

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PENINGKATAN WAKAF
TUNAI DI BANK SYARIAH INDONESIA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**Muhammad Hafidh
NIM. 180602157**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Hafidh
NIM : 180602157
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh,
Yang menyatakan,



Handwritten signature of Muhammad Hafidh.

Muhammad Hafidh

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islami
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

PENGARUH PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN *RELIGIUSITAS* TERHADAP PENINGKATAN WAKAF TUNAI DI BANK SYARIAH INDONESIA BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Muhammad Hafidh
NIM.180602157

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,



Jalaluddin, ST., MA

NIDN. 2030126502

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Muhammad Hafidh
NIM. 180602157

Dengan Judul:

Pengaruh Produk, *Digital Marketing* Dan *Religiusitas* Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai Di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari /Tanggal, Rabu 28 Desember 2022 M
4 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

Sekretaris,


Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

Penguji I,


Dr. Zainuddin, SE., M.Si
NIDN. 01081077105

Penguji II,


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 197210112014112001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry, Banda Aceh,


Dr. Hafas Fiqqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Hafidh
NIM : 180602157
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 180602157@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusiveRoyalty-FreeRight*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Pengaruh Produk, *Digital Marketing* Dan *Religiusitas* Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai Di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

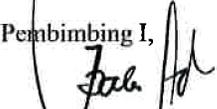
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal :

Mengetahui,

Penulis,

Muhammad Hafidh
NIM: 180602157

Pembimbing I,

Dr. Xaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

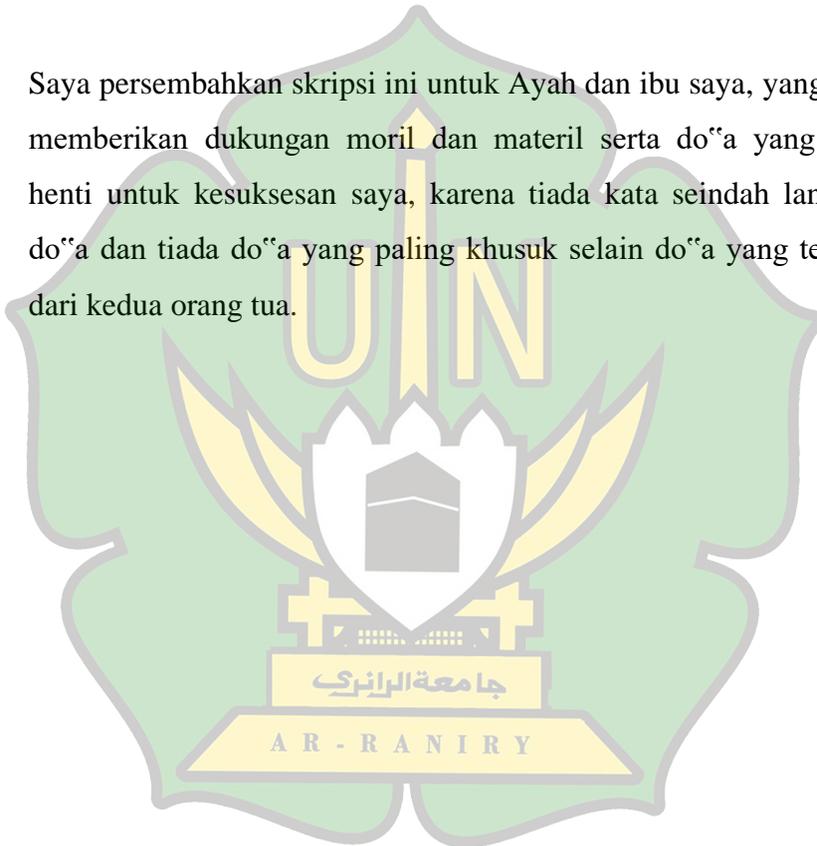
Pembimbing II

Jalaluddin, ST.,MA
NIDN. 2030126502

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus
memulai untuk menjadi hebat
(Muhammad Hafidh)

Saya persembahkan skripsi ini untuk Ayah dan ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta do"aa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do"aa dan tiada do"aa yang paling khusuk selain do"aa yang terucap dari kedua orang tua.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

AlhamdulillahRabbil'alamin,

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan taqwadihadapannya. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur Alhamdulillah atas izin Allah yang Maha Segala-Nya dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PENINGKATAN WAKAF TUNAI DI BANK SYARIAH INDONESIA.”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis mengerjakan penelitian ini guna memenuhi tugas Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, bantuan dan motivasi semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, Sp., S.Hi., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku pembimbing I dan Jalaluddin, ST., M.A selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini. Kemudian kepada para dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Ridwan dan Ibunda Samsiah yang senantiasa mendoakan dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil.
6. Kepada bapak Muzakkir M.Ed, selaku guru saya yang selalu memberikan banyak pelajaran dalam kehidupan ini, dan

nasehat-nasehat serta motivasi agar saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh teman teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah, yang sudah kurang lebih empat tahun bersama yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, menyemangati saya hingga saat ini dalam perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.

Semoga penelitian ini dapat mendatangkan manfaat seperti yang penulis harapkan. Dan segala doa baik, arahan, bantuan, dan motivasi yang didapatkan bisa menjadi balasan terbaik bagi penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan juga masih ada kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat lebih baik dan bermanfaat.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, semoga diberikan balasan yang baik dari Allah Swt. penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan adanya kekurangan. Oleh karena itu, penulis harap bagi para pembaca dapat memberikan saran. Dan penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Banda Aceh,
Penulis,

Muhammad Hafidh

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

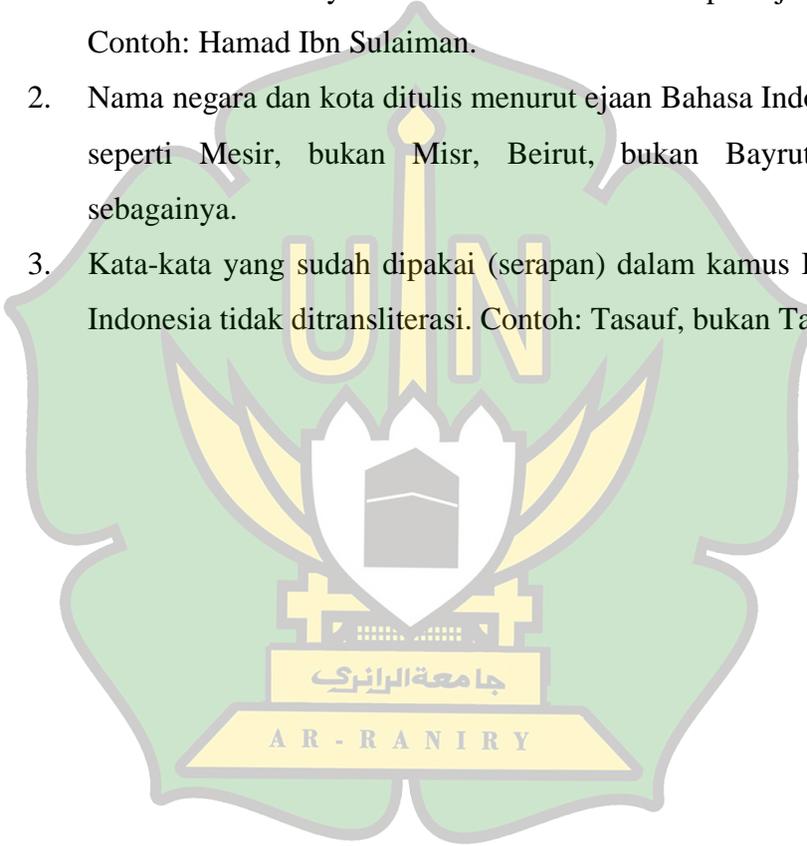
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Muhammad Hafidh
NIM : 180602157
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul skripsi : Pengaruh Produk, *Digital Marketing* dan *Religiusitas* Terhadap Wakaf Tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M.Ag
Pembimbing II : Jalaluddin, ST.,MA

