	Valid
	X2.3	0,000	0,05	0,816	0,227	Valid
	X2.4	0,000	0,05	0,787	0,227	Valid
	X2.5	0,000	0,05	0,830	0,227	Valid
	X2.6	0,000	0,05	0,801	0,227	Valid
	X2.7	0,000	0,05	0,811	0,227	Valid
Motif Emosional (X3)	X3.1	0,000	0,05	0,764	0,227	Valid
	X3.2	0,000	0,05	0,768	0,227	Valid
	X3.3	0,000	0,05	0,883	0,227	Valid
	X3.4	0,000	0,05	0,831	0,227	Valid
	X3.5	0,000	0,05	0,893	0,227	Valid
	X3.6	0,000	0,05	0,856	0,227	Valid
Keputusan Menggunakan LAZ (Y)	Y1.1	0,000	0,05	0,753	0,227	Valid
	Y1.2	0,000	0,05	0,807	0,227	Valid
	Y1.3	0,000	0,05	0,847	0,227	Valid
	Y1.4	0,000	0,05	0,824	0,227	Valid
	Y1.5	0,000	0,05	0,780	0,227	Valid
	Y1.6	0,000	0,05	0,860	0,227	Valid
	Y1.7	0,000	0,05	0,771	0,227	Valid
	Y1.8	0,000	0,05	0,831	0,227	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23, 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi r hitung $>$ r tabel. Nilai 0,227 ini diperoleh dari nilai r tabel dengan jumlah sampel $N=75$ dan $df = N-2= 73$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Menggunakan LAZ (Y)	0,922 $>$ 0,60	Reliabel
Lokasi (X1)	0,785 $>$ 0,60	Reliabel
Merek (X2)	0,897 $>$ 0,60	Reliabel
Motif Emosional (X3)	0,909 $>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua varibabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *crorchbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60.

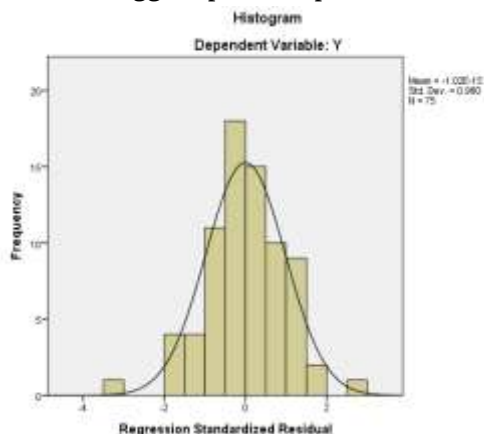
Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17048363
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.074
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23, 2024

Hasil uji dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas menunjukkan *Asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0,200^{c,d} hasil ini jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 atau 5% menunjukkan hasil yang lebih besar. Dalam hal ini $p\text{ value} > 0,05$ atau $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Histogram

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa distribusi data membentuk lonceng yang mana tidak condong ke kiri ataupun ke kanan. Sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

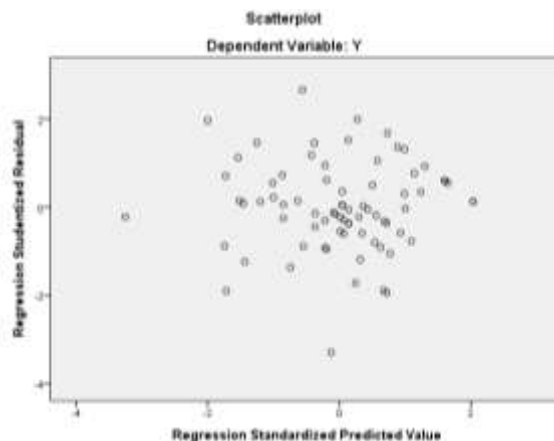
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.506	2.815			2.666	.009		
X1	.262	.149		.187	1.755	.084	.580	1.724
X2	.443	.165		.375	2.689	.009	.338	2.959
X3	.335	.196		.254	1.709	.092	.298	3.359

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23, 2024

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Lokasi, Merek dan Motif Emosional lebih besar dari 0,10. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing masing varibel juga menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel Lokasi, Merek dan Motif Emosional tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan *output Scatterplots* diatas, dapat diketahui bahwa:

- Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 ^a	.534	.515	3.23677	2.091

b. Dependent Variable: Y

a. Predictors: (Costant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23, 2024

Tabel Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai dari *durbin watson* adalah 2,091. Dalam penelitian ini jumlah sampel N=75, dan pada tabel dw untuk batas atas durbin-watson (dU) adalah 1,7092 dan batas bawah *durbin-watson* (dL) adalah 1,5432. Dengan ketentuan apabila $du < d < 4-du$, yang dalam hasil dari penelitian nilai *durbin-watson* 2,091 berarti sesuai dengan ketentuan $1,7092 < 2,091 < 2,2908$ hal ini menunjukkan penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji F (Kelayakan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.101	3	284.700	27.175	.000 ^b
	Residual	743.846	71	10.477		
	Total	1597.947	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,175. Hasil ini jika dibandingkan dengan F tabel pada $df_1 = 3$ (jumlah variabel bebas) dan $df_2 = 71$ (jumlah sampel-variabel bebas-1) menunjukkan nilai F tabel sebesar 2,734. Dalam hal ini F hitung sebesar 27,175 sedangkan $F_{tabel} = 2,734$, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,175 > 2,734$. Disimpulkan variabel Lokasi, Merek dan Motif Emosional berpengaruh bersama sama secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan LAZ di Jatinom.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.506	2.815		2.666	.009
	X1	.262	.149	.187	1.755	.084
	X2	.443	.165	.375	2.689	.009
	X3	.335	.196	.254	1.709	.092

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23, 2024

Hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini adalah:

- Hipotesis 1 (Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ)

Untuk variabel Lokasi, diketahui nilai Sig. $> 0,05$ yaitu $0,084 > 0,05$ dengan t hitung $< t$ tabel, yaitu $1,755 < 1,99394$. Sehingga disimpulkan bahwa Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ.

- b. Hipotesis 2 (Merek berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ)
Untuk variabel Merek, diketahui nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,009 < 0,05 dengan t hitung > t tabel, yaitu 2,689 > 1,99394. Sehingga disimpulkan bahwa Variabel Merek berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ.
- c. Hipotesis 3 (Motif Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ)
Untuk variabel Motif Emosional, diketahui nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,092 > 0,05 dengan t hitung < t tabel, yaitu 1,709 < 1,99394. Sehingga disimpulkan bahwa Variabel Motif Emosional tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ.

Dasar penyusunan model persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = 7.506 + 0.262 X1 + 0.443 X2 + 0.335 X3 + e$$

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.515	3.23677

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23, 2024

Hasil pengujian koefisien determinan menunjukkan bahwa nilai adj R square untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,515 yang dapat diartikan bahwa Lokasi, Merek, dan Motif Emosional memiliki pengaruh sebesar 51,5% terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Amil Zakat dan 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik berikut, variabel Lokasi, diketahui nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,084 > 0,05 dengan t hitung < t tabel, yaitu 1,755 < 1,99394. Sehingga disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan LAZ, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat lebih memilih berzakat di amil zakat masjid terdekat dari rumah mereka. Sehingga keinginan untuk berzakat di lembaga amil zakat sangat kecil. Masyarakat lebih memilih untuk berzakat di masjid masing-masing yang menurut mereka letak yang lebih dapat dijangkau dengan atau tanpa banyak mengeluarkan banyak biaya tambahan, misalnya uang bensin, dll.

Adapun faktor lainnya yakni, masyarakat Jatinom masih banyak yang tidak paham dengan kemajuan teknologi, misalnya masyarakat bisa saja menyalurkan dana ZISWAF melalui aplikasi online atau aplikasi yang ada di suatu lembaga amil zakat, namun masih awam dengan halnya teknologi ini, kurangnya literasi dan cara penggunaan aplikasi ini juga berpengaruh terhadap terdistribusinya ZISWAF dimasyarakat Kecamatan Jatinom.

Selain itu, masyarakat di Kecamatan Jatinom lebih memperhatikan kredibilitas dan transparansi lembaga zakat daripada lokasi fisiknya. Kepercayaan terhadap pengelolaan dana zakat lebih dipengaruhi oleh reputasi lembaga, akuntabilitas, dan laporan keuangan yang transparan daripada oleh kedekatan geografis. Lembaga yang memiliki audit tahunan yang jelas, laporan distribusi dana yang rinci, dan testimoni positif dari penerima manfaat akan lebih diminati, terlepas dari di mana kantor pusatnya berada.

Oleh karena itu, meskipun lokasi fisik LAZ mungkin berdekatan dengan tempat tinggal muzakki, keputusan untuk menyalurkan zakat tetap didasarkan pada keyakinan akan pengelolaan dana yang aman dan profesional. Keberadaan jaringan dan cabang LAZ di berbagai lokasi memungkinkan muzakki untuk tetap merasa terhubung dengan lembaga tersebut tanpa mempedulikan lokasi pusatnya. LAZ besar biasanya memiliki cabang atau mitra di berbagai daerah yang bisa membantu menyalurkan zakat secara langsung kepada yang membutuhkan di daerah tersebut. Ini menambah rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi muzakki karena mereka tahu bahwa zakat mereka akan disalurkan dengan efektif di mana pun mereka berada. Dengan demikian, lokasi pusat LAZ menjadi kurang relevan dalam keputusan masyarakat Kecamatan Jatinom untuk menggunakan layanan lembaga tersebut.