Wakaf Tunai merupakan jenis inovasi harta wakaf yang fleksibel untuk dikembangkan dan dikelola dalam sektor riil maupun sektor keuangan. Sebagian besar umat islam dapat dengan mudah berkontribusi bagi perkembangan perekonomian umat dengan melakukan wakaf tunai. Namun realisasi wakaf tunai yang terkumpul di Indonesia masih jauh dibandingkan potensinya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana produk, *digital marketing* dan *religiusitas* memberikan pengaruh terhadap peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh produk, digital marketing dan Religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wakaf tunai. Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman masyarakat Kecamatan Darussalam Kabupaten Aceh Besar terhadap wakaf uang baik secara parsial maupun simultan adalah pengetahuan agama dan akses media informasi. Sedangkan keterlibatan dalam organisasi sosial/keagamaan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: *Produk, Wakaf Tunai, Religiusitas, Digital Marketing*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Pengertian Produk	16
2.2 Produk dalam Perspektif Perbankan Syariah	18
2.2.1 Platform JadiBerkah.id	20
2.2.2 Tujuan platform Jadiberkah.id.....	21
2.2.3 Keunggulan berdonasi wakaf di Jadiberkah.id	22
2.2.4 Cara Registrasi dan Berdonasi di Jadiberkah.id ...	22
2.2.5 Cara Registrasi Sebagai Mitra :	23
2.3 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.4 Pengertian Digital Marketing	24
2.4.1 Konsep Bauran Digital Marketing.....	26
2.4.2 Kelebihan dan Kekurang Teknologi Digital.....	27
2.5 Religiusitas	29
2.5.1 Definisi Religiusitas.....	29
2.5.2 Dimensi Religiusitas.....	30

2.5.3	Pengertian Wakaf.....	31
2.5.4	Dasar Hukum Wakaf	34
2.5.5	Wakaf Tunai	39
2.5.6	Sejarah Wakaf Tunai	41
2.5.7	Hukum Berwakaf dengan Uang.....	47
2.5.8	Tujuan dan Manfaat Wakaf Uang.....	48
2.5.9	Pengelolaan Wakaf Tunai.....	50
2.5.10	Wakaf Tunai Sebagai Pemberantas Kemiskinan ...	52
2.6	Penelitian Terkait.....	52
2.7	Kerangka Berpikir	58
2.8	Hipotesis Penelitian	59
BAB III METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Jenis Penelitian	61
3.2	Lokasi Penelitian	61
3.3	Populasi dan Sampel.....	61
3.4	Sumber Data	63
3.4.1	Data Primer	63
3.4.2	Data Sekunder.....	64
3.5	Teknik Pengumpulan Data	64
3.5.1	Riset Kepustakaan (<i>LibraryResearch</i>).....	64
3.5.2	Riset lapangan (<i>FieldResearch</i>).....	64
3.6	Operasional Variabel Penelitian	66
3.6.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	66
3.6.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	66
3.7	Teknik Analisis Data	68
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian.....	68
3.7.2	Uji Validitas	69
3.7.3	Uji Reliabilitas	69
3.7.4	Analisis Statistik Deskriptif	70
3.7.5	Uji Asumsi Klasik.....	70
3.7.6	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
3.7.7	Uji Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	75
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)	75

4.1.2	Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.....	76
4.1.3	Produk Produk Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.....	77
4.2	Karakteristik Responden	77
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan ..	79
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	80
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	81
4.3	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian	82
4.3.1	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Produk.....	82
4.3.2	Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	84
4.3.3	Deskriptif Responden Terhadap Variabel <i>Religiusitas</i>	85
4.3.4	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Wakaf Tunai	86
4.4	Hasil Uji Kuesioner Penelitian	88
4.4.1	Hasil Uji Validitas	88
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	91
4.5	Uji Asumsi Klasik	92
4.5.1	Uji Normalitas	92
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	94
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	95
4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	96
4.7	Hasil Uji Hipotesis	98
4.7.1	Hasil Uji T (Parsial).....	98
4.7.2	Hasil Uji F (Simultan)	99
4.7.3	Koefesien Determinasi (R^2).....	101
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
4.8.1	Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai	102
4.8.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai.....	103
4.8.3	Pengaruh Religiusitas Terhadap peningkatan Wakaf Uang.....	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	116



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Tanah Wakaf di Banda Aceh	5
Tabel 1.2	Total Penghimpunan Wakaf Uang di Indonesia	7
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	56
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	66
Tabel 3.2	Operasional Variabel	67
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	78
Tabel 4.2	Klasifikasi Usia Responden.....	79
Tabel 4.3	Klasifikasi Pendidikan Responden	80
Tabel 4.4	Klasifikasi Pekerjaan Responden	81
Tabel 4.5	Pendapatan perbulan Responden	82
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Responden Pada Variabel Produk.....	82
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Responden Pada Variabel <i>Digital Marketing</i>	84
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Responden Pada Variabel <i>Religiusitas</i>	85
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Responden Pada Variabel Produk Wakaf Tunai.....	87
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Produk.....	89
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Digital Marketing.....	89
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Religiusitas	90
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Peningkatan Wakaf Uang	90
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4.15	Hasil Uji normalitas	93
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 4.18	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
Tabel 4.19	Hasil Hasil Uji T.....	98
Tabel 4.20	Hasil Uji F.....	100
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinan	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Penggunaan Tanah wakaf 2022	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	59
Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 2 Identitas Responden	121
Lampiran 3 Hasil Penyebaran Kuesioner	126
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data	133



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa perspektif operasional ekonomi Islam terdapat kegiatan yang bersifat sosial dan komersial berdasarkan syariat Islam. Diantara kegiatan sosial yang bersifat pemenuhan kesempurnaan iman seseorang yaitu adanya kewajiban berzakat, menginfakkan sebagian harta, bersedekah dan juga berwakaf. Agama telah menentukan zakat dan peruntukannya. Sedangkan Infaq adalah ketentuan agama yang lebih luas dibandingkan zakat. Demikian juga sedekah telah ditentukan prioritas kepada siapa yang harus ditunaikan. Wakaf merupakan bagian dari salah satu ajaran terpenting dalam konsep operasional ekonomi Islam. Pentingnya hal ini dapat dilihat secara langsung dan nyata dalam upaya penyelesaian masalah sosial dan kemanusiaan seperti pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi umat beragama. Namun, literatur yang berkontribusi pada pemahaman psikologis sosial tentang faktor-faktor yang mendasari keputusan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wakaf belum berkembang dengan baik. Seperti halnya di Banda Aceh sendiri wakaf tunai belum berkembang seperti teori-teori instrumen amal lainnya, kemudian belum mempunyai peraturan atau cara tersendiri untuk mengajak masyarakat berwakaf uang, dana wakaf uang yang belum terkumpul dengan maksimal, serta wakaf uang yang di

maksud belum terkenal oleh masyarakat sekitar. Hakikat wakaf melahirkan suatu bentuk ibadah yang dikaitkan dengan harta benda yang bertujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, yang menjadi pondasi perkembangan Islam terutama dari segi kemanusiaan dan kesejahteraan umat.

Menurut Ekawaty dan Marlina (2015) terdapat beberapa kelebihan dibandingkan dengan zakat, infak, dan sedekah, yaitu :

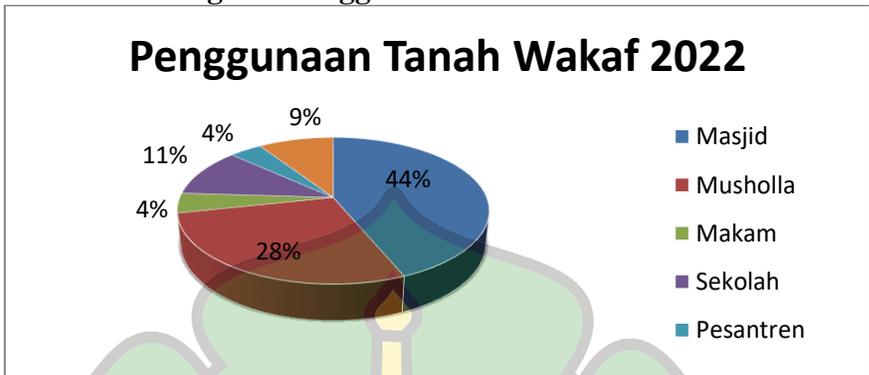
1. Memberikan pahala yang berkesinambungan kepada wakif (pembayar wakaf) meskipun kepemilikan telah berubah atau pembayar telah meninggal dunia.
2. Merupakan bukti nyata kemandirian umat Islam dalam menciptakan kesejahteraan sosial dan solidaritas antar sesama masyarakat.
3. Sarana untuk melindungi properti dari pengalihan fungsi,
4. Menjadikan manfaat harta wakaf dapat dirasakan oleh generasi penerus.
5. Bermanfaat bagi orang-orang yang berhak terpenuhi kebutuhannya.

Jika tujuan zakat adalah untuk menjamin kelangsungan pemenuhan kebutuhan pokok bagi delapan golongan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka wakaf lebih dari itu. Hasil pengelolaan wakaf dapat dimanfaatkan untuk kemaslahatan umat pada semua lapisan masyarakat tanpa batasan kelompok status sosial. Oleh karena itu wakaf dalam peruntukannya lebih luas yang dalam perekonomian modern dapat dimasukkan ke dalam ekonomi

publik yang didalamnya dapat digunakan sebagai dana sosial dan juga dana komersial. Selama ini dana wakaf hanya digunakan untuk kepentingan lahan masjid, pembangunan gedung sekolah, rumah sakit dan fasilitas umum lainnya. Hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki harta kekayaan lebih yang bisa menjalankan ibadah wakaf tersebut, sedangkan orang-orang miskin tidak bisa melakukan ibadah wakaf karena tidak memiliki aset untuk berwakaf. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat pada umumnya, khususnya masyarakat berpenghasilan menengah belum tertarik dengan wakaf karena menganggap untuk melakukan wakaf harus memiliki biaya yang sangat tinggi dibandingkan dengan zakat, infaq, shadaqah dan zakat. (Kasdi, 2016).

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Wakaf (SIWAK) Kementerian Agama yang diakses pada 20 Mei 2022, Potensi wakaf di Indonesia sudah mencapai total 431.754 hektar dengan luas 56.382,88 hektar. Hasil penggunaan tanah wakaf tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 Diagram penggunaan Tanah Wakaf tahun 2022.

Gambar 1.1
Diagram Penggunaan Tanah wakaf 2022



Sumber : Data Diolah (2022)

Dari Tabel 1.1 Diagram Penggunaan Tanah wakaf 2022 yang dikeluarkan oleh sistem informasi wakaf (SIWAK) dapat disimpulkan bahwa penggunaan tanah wakaf di Indonesia secara umum dianggarkan untuk penggunaan pembangunan fasilitas umum diantaranya : masjid, musholla, makam, sekolah, pesantren dan sosial lainnya. Secara umum diagram di atas menyatakan bahwa anggaran yang disalurkan untuk perwakafan tidak hanya berbentuk barang saja, akan tetapi di dalamnya juga terdapat wakaf tunai yang dibekukan dan dianggarkan untuk pengadaan barang atau benda yang dibutuhkan oleh lembaga umum tersebut. Di Banda Aceh sendiri masyarakatnya memiliki kesadaran sosial dan keagamaan yang cukup tinggi di bidang perwakafan. Penilaian tersebut didasarkan pada data statistik jumlah tanah wakaf yang ada di Kementerian Agama. Jumlah tanah wakaf yang ada di Banda Aceh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Tanah Wakaf di Banda Aceh

No	Kecamatan	Jumlah	Luas [Ha]	Sudah Sertifikat		Belum Sertifikat	
				Jumlah	Luas (Ha)	Jumlah	Luas (Ha)
1.	Kuta Alam	65	7,88	60	7,67	5	0,21
2.	Baiturrahman	88	14,45	65	3,51	23	10,94
3.	Meuraksa	102	11,23	63	9,17	39	2,06
4.	Syiah Kuala	65	5,64	45	3,53	20	2,11
5.	Banda Raya	27	5,13	0	0,00	27	5,13
6.	Jaya Baru	73	2,55	20	0,68	53	1,87
7.	Lueng Bata	47	3,60	41	3,41	6	0,19
8.	Kuta Raja	18	0,68	18	0,68	0	0,00
9.	Ulee Kareng	55	5,65	39	4,38	16	1,27
Jumlah		540	56,81	351	33,03	189	23,78

Sumber: kemenag (2022)

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa luas tanah wakaf yang terdapat di Banda Aceh adalah 56,81 ha yang tersebar di 540 lokasi di 9 kecamatan. Dari jumlah tersebut, 33,03 hektar telah bersertifikat, sedangkan 23,78 hektar lainnya belum bersertifikat. Data menunjukkan bahwa kesadaran berwakaf sangat tinggi di kalangan masyarakat Banda Aceh, khususnya Kecamatan Baiturrahman yang memiliki luas tanah wakaf terbesar di Banda Aceh yaitu 14,45 Ha. Tetapi kesadaran untuk berwakaf tanah ini belum diimbangi dengan pemahaman tentang wakaf uang, atau kesadaran tersebut merupakan suatu bentuk kebekuan pemahaman masyarakat bahwa wakaf masih hanya sebatas benda-benda tidak bergerak

Secara ekonomi, kegiatan wakaf merupakan kegiatan transformasi fungsi suatu harta dari konsumtif menjadi investasi, yaitu mengalokasikan harta wakaf itu sebagai modal produksi yang menghasilkan keuntungan-keuntungan, manfaat-manfaat untuk dikonsumsi di masa yang akan datang, baik konsumsi kolektif seperti masjid, pondok pesantren, atau konsumsi individu seperti untuk keperluan fakir miskin dan keluarganya (Ekawaty & Muda, 2015). Seiring berkembangnya zaman, wakaf tidak hanya berbentuk benda padat ataupun materi yang selama ini diketahui. Wakaf telah beranjak pada hal yang lebih mudah, dikenal sebagai wakaf uang tunai. Wakaf uang tunai jauh lebih mudah dilakukan oleh khalayak ramai pada umumnya. Berbeda dengan wakaf sebelumnya, wakaf harus berupa tanah, bangunan, dan lain sebagainya. Wakaf uang tunai mampu direalisasikan berapapun jumlah harta yang dimiliki seseorang. Meski sedikit, bila dikumpulkan dari perorangan hingga beberapa kelompok orang sudah dapat menjadi wakaf uang tunai.

Indonesia sebagai negara mayoritas muslim tentu memiliki potensi wakaf uang yang sangat besar, jika wakaf uang dapat diimplementasikan dengan baik dan benar yang nantinya bisa dapat digunakan dalam program pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat. Menurut Nafis dalam Maulana dan Kangko(2018), jika 20 juta umat Islam Indonesia mau mengumpulkan uang tunai senilai dengan Rp 100.000 per bulan, maka yang akan terkumpul sebanyak Rp 24 triliun per tahun. Jika 50 juta orang yang berwakaf,

maka setiap tahun akan terkumpul sebesar Rp 60 triliun. Sungguh suatu potensi yang luar biasa.

Sehingga wakaf bisa dikatakan sebagai instrumen kebaikan dalam Islam yang memiliki banyak keutamaan. Hal ini juga ikut didukung oleh publikasi *Global CharitiesAidFoundation* pada tahun 2021 yang menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara paling dermawan di dunia, yakni menempati peringkat pertama berdasarkan *World Giving Index 2021*. Adapun informasi mengenai penghimpunan wakaf uang di Indonesia dalam 4 (empat) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Total Penghimpunan Wakaf Uang di Indonesia

No	Tahun	Jumlah
1	2017	400 Miliar
2	2018	225 Miliar
3	2019	400 Miliar
4	2020	391 Miliar

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa total Penghimpunan Wakaf Uang di Indonesia dari tahun 2017 – 2020 masih sangat rendah bila dibandingkan dengan potensi wakaf uang di Indonesia yang mencapai angka Rp 180 triliun. Berbanding terbalik dengan penghimpunan zakat, infak dan sedekah yang mengalami peningkatan yang cukup besar setiap tahunnya. Model wakaf produktif diaplikasikan dalam bentuk wakaf tunai atau sering

dikenal dengan sebutan wakaf uang. Terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara wakaf uang dengan wakaf melalui uang, wakaf uang adalah dana dalam bentuk uang yang diserahkan oleh wakif kepada nazhir, melalui Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) yang mana dana tersebut ditempatkan di instrumen lembaga keuangan syariah baik dalam bentuk tabungan maupun deposito yang tentunya sesuai dengan prinsip syariah, yang kemudian akan menghasilkan bagi hasil, yang nantinya bagi hasil tersebut akan diberikan kepada *mauqufalaih*. Sementara wakaf melalui uang adalah ketika seseorang melakukan wakaf kepada nazhir maka dana wakaf tersebut diperuntukkan kepada aset tidak bergerak, bisa dalam bentuk rumah sehat untuk para dhuafa, atau membangun masjid (BWI, 2021)

Wakaf uang memiliki potensi finansial yang sangat besar untuk membantu masyarakat miskin memerangi kemiskinan, mengingat Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan terhadap lembaga keuangan syariah. Terlebih di daerah Aceh sendiri memiliki keistimewaan dalam menjalankan syariat Islam, seiring dengan resminya berlaku Qanun nomor 11 tahun 2018 terkait dengan Lembaga Keuangan Syariah. Salah satu subsistem yang dapat mendukung program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan pemerintah adalah optimalisasi sumber keuangan syariah, termasuk wakaf. Saat ini penerapan wakaf tunai memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan wakaf tradisional, yaitu, benda bergerak atau tidak bergerak. Umumnya, hanya orang

dengan kekayaan lebih yang dapat menciptakan wakaf harta bergerak atau tidak bergerak. Hal inilah yang menyebabkan kekayaan wakaf di Indonesia masih sedikit.

Banda Aceh adalah salah satu wilayah yang memiliki beberapa lembaga keuangan syariah yang didalamnya menyediakan layanan berwakaf uang, diantaranya, Hikmah Wakilah dan juga Bank Syariah Indonesia, sementara itu nazhir di Aceh yang terkenal adalah Baitul Mal, Dompot Dhuafa, yayasan haroen Aly-DQA dan Rumah Yatim. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa nazhir dan LKS-PWU itu berbeda, nazhir adalah badan yang menerima harta wakaf dari wakif yang dikelola dan dikembangkan sesuai peruntukannya, sementara LKS-PWU adalah sebuah Lembaga Keuangan Syariah penerima wakaf uang yang dipercaya untuk mengembangkan dana wakaf uang tersebut (Nazaruddin, 2021). Kota Banda Aceh sudah menyediakan lembaga keuangan syariah yang membuka layanan untuk berwakaf uang, salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia ini adalah sebuah lembaga keuangan syariah yang dipercaya untuk mengelola dana wakaf uang dengan baik agar dapat diinvestasikan pada sektor yang menguntungkan. Dimana keuntungan tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membangun sebuah aset wakaf atau membeli aset wakaf baru. Wakaf uang juga dikelola secara profesional sehingga tidak ada lagi wakaf yang hilang manfaatnya.

Dalam hal ini nazhir wakaf uang adalah Baitul Mal, dan juga Dompot Dhuafa. Di Aceh, khususnya di kota Banda Aceh, dana wakaf tersebut kemudian dikumpulkan dan dikelola oleh Nazhir masing-masing kecamatan KUA (Kantor Urusan Agama) di setiap provinsi Aceh, dan dibantu oleh Baitul Mal. Tugas BWI hanya sebagai pengawas, semua laporan dan akuntabilitas harta tersebut dilaporkan di Kantor Kementerian Kota Banda Aceh dan kemudian akan diteruskan ke kantor Kementerian Agama Provinsi Aceh. Oleh karena itu pengelolaan dana wakaf uang hendaknya bersifat dinamis dan terus berkelanjutan ke masa depan dengan perkembangan teknologi yang pesat (BWI, 2020). Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam meningkatkan loyalitas untuk berdonasi. Tidak hanya dari kepuasan konsumen saja, Pemahaman masyarakat tentang wakaf didasarkan pada aspek keagamaannya sebagai umat Islam. Dengan berwakaf, mereka menjalankan perintah Allah SWT dalam agamanya dan mendapatkan pahala yang terus mengalir hingga akhir hayatnya.

Dimensi produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen mengungkapkan perasaannya apakah senang atau kecewa setelah menggunakan produk tersebut. Jika yang dirasakan produk tersebut memberikan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut, mereka akan menggunakan produk itu kembali. Kualitas produk sangat penting bagi lembaga keuangan, jika produk lembaga keuangan tidak dapat meningkatkan hasil yang

dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak memiliki keinginan menggunakan kembali produk dari lembaga keuangan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak hanya menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, tetapi juga melihat manfaat dan keuntungan jika produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. (Raka Aditia, 2020).

Digital Marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital (Ni Putu, 2020). Di era industri 4.0 semua hal bertransformasi secara digital, termasuk salah satunya aktivitas berdonasi. Donasi online hadir untuk memudahkan masyarakat untuk saling membantu kepada sesama, dan menghubungkan orang-orang yang membutuhkan dengan orang-orang yang mampu membantu. Potensi berdonasi di Indonesia sangat besar, apalagi jika ditunjang dengan kemudahan berdonasi secara online. Dengan strategi ini, calon konsumen penasaran untuk mencari informasi tentang produk dan mengetahui cara berdonasi online melalui internet dengan mudah. Di era sekarang menggunakan sistem *Digital Marketing* adalah salah satu upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen melalui media internet yang biasanya menyampaikan informasi berupa video atau foto yang menarik melalui media sosial, website dan youtub dan e-commerce.

Religiusitas juga mencakup pengetahuan keagamaan, pengalaman ritual keagamaan, moralitas keagamaan, dan sikap

sosial keagamaan. Sikap sosial keagamaan dapat diterapkan pada kegiatan beramal untuk membantu mereka yang membutuhkan, sehingga religiusitas dapat diandalkan untuk memotivasi kegiatan beramal, penulis berpendapat bahwa religiusitas berhubungan erat kaitannya dengan perilaku beramal seseorang. Menurut Ahmad (2015) *Religiusitas* dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku sesuai dengan hukum Islam. Menurut Abu-Alhaija dan kawan-kawan (2018) *Religiusitas* adalah kepatuhan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang dianut dan mempraktikkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu nilai keagamaan yang dapat dijalankan adalah berbuat baik kepada sesama seperti berinfak, sedekah dan berwakaf melalui uang atau wakaf tunai.

Dari paparan permasalahan di atas maka dapat dilihat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, digital *marketing* dan *religiusitas* terhadap perkembangan wakaf tunai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana hubungan yang ditunjukkan oleh masing-masing variabel tersebut, sehingga menjadi kontribusi penulis dalam membudayakan wakaf uang tunai. Untuk melihat ini maka peneliti akan menyusun proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Digital Marketing dan Religiusitas Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh?
4. Apakah Produk, *Digital Marketing* dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah adanya Produk berpengaruh terhadap peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah adanya *DigitalMarketing* berpengaruh terhadap peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui apakah Religiusitas berpengaruh terhadap peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah Produk, Digital Marketing dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan bahan informasi dan pengetahuan dan memperkaya wawasan pemahaman bagi setiap pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi pihak berkepentingan seperti para pembelajaran jurusan ekonomi syariah dan menjadi acuan serta pertimbangan bagi masyarakat terhadap pentingnya mengeluarkan wakaf uang, sehingga masyarakat mau mengeluarkan wakaf uang demi kemaslahatan umat.

3. Secara Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan referensi karya ilmiah lainnya dalam rangka tugas maupun bukan khususnya untuk mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Bab pertama menyajikan pendahuluan dari seluruh penulisan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah yang berguna untuk memfokuskan pembahasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Menyajikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian, termasuk teori kualitas produk, digital *marketing*, religiusitas dan wakaf tunai. Selanjutnya disajikan penelitian terkait yang relevan dengan penelitian.

BAB III : Bab ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan, termasuk pendekatan atau metode yang akan digunakan dalam penelitian. Juga lokasi penelitian, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Produk

Produk adalah fokus dari kegiatan pemasaran perusahaan. Karena produk merupakan layanan yang dapat ditawarkan perusahaan di pasar dan pada akhirnya merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Untuk mendorong konsumen membeli, produk harus berkualitas tinggi karena merupakan faktor kunci dalam persaingan pasar. Pengertian Produk menurut Kotler dan Amstrong dalam (Wibowo & Samad, 2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain produk adalah persepsi subjektif produsen terhadap sesuatu sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara lebih spesifik, konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, sehingga produk tersebut dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar keputusan pembelian. Produk juga bersifat kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga dan prestise perusahaan, yang diterima pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Kepuasan terhadap produk berkaitan erat dengan kualitas produk yang diinginkan. Konsumen mempersepsikan produk yang dibelinya berkualitas tinggi jika produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhannya seperti yang diharapkan atau melebihi harapan. Setiap perusahaan atau produsen pasti memiliki kualitas yang harus dicari atau dipertahankan guna meningkatkan atau mempertahankan posisi produknya di pasar. Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi tugasnya, yaitu daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan produk (Luthfia, 2016). Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang diharapkan. Dari segi pemasaran, kualitas diukur sebagai persepsi pembeli terhadap mutu atau kualitas produk yang meliputi warna, rasa, merek, kemasan, dan lain-lain (Santoso & Listyorini, 2014).

Demikian halnya di dunia perbankan, dimana saat ini dunia perbankan semakin berkembang membawa perubahan hukum dan teknologi yang berdampak signifikan terhadap perbankan secara umum. Kebutuhan akan produk/ layanan perbankan juga mengalami perubahan di sisi nasabah, diikuti dengan keinginan untuk meningkatkan kualitas sistem layanan. Menurut Kian (2016) bahwa pengembangan inovasi produk perbankan syariah harus sesuai dengan standar internasional dan dikaitkan dengan penyusunan strategi pengembangan perbankan syariah. Pengembangan produk sesuai dengan kodifikasi akan memudahkan

Bank syariah harus mengembangkan produk baru karena dengan kodifikasi yang mapan bank dapat lebih fokus pada pengembangan instrumen produk. Hal ini juga tidak menjadi masalah, karena tidak perlu persetujuan khusus dari OJK, tinggal melaporkan pelaksanaannya ke OJK. Jika sebuah lembaga perbankan syariah ingin mengembangkan produk, tetapi belum terkodifikasi, maka pengembangan produk tersebut harus mendapatkan persetujuan dari OJK.

2.2 Produk dalam Perspektif Perbankan Syariah

Dalam Pasal 1 ayat (7) UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Kemudian disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Produk bank syariah memberikan daya tarik tersendiri karena prinsip produk dalam operasional bank syariah adalah mekanismenya disesuaikan dengan prinsip syariah (Chotimah, 2015). Produk perbankan syariah, saat ini terus dikembangkan, yaitu dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi. Inovasi produk perbankan syariah ini merupakan pilar utama dalam pengembangan

perbankan syariah. Upaya ini dapat menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Inovasi produk yang dilakukan perbankan syariah dapat berupa produk yang akan dikemas kembali maupun produk baru (Apriyanti, 2018). Produk sangat tergantung dari kualitas pelayanan yang baik, dengan tersedianya kualitas pelayanan yang baik maka nasabah cepat mengerti dan memahami produk yang disediakan oleh bank syariah dibandingkan produk bank lain. Perbankan syariah merupakan industri jasa yang relatif baru dimana menerapkan syariah Islam di setiap aktivitas perbankannya maka perlu adanya pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk melalui promosi. Selain produk, pelayanan, dan promosi masyarakat mempertimbangkan untuk memilih bank dengan alasan lokasi bank. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi terpenting dari bank yakni menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (surplus unit) dengan kelompok masyarakat yang kekurangan dana (defisit unit). Peranan ini lebih dikenal dengan fungsi intermediary dimana kedudukan bank berada di tengah-tengah masyarakat dan sebagai perantara transaksi yang penting dalam rangka ikut meningkatkan taraf hidup rakyat (Tamara, 2016).

Bagi sebuah bank, tidaklah cukup hanya dengan memberikan jasa-jasa keuangan saja, tetapi yang terpenting adalah bagaimana cara untuk meningkatkan mutu dari pemberian jasa-jasa tersebut. Bank harus beroperasi secara sehat, sehingga kepentingan semua pihak terjaga dan kelanjutan hidup bank terjamin. Hal ini dapat dicapai dengan kebijaksanaan dan praktek-praktek yang berpandangan jauh ke depan. Perkembangan mutakhir dalam perbankan dewasa ini telah mendorong Bank Syariah Indonesia untuk mencari jasa-jasa (service) baru yang dapat ditawarkan kepada nasabah. Seperti halnya pada penggunaan Qris (QuickResponse Code Indonesian Standard) adalah metode pembayaran *cashless* terbaru yang di luncurkan oleh Bank Indonesia merupakan penyatuan berbagai macam Code QR dari berbagai penyelenggara sistem pembayaran yang difasilitasi oleh perbankan. Dengan adanya peranan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia tersebut, maka produk wakaf tunai dapat diaplikasikan dengan cara yang lebih efektif dan efisien seperti menggunakan platform wakaf tunai yang ada pada Bank Syariah Indonesia (Tamara, 2016). Kini banyak platform donasi online yang berkembang di Indonesia, salah satunya Jadiberkah.id. Banyaknya pilihan menjadikan kita harus lebih selektif dalam memilih platform berdonasi yang terpercaya.

2.2.1 Platform JadiBerkah.id

Adapun produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Produk JadiBerkah.Id yaitu suatu

platform *crowdfunding* dana ZISWAF (Zakat, Infaq, dan Wakaf) dalam pengelolaan Bank Syariah Indonesia. *Crowdfunding* itu sendiri merupakan sebuah bentuk pendanaan untuk mereka yang membutuhkan dana, dimana pendanaan tersebut terkumpul dari beberapa orang. Pendekatan ini memanfaatkan upaya kolektif dari sejumlah individu secara online menggunakan sebuah platform atau media sosial *crowdfunding*, sebagai alat menjangkanya. Pada dasarnya platform jadiberkah.id ini diluncurkan oleh bank syariah mandiri. Direktur IT dan Operation Mandiri Syariah, Achmad Syafii mengatakan, pihaknya telah melakukan kerja sama dengan Dompot Dhuafa dan Mandiri Amal Insani disusul dengan 6 pengelola wakaf (nazhir) melalui penandatanganan mitra kesejahteraan, Memorandum of Understanding (MoU) yaitu dengan Badan Wakaf Indonesia, Yayasan Wakaf Al Azhar, Rumah Zakat Indonesia, Sinergi Foundation, Inisiatif Wakaf, dan Laznas BSM Umat. "Ruang lingkup MoU meliputi layanan penerimaan wakaf, cashmanagement, dan layanan perbankan lainnya. Namun dikarenakan terjadinya penggabungan ketiga bank syariah menjadi satu yaitu bank syariah indonesia maka platform jadiberkah.id dialihkan dibawah naungan bank syariah indonesia.

2.2.2 Tujuan platform Jadiberkah.id

Tujuan dibentuknya platform wakaf digital ini untuk mengakomodasi tingginya keinginan masyarakat dalam berbagi," Menurut Achmad, melalui platform jadiberkah.id, masyarakat umum bahkan yang belum menjadi nasabah Mandiri Syariah (yang

sekarang berubah menjadi BSI) bisa dapat melakukan wakaf dengan mudah, transparan (dapat dimonitor) dan mendapat sertifikat wakaf sesuai ketentuan, serta seiring meningkatnya jumlah kelas Muslim menengah, kesadaran tentang berbagi juga meningkat."Ini ditambah dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital, sehingga masyarakat butuh wadah menyalurkan semangat berbagi yang transparan dan fleksibel dari sisi moda pembayaran dan waktu.

2.2.3 Keunggulan berdonasi wakaf di Jadiberkah.id

Jadiberkah.id bekerja sama dengan puluhan lembaga terpercaya. Tercatat bulan Juli 2021, Jadiberkah.id sudah menaungi 35 lembaga dengan 65 program ZISWAF, dengan jumlah donatur 1498 orang. Jumlah lembaga, program, dan donatur akan terus bertambah seiring berkembangnya platform Jadiberkah.id. Selain itu, Jadiberkah.id juga dikelola oleh Bank Syariah Indonesia yang merupakan bank syariah terbesar di Indonesia dan dinaungi oleh Yayasan Bangun Sejahtera Mitra Umat yang merupakan lembaga terpercaya untuk mengelola dana ZISWAF. Melalui Jadiberkah.id, berdonasi jadi lebih mudah, karena dapat dilakukan secara online. Sehingga bisa berdonasi bisa dimana saja dan kapan saja.

2.2.4 Cara Registrasi dan Berdonasi di Jadiberkah.id

1. Buka website <https://www.jadiberkah.id>
2. Klik Daftar dan isi Form Registrasi
3. Mendapat Informasi User dan Password melalui email atau no.hp

4. Login kemudian Pilih program donasi yang diinginkan dan klik tombol Tunaikan
5. Isi data diri dan pilih nominal donasi kemudian pilih metode pembayaran dan selesaikan transaksi.

2.2.5 Cara Registrasi Sebagai Mitra :

1. Datang ke cabang terdekat
2. Mengajukan permohonan pendaftaran mitra jadiberkah.id
3. Mengisi Form Pendaftaran dan PKS Mitra dengan BSI
4. Mendapat User dan Password
5. Login

2.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam ekosistem pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari (Sigit & Soliha, 2017)

1. Kemudahan penggunaan produk
2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan
3. Kualitas keamanan menggunakan Produk
4. Kepercayaan nasabah terhadap produk

2.4 Pengertian Digital Marketing

Definisi digital marketing yang dinyatakan oleh Wardhana Wardhana merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup media digital berbasis online (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Menurut Kannan & Pani (2016) definisi lain dari digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah proses kegiatan, institusi yang menggunakan teknologi digital untuk memediasi, berkreasi dan berkomunikasi dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan. Strategi digital marketing ini sangat berpengaruh hingga 78% untuk keunggulan yang bersaing untuk para pelaku UMKM memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing (Wardhana, 2015).

Dalam dunia marketing saat ini dikenal dengan era digital marketing dimana pemasar tidak lagi terbatas pada bentuk-bentuk periklanan dengan menggunakan media tradisional seperti media cetak dan elektronik, namun dapat memanfaatkan media digital. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan digital marketing adalah aktivitas pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) kepada masyarakat yang memakai berbagai media digital berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun berbagai jejaring sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey (Chaffey, 2015), pemasaran digital atau digital marketing memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing),

keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi pemasaran digital mengacu pada penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (Website), email, database, televisi digital, dan banyak inovasi terkini lainnya seperti blog, streaming, podcast, dan jejaring sosial) yang mendorong pemasaran yang menguntungkan serta membangun dan mengembangkan hubungan pelanggan. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Digital marketing membuat kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah. Kenyamanan pemasaran digital adalah alat yang sangat nyaman dan sempurna untuk menyajikan informasi dalam bentuk gambar dan video, serta menyajikan informasi dalam bentuk teks dan audio, memfasilitasi penyampaian visualisasi yang lengkap kepada audiens(Santosa & Vanel, 2022)

Hari ini kita semua memasuki era Revolusi Industri 4.0. Di hampir semua bidang kehidupan mau tidak mau kita menggunakan teknologi untuk menjalankan proses, baik itu pertanian, bisnis, perdagangan, sosial kemasyarakatan, kesehatan, farmasi, hukum, ketertiban umum dan lain-lain. Termasuk dalam pemasaran (marketing), dimana pemasaran merupakan inti dari operasional perusahaan. Hampir semua lapisan masyarakat setuju bahwa masalah bisnis mereka adalah pemasaran. Strategi pemasaran berkembang dari metode pemasaran tradisional ke metode modern. Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran tradisional yang

digunakan sebelum era internet. Ini adalah jenis strategi pemasaran yang paling dikenal banyak publik karena sebagian besar populasi di seluruh dunia pernah memakai dan merasakan metode ini.

2.4.1 Konsep Bauran Digital Marketing

Adapun konsep dari bauran pemasaran digital dikenal dengan istilah 7P menurut Chaffey (2016:251) sebagai berikut:

1. Produk (product), melihat kemungkinan memodifikasi produk inti atau memperluasnya ke lingkungan digital.
2. Harga (Price), memfokuskan pada dampak pengaturan harga dalam pasar digital, model dan strategi penetapan harga baru.
3. Tempat (Place), mempertimbangkan dampak penjualan pada pemasaran digital.
4. Promosi (Promotion), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan pemangku kepentingan tentang produk dan perusahaan.
5. Orang (People), berkaitan dengan bagaimana karyawan perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan pemangku kepentingan dalam komunikasi penjualan dan setelah penjualan.
6. Proses (Process), membahas tentang metode dan proses yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan tugas pemasaran umum seperti pengembangan produk baru, periklanan, penjualan, dan layanan pelanggan.

7. Bukti fisik (Physical Evidence), ekspresi sebenarnya dari produk dan bagaimana produk dibeli dan digunakan.

Bauran pemasaran digital diatas merupakan implementasi dari penerapan digital terhadap bauran pemasaran. Menurut Chaffey (2016:251), Pemasaran digital juga memiliki implikasi luas untuk kepentingan relatif berbagai bagian bauran pemasaran di banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi tersebut terlibat langsung dalam transaksi e-commerce.

2.4.2 Kelebihan dan Kekurang Teknologi Digital

Berikut ini merupakan kelebihan yang terdapat dalam digital marketing:

1. Cakupan konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki jangkauan konsumen yang jauh lebih luas. Mereka tidak dapat menjangkau konsumen hanya di beberapa kota. Sebaliknya, kita dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia secara bersamaan. Apalagi jika konten promosi yang kita buat mendapat komentar positif dan dibagikan oleh banyak orang.
2. Efektivitas promosi mudah diukur, mengingat pemasaran digital menggunakan kecanggihan teknologi, kita sebagai pemilik bisnis dapat dengan mudah mengukur efektivitas promosi setelah diterapkan..
3. Sasar target market yang lebih detail, Pemasaran digital dapat menargetkan pasar yang disesuaikan dengan jenis

kelamin, demografi, pendidikan, dll. Hal ini secara tidak langsung membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

4. Interaksi langsung, tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran digital melibatkan interaksi langsung. Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara kita, pedagang, dan pelanggan potensial. Interaksi langsung ini bisa berupa komentar di media sosial atau bahkan mengirimkan pesan pribadi secara langsung.
5. Kelebihan pemasaran produk melalui digital marketing lebih personal karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet.
6. Pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih murah, contohnya adalah Facebook yang menawarkan CPM (Cost Per Thousand Impressions)

Namun, pemasaran digital memiliki beberapa kelemahan. Pertama, target pasarnya pastilah orang-orang teknologi yang aktif di media sosial, karena jika tidak menggunakan teknologi maka produk yang diiklankan tidak ada gunanya. Selain itu, beberapa pengguna internet biasanya merasa terganggu dengan munculnya iklan di media sosial seperti YouTube. Serta kemungkinan tercurinya informasi penting di dunia digital seperti informasi pekerjaan, nomor rekening oleh peretas. Membuat ketergantungan

yang berlebihan di penggunanya, yang dapat atau bisa menghambat kemampuan empati serta sosial itu secara nyata (Sitorus, Antonius Gheta, 2022).

2.5 Religiusitas

2.5.1 Definisi Religiusitas

Religiusitas adalah satu komposisi yang lengkap dari kepercayaan, perilaku dan ritual yang mengikat seseorang dengan makhluk atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang menyeluruh, yang membuat seseorang disebut sebagai orang yang religius (beragama), dan bukan hanya sekedar pengakuan bahwa seseorang tersebut mempunyai agama (having religion). Religiusitas meliputi pengetahuan keagamaan, keyakinan keagamaan, ritual keagamaan, pengalaman keagamaan, perilaku keagamaan (moralitas), dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam, religiusitas paling banyak terlihat pada Aqidah, Syariah, Akhlak atau Iman, Islam dan Ihsan. Ketika semua elemen ini milik seseorang, maka orang tersebut dapat dikatakan religius. Religiusitas juga merupakan ekspresi spiritual seseorang dalam hal sistem kepercayaan, nilai-nilai, hukum dan ritual yang berlaku. (Fitriani, 2016).

Menurut Abu-Alhaija dan kawan-kawan (2018) Religiusitas adalah komitmen seseorang terhadap nilai-nilai agama dan pengamalannya dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan menurut Ahmad dan kawan-kawan (2015) Religiusitas dipandang sebagai

bagian penting dari proses pengambilan keputusan yang dapat membimbing nasabah untuk berperilaku sesuai syariat Islam. Herbert Spencer, sosiolog dari Inggris dalam bukunya, “Principles of Sociology” berpendapat dalam bukunya Principles of Sociology bahwa faktor utama agama adalah keyakinan akan adanya kekuatan yang tak terbatas, yang tidak bisa diungkapkan baik dalam ruang maupun waktu. Kemudian James Redfield, dalam bukunya tentang Pengantar Sejarah Agama, berpendapat bahwa keragaman adalah orientasi manusia agar tingkah lakunya mencerminkan perasaan dan emosi tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang mengakui otoritas atas dirinya sendiri dan seluruh alam (Saodin, 2018).

2.5.2 Dimensi Religiusitas

Glock dan Stark dalam Asri Handayani, dkk (2019) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1) Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan adalah sejauh mana seseorang menerima hal-hal kepercayaan dalam agamanya, seperti kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka.

2) Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu, sejauh mana seseorang memenuhi kewajiban ritual agamanya.

3) Dimensi Pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan.

4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menjelaskan seberapa baik seseorang mengetahui tentang ajaran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci ataupun lainnya.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi yaitu dimensi yang mengukur seberapa besar perilaku seseorang yang dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan bermasyarakat.

2.5 Wakaf

2.5.3 Pengertian Wakaf

Wakaf berarti penjara menurut bahasa. Berasal dari kata waqafa-yaqifu-waqfan yang artinya habasa-yahbisu-habsan (memegang). Jika dilihat dalam kamus Lisanul dalam bahasa Arab, wakaf memiliki beberapa arti.

- a. Al habs artinya menahan diri. seperti polisi menangkap orang memasukkan penjahat ke penjara sehingga mereka tidak bisa berbuat apa-apa kejahatan muncul kembali
- b. Al man'u artinya mencegah. Bermain api itu berbahaya, jadi seperti seorang ibu yang menjaga anaknya agar tidak bermain api agar tidak terbakar.
- c. Sukun artinya berhenti atau diam. seolah-olah seseorang berhenti seperti unta yang tidak bergerak.

Pada kesempatan lain, Nabi Muhammad SAW menggunakan istilah *al-habs*. Artinya menahan segala sesuatu dari harta dengan menjaga agar barang-barang yang diwakafkan tidak menjaditaşarruf (diwariskan, dijual, dihibahkan, digadaikan, disewakan, dsb). Dimana orang dapat mengambil manfaat dan mengikuti nasihat agama (Sarwat, 2018). Sedangkan menurut istilah syara, ialah menahan sesuatu benda yang kekal zatnya, untuk diambil manfaatnya untuk kebaikan dan kemajuan Islam. Menahan suatu benda yang kekal zatnya, artinya tidak dijual dan tidak diberikan serta tidak pula diwariskan, tetapi hanya disedekahkan untuk diambil manfaatnya saja. Sedangkan cara pemanfaatannya adalah menggunakan sesuai dengan kehendak pemberi wakaf tanpa imbalan. (Departemen Agama RI, 2015).

Wakaf merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari hukum Islam. Ia mempunyai jalinan hubungan antara kehidupan spiritual dengan bidang sosial ekonomi masyarakat muslim. Wakaf selain berdimensi ‘ubudiyahilahiyah, ia juga berfungsi sebagai sosial kemasyarakatan. Ibadah wakaf merupakan manifestasi dari rasa keimanan seseorang yang mantap dan rasa solidaritas yang tinggi terhadap sesama umat manusia. Wakaf sebagai perekat hubungan “hablumminallah wahaalum minannas”, hubungan vertikal kepada Allah dan hubungan horizontal kepada sesama manusia. Wakaf merupakan salah satu ibadah kebendaan yang penting yang secara eksplisit tidak memiliki rujukan dalam kitab suci Al-Qur’an. Walaupun dalam al-Qur’an, kata wakaf yang

bermakna memberikan harta tidak ditemukan sebagaimana zakat, tetapi ia merupakan interpretasi ulama mujtahid terhadap ayat-ayat yang membicarakan pendermaan harta berupa sedekah dan ‘amal jariyah.(Firmansyah, 2019).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2004, wakaf adalah perbuatan hukum Wakif (orang yang berwakaf) untuk memisahkan dan atau menyerahkan sebagian hartanya untuk digunakan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan untuk kesejahteraan masyarakat umum yang sesuai dengan syariah.(Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Wakaf, 2004). Kemudian Pemerintah melalui DPR juga telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf yang juga mengatur tentang bolehnya wakaf berupa uang. Terdapat beberapa kendala yang menghambat pelaksanaan Wakaf Tunai berdasarkan ketentuan UU No. 41 Tahun 2004, yaitu ;

- 1) Badan Wakaf Indonesia (BWI) tidak memiliki staf operasional yang memadai di sektor Wakaf Tunai.
- 2) Prinsip-prinsip yang diterapkan dalam pelaksanaan Wakaf Tunai terlalu ketat dan masih kaku. Dengan kata lain, Bank adalah murni sebagai bank. Sehingga, wakif yang melakukan wakaf tunai disamakan dengan nasabah lainnya.
- 3) Berdasarkan Pasal 59 UU No. 41 Tahun 2004. “Sebagai bagian dari misi Komisi Wakaf Indonesia, pemerintah

telah berkomitmen untuk mendukung biaya operasional. Namun dalam kenyataannya dana wakaf yang diberikan oleh Kementerian Agama kepada BWI terlalu kecil (Abdurrahman Kasdi, 2015).

2.5.4 Dasar Hukum Wakaf

1. Al-Qur'an

Dasar hukum yang digunakan oleh para ulama dalam menjelaskan konsep wakaf bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah. Namun secara umum tidak terdapat ayat Al-Quran yang menerangkan konsep wakaf secara jelas. namun wakaf dimaknai sebagai infak secara umum Berbeda dengan zakat yang secara tegas disebutkan dalam Al-quran. Namun dikarenakan wakaf termasuk dalam salah satu perbuatan baik maka dasar yang digunakan oleh para ulama dalam menjelaskan konsep wakaf ini berdasarkan pada keumuman ayat-ayat Al-Qur'an yang memerintahkan manusia untuk berbuat kebaikan, karena wakaf dimaknai sebagai kegiatan berinfak secara umum (Nunung Lasmana 2016).

Adapun dalil Al Quran yang melandasi dasar hukum Wakaf antara lain sebagai berikut:

a. QS Al-Baqarah [2]:267

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ

وَلَا تَيَمَّمُوا الْحَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاِحْدِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ

عَنِّيْ حَمِيْدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah Allah Maha Kaya, Maha Terpuji” (Kementerian Agama RI, 2014, p. 203),

b. QS Al-Imran [3]:92

لَنْ تَنَالُوْا الْبِرَّ حَتّٰى تُنْفِقُوْا مِمَّا تُحِبُّوْنَ ۗ وَمَا تُنْفِقُوْا مِنْ شَيْءٍ فَاِنَّ اللّٰهَ

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

بِهٖ عَلِيْمٌ

Artinya: “Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya”.

Tafsir Ibnu Katsir dalam menjelaskan ayat ini mengutip dua hadits yang diucapkan oleh Imam Ahmad dan Imam Bukhari (Imam Muslim) dalam menjelaskan ayat ini. Sebuah hadits yang

diceritakan oleh Imam Ahmad menggambarkan seorang sahabat Abu Thalhah, salah satu sahabat Anshar terkaya di Madinah bersedekah dengan harta yang paling dicintainya, yaitu kebun kurma Bairuha dengan harapan dapat mencapai kebajikan melaluinya dan sebagai simpanan di sisi Allah Swt. Maka Rasulullah saw berkomentar bahwa itu merupakan harta yang menguntungkan, dan menyarankan Abu Thalhah untuk bersedekah juga kepada kerabat terdekatnya dan Abu Thalhah pun melaksanakan saran Rasulullah saw tersebut dengan berbagi harta kepada anak-anak pamannya. Menurut Munandar Eris dan Nila Nopianti 2022 Hadits kedua diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim yang menjelaskan bahwa Umar bin Khattab bersedekah sebidang tanah yang sangat produktif dan strategis di Khaibar, maka Rasulullah saw bersabda:

“pertahankan pokoknya, dan dermakan buahnya (di jalan Allah)

Dari pemaparan di atas, Keempat imam sepakat bahwasanya wakaf merupakan tindakan hukum yang dibenarkan. Namun terdapat perbedaan pendapat mengenai wakaf. Perbedaan pendapat tersebut dilihat dari segi kepemilikan harta benda tersebut. Menurut Imam Abu Hanifah dan Imam Malik berpendapat kalau harta yang diwakafkan tetaplah menjadi milik orang yang mewakafkan. Sedangkan menurut Imam Syafi'i, Abu Yusuf, dan Muhammad bin Hasan berpendapat kalau harta tersebut beralih menjadi milik Allah SWT. Dan pendapat dari Imam Ahmad bin Hambal, kalau harta itu

menjadi milik penerima wakaf sebagaimana sedekah (Athoillah, 2014:27).

2. Hadits

Al-Qur'an menyebutkan secara umum tetapi dalam hadis ada yang menyebutkan secara khusus. Dasar hukum wakaf sama dengan hadis yang berkenaan dengan *sodaqohjariyah*. Adapun ketentuan dalam hadis yang dapat dijadikan hukum wakaf, antara lain sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ أَصَابَ أَرْضًا بِخَيْبَرَ فَأَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسْتَأْذِنُهُ فِيهَا فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي أَصَبْتُ أَرْضًا بِخَيْبَرَ لَمْ أُصِبْ مَالًا قَطُّ أَنْفَسَ عِنْدِي مِنْهُ فَمَا تَأْمُرُ بِهِ قَالَ إِنْ شِئْتَ حَبَسْتَ أَصْلَهَا وَتَصَدَّقْتَ بِهَا قَالَ فَتَصَدَّقَ بِهَا عُمَرُ أَنَّهُ لَا يَبَاعُ وَلَا يُوهَبُ وَلَا يُورَثُ وَتَصَدَّقَ فِيهَا فِي الْفُقَرَاءِ وَفِي الْقُرْبَى وَفِي الرِّقَابِ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَالصَّنِيفِ لَا جُنَاحَ عَلَيَّ مَنْ وَلِيَهَا أَنْ يَأْكُلَ مِنْهَا بِالْمَعْرُوفِ وَيُطْعِمَ غَيْرَ مَتَمَّوْ

Artinya: "Dari Ibnu Umar ra, bahwa Umar bin alKhattabr.a. memperoleh tanah di Khaibar, lalu ia datang kepada Nabi S.A:W. untuk meminta petunjuk mengenai tanah tersebut. Ia berkata, "Wahai Rasulullah saya memperoleh tanah di Khaibar yang belum pernah saya peroleh harta yang lebih baik bagiku melebihi tanah tersebut; apa perintah engkau kepadaku mengenainya? Nabi S.A.W menjawab: "Jika mau, kamu tahan pokoknya dan kamu sedekahkan hasilnya. Ibnu Umar berkata "Maka, Umar menyedekahkan tanah tersebut, dengan mensyaratkan bahwa tanah itu tidak dijual, tidak dihibahkan, dan tidak diwariskan. Ia menyedekahkan

hasilnya kepada fuqara', kerabat, riqab, sabilillah, ibnu sabil, dan tamu. Tidak berdosa atas orang yang mengelolanya untuk memakan dari hasil itu secara ma'ruf dan memberi makan kepada orang lain tanpa menjadikannya sebagai harta hak milik" (HR Bukhari : 2565, Muslim : 3085).

Wakaf tidak terlalu tegas disinggung dalam al-Qur'an dan hadist. Karena itu sedikit sekali hukum-hukum wakaf yang ditetapkan berdasarkan kedua sumber tersebut, tetapi diletakkan pada wilayah yang bersifat *ijtihadi* (dengan tetap berpedoman pada Qur'an dan hadist), khususnya yang berkaitan dengan aspek jenis, syarat, peruntukan, pengelolaan, dan lain-lain. Selain dari al-Qur'an dan Hadist, para ulama telah bersepakat (*ijma'*) menerima wakaf sebagai satu amal jariah yang disyariatkan dalam agama Islam. Tidak ada satu orang pun yang menafikan dan menolak praktik wakaf dalam Islam, karena wakaf telah menjadi amalan yang senantiasa dijalankan dan diamalkan sejak zaman Rasulullah SAW hingga sekarang.

Dengan demikian wakaf menjadi sangat fleksibel, terbuka terhadap penafsiran-penafsiran baru, dinamis dan *futuristik*. Wakaf merupakan sebuah potensi yang cukup besar untuk bisa dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman. Apalagi ajaran wakaf termasuk bagian *muamalah* yang memiliki jangkauan sangat luas, khususnya dalam pengembangan ekonomi lemah.

2.5.5 Wakaf Tunai

Wakaf tunai (cash wakaf/ waqfal-nuqud) adalah penyerahan hak milik kepada seseorang, kelompok orang atau lembaga nadzir dalam bentuk uang tunai untuk dikelola secara produktif dengan tidak mengurangi atau menghilangkan 'ain sehingga dapat diambil hasil atau manfaatnya oleh mauqufalaih. Wakaf tunai merupakan gagasan yang digulirkan oleh tokoh ekonomi asal Bangladesh, M.A. Mannan (Setiyani, 2020). Adapun definisi wakaf uang versi Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 4 Tahun 2009 tentang Administrasi Pendaftaran Wakaf Uang, pasal 1. Wakaf uang dalam PMA ini diartikan sebagai perbuatan hukum wakif untuk memisahkan atau menyerahkan sebagian uang miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah.

Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tahun 2002 tentang Wakaf Tunai, bahwa wakaf tunai (cashwaqf) adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, dan lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai. (Kementerian Agama Republik Indonesia., 2015). Dalam Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 harta benda wakaf yang dimaksud disini yaitu terdiri dari benda bergerak dan tidak bergerak. Salah satu benda bergerak yang dapat diwakafkan adalah uang, yaitu penyerahan secara tunai sejumlah sejumlah uang wakaf dalam bentuk mata uang rupiah yang dilakukan oleh wakif kepada nadzir melalui lembaga

keuangan syariah penerima wakaf uang (LKS-PWU) yang ditunjuk oleh Menteri Agama atas saran dan pertimbangan Badan Amil Wakaf Indonesia (BWI) yaitu berupa sertifikat wakaf uang yang diterbitkan oleh LKS-PWU dan disampaikan kepada wakif dan nadzir sebagai bukti penyerahan harta benda wakaf uang melalui investasi pada produk produk LKS (Lembaga Keuangan Syariah) atau instrumen keuangan syariah dengan syarat harus mengikuti program lembaga penjamin simpan atau diasuransikan pada asuransi syariah yaitu jika investasi dilakukan diluar bank syariah sebagai wujud kehati-hatian terhadap harta benda wakaf uang.

Adapun hasil dari pengembangan dan pengelolaan investasi wakaf uang dimanfaatkan seluruhnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setelah dikurangi sepuluh persen sebagai hak nadzir dan setiap hasil investasi seperti diatur dalam Undang-Undang No 41 tahun 2004 Tentang Wakaf. Apabila dilihat dari tata cara transaksi, maka wakaf uang dapat dipandang sebagai salah satu bentuk amal yang mirip dengan shadaqah. Hanya saja diantara keduanya terdapat perbedaan. Dalam shadaqah, baik substansi maupun hasil atau manfaat yang diperoleh dari pengelolaannya, seluruhnya dipindahtangankan kepada yang berhak menerimanya. Sedangkan dalam wakaf uang, yang dipindah tangankan hanya hasil atau manfaatnya, sedangkan substansinya atau asetnya tetap dipertahankan. Kemudian, juga ada perbedaan antara wakaf dan hibah. Dalam hibah, substansi atau asetnya dapat dipindah

tanggalkan dari seseorang kepada orang lain tanpa ada persyaratan. (Kholid, 2020)

Dalam mengelola harta wakaf berupa uang, pihak yang mengelola wakaf uang atau nazir wakaf tersebut akan menginvestasikan ke dalam beberapa produk di Lembaga Keuangan Syariah yang tentunya dalam mengelola wakaf uang ini akan dijamin keutuhan dananya oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Lembaga Asuransi Syariah di Indonesia. Dan nantinya nazir dapat menerima imbalan dari hasil bersih atas pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf yang besarnya tidak melebihi 10% (sepuluh persen)” serta nazir berhak mendapatkan penghasilan dan fasilitas yang besarnya dan macamnya ditentukan lebih lanjut oleh Menteri Agama.

2.5.6 Sejarah Wakaf Tunai

Di dunia, wakaf uang pertama kali dikenalkan oleh Imam Al Zuhri (wafat 124 H). Beliau mengatakan bahwa mewakafkan dinar hukumnya boleh, dengan cara menjadikan dinar tersebut sebagai modal usaha kemudian keuntungannya disalurkan pada mauquf ‘alaih. Dengan semangat ini, maka wakaf sejatinya adalah produktif dan berfungsi sebagai sumber dana pembangunan ekonomi.

Di Turki, wakaf uang mulai dikenal abad ke 15 Masehi. Sejak 400 tahun yang lalu, praktik wakaf uang ini telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Pengadilan Ottoman telah menyetujui praktek wakaf uang pada abad ke 15. Jenis wakaf ini

kemudian menjadi sangat populer pada abad ke 16 di seluruh Anatolia dan daratan Eropa dari kerajaan Ottoman, Turki. Pada zaman Ottoman, wakaf uang ini dipraktekkan hampir 300 tahun, dimulai dari tahun 1555-1823 M. Lebih dari 20 persen wakaf uang di Kota Bursa, selatan Istanbul, telah bertahan lebih dari seratus tahun. Dalam pengelolaannya, hanya 19 persen wakaf uang yang tidak bertambah, sementara 81 persen mengalami pertumbuhan (akumulasi) modal. Pada bulan safar, 1513 M, ElhacSulaymen mewakafkan 70.000 dirham perak. 40.000 dirham digunakan untuk membangun sekolah, dan 30.000 dirham lagi digunakan untuk pembiayaan murabahah. Hasil investasi murabahah ini, digunakan untuk membayar gaji guru sebesar 3 dirham per hari, asisten 1 dirham, qori pembaca Al-qur'an 1 dirham, dan nazir, pengelola wakaf, 2 dirham setiap harinya.

Di Bangladesh, wakaf uang mulai dikenal tahun 1998. M.A. Mannan orang yang pertama kali mengenalkannya melalui SIBL (Social Islamic Bank Limited). SIBL mengeluarkan sertifikat wakaf uang yang pertama dalam sejarah perbankan. Wakif mendepositokan uangnya ke rekening wakaf uang. Lalu, bank mengelola uang yang didepositokan tersebut atas nama wakif. Hasil pengelolaan tersebut akan diberikan kepada mauqfalah. Tidak heran kalau SIBL juga memiliki rumah sakit yang dikelola dari hasil wakaf uangnya.

Sementara transformasi wakaf di Malaysia telah berjalan seiring dengan arus globalisasi, hingga menciptakan inovasi yang lebih modern di era global. Di Malaysia terdapat tiga struktur model wakaf yang dimiliki yaitu Pertama, model aset fizikal merupakan aset-aset wakaf yang tidak bergerak berupa tanah dan