4.2.2. Merek berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, variabel Merek, diketahui nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,009 < 0,05 dengan t hitung > t tabel yaitu 2,689 > 1,99394. Sehingga disimpulkan bahwa Variabel Merek berpengaruh

terhadap Keputusan Menggunakan LAZ. Merek suatu lembaga amal zakat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan individu dalam menyalurkan zakat mereka. Ketika sebuah lembaga memiliki merek yang kuat, ini menciptakan persepsi kepercayaan dan kredibilitas di mata para muzakki (pemberi zakat). Lembaga dengan reputasi yang baik dianggap lebih aman dan dapat diandalkan dalam mengelola dana zakat, sehingga muzakki merasa yakin bahwa zakat mereka akan digunakan secara tepat dan transparan. Sebagai contoh, lembaga-lembaga zakat yang sudah lama berdiri dan memiliki rekam jejak yang baik biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dibandingkan lembaga yang baru berdiri dan belum memiliki reputasi yang jelas.

Selain itu, merek yang kuat seringkali diasosiasikan dengan profesionalisme dan efisiensi dalam pengelolaan dana. Lembaga yang memiliki merek dikenal luas umumnya memiliki sistem manajemen yang baik, teknologi pendukung yang canggih, dan tim yang profesional. Ini memberikan keyakinan tambahan kepada muzakki bahwa zakat mereka akan dikelola dengan cara yang paling efektif dan efisien, mencapai penerima manfaat yang tepat waktu dan tepat sasaran. Contohnya, lembaga zakat yang sering mendapatkan penghargaan atau sertifikasi dari badan independen cenderung lebih diminati karena menunjukkan adanya standar operasional yang tinggi.

Merek lembaga amal zakat juga mempengaruhi keputusan melalui aspek emosional dan sosial. Masyarakat sering kali lebih tertarik untuk berzakat melalui lembaga yang memiliki merek terkenal karena ada perasaan bangga dan keterikatan sosial. Mereka merasa menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar dan bermakna. Selain itu, lembaga yang sering melakukan kampanye sosial dan memiliki citra positif di media massa dapat membangkitkan rasa empati dan semangat untuk berbagi. Oleh karena itu, branding yang kuat tidak hanya menarik berdasarkan logika dan kepercayaan, tetapi juga menyentuh aspek emosional, menjadikannya faktor penting dalam keputusan menggunakan lembaga amal zakat tertentu.

4.2.3. Motif Emosional tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ

Berdasarkan pengolahan data statistik variabel Motif Emosional, diketahui nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,092 > 0,05 dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $1,709 < 1,99394$. Sehingga disimpulkan bahwa Variabel Motif Emosional tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Kecamatan Jatinom masih kurang berminat dan kurangnya kepercayaan masyarakat kepada suatu lembaga amal zakat menjadikan kebanyakan dari mereka masih bertahan dengan melaksanakan zakat di masjid terdekat atau disalurkan secara langsung kepada yang membutuhkan.

Motif emosional juga sering kali dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan lembaga amal zakat, karena banyak muzakki (pemberi zakat) lebih mengutamakan aspek rasional dan logis dalam memilih lembaga tersebut. Dalam menyalurkan zakat, muzakki cenderung fokus pada transparansi, akuntabilitas, dan efektivitas pengelolaan dana zakat. Mereka menginginkan jaminan bahwa dana yang mereka salurkan akan dikelola dengan baik dan sampai kepada yang benar-benar membutuhkan. Sehingga, meskipun lembaga zakat melakukan kampanye emosional yang menyentuh hati, keputusan akhir tetap didasarkan pada evaluasi rasional terhadap kredibilitas dan rekam jejak lembaga tersebut.

Selain itu, faktor regulasi dan legalitas lebih mempengaruhi keputusan muzakki dibandingkan motif emosional. Muzakki sering kali memastikan bahwa lembaga amal zakat yang mereka pilih memiliki izin resmi dari pemerintah dan diawasi oleh badan independen. Hal ini dikarenakan legalitas memberikan jaminan hukum atas dana yang disalurkan, mengurangi risiko penyelewengan dan memastikan bahwa lembaga tersebut beroperasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Maka dari itu, meskipun lembaga zakat memiliki kampanye yang penuh emosi dan menarik perhatian, tanpa adanya bukti legalitas yang kuat, muzakki mungkin akan enggan untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut.

Di samping itu, muzakki juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari pihak ketiga yang independen, seperti ulama, tokoh masyarakat, atau lembaga audit, lebih daripada oleh kampanye emosional. Rekomendasi dari pihak-pihak ini sering kali didasarkan pada penilaian objektif terhadap kinerja dan kredibilitas lembaga zakat. Muzakki lebih mempercayai informasi yang bersifat objektif dan berdasarkan data, karena ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana zakat mereka akan dikelola. Dengan demikian, meskipun kampanye emosional dapat menarik perhatian, keputusan untuk menggunakan lembaga amal zakat lebih didasarkan pada rekomendasi dan penilaian yang objektif.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, Merek dan Motif Emosional terhadap Keputusan Menggunakan LAZ di Jatinom. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yakni Lokasi, Merek dan Motif Emosional berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini Keputusan Menggunakan LAZ. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan LAZ dalam penelitian ini adalah variabel Lokasi dan Motif Emosional. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang relatif singkat. Keterbatasan waktu ini membatasi kemampuan peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang lebih luas dan mendalam. Selain itu, keterbatasan sumber daya seperti dana dan fasilitas juga membatasi penggunaan metode penelitian yang lebih kompleks, seperti eksperimen lapangan atau survei longitudinal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks keterbatasan waktu dan sumber daya yang ada. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner, memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Responden mungkin memberikan jawaban yang bias atau tidak sesuai dengan kenyataan karena berbagai faktor seperti keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap benar secara sosial atau kurangnya pemahaman terhadap pertanyaan. Selain itu, penggunaan kuesioner mungkin tidak mampu menangkap kompleksitas fenomena yang diteliti secara menyeluruh, sehingga ada kemungkinan data yang diperoleh tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi yang sebenarnya.

5.2. Saran

Atas hasil penelitian ini, variabel Merek memiliki upaya positif serta memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan menggunakan lembaga amal zakat bagi masyarakat Kecamatan Jatinom. Untuk itu disarankan kepada BAZNAS/LAZ/Lembaga Amil Zakat lainnya untuk terus memperbaiki layanan atau memperkenalkan badan serta lembaganya agar memaksimalkan dan membuat masyarakat dapat mempercayai penyaluran dana ZISWAF melalui lembaga-lembaga amal zakat yang berbasis pemerintah maupun swasta yang tersedia. Serta dapat melakukan kolaborasi dengan para takmir masjid setempat agar ZISWAF yang ada dapat dimaksimalkan dengan baik. Kedua, penulis menyadari variabel-variabel yang diteliti masih kurang banyak sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain agar penelitian ini semakin berkembang untuk dunia akademisi kedepannya. Ketiga, untuk masyarakat Kecamatan Jatinom diharapkan agar bisa lebih memahami kegunaan dari lembaga amal zakat dimana masyarakat bisa lebih mudah dalam mengakses platform LAZ tersebut, pilih LAZ yang secara rutin memberikan laporan keuangan dan distribusi zakat yang transparan. Lembaga yang baik biasanya mempublikasikan laporan tahunan yang dapat diakses oleh publik, menunjukkan bagaimana dana zakat digunakan dan siapa saja penerima manfaatnya. Dengan memeriksa laporan ini, masyarakat Jatinom bisa memastikan bahwa zakat mereka digunakan secara efektif dan tepat sasaran.

6. REFERENSI

- Abdul. (2006). *Ekonomi Zakat : Sebuah Kajian Moneter dan Keuangan Syariah*. Terjemahan Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Al-Qardhawi. (1993). *Fiqh Az-Zakat*. Beirut : Muassasat ar-Risalah.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku. konsumen”*. Yogyakarta : BPFEYogyakarta.
- Hafidhuddin. (2002). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta : Gema Insani Indonesia.
- Ansari Dedy, Harahap, Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2. Vol.7, No.3.
- Harahap. (2015). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keller & Kotler. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Suwitho dan Kusuma. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 12.
- Lupiyadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Marfu'ah. (2015). Pengaruh Return On Asset, Leverage, Ukuran Perusahaan Kompensasi Rugi Fiskal Dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Lupiyoadi Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Senggetang et al. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.
- Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Sinurat. (2016). Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada Bank Republik Indonesia Tbk cabang Kabanjahe. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, Vol. 5 No. 1.
- Statistik.(2020).<https://klatenkab.bps.go.id/statictable/2020/03/17/443/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2019.html>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapan dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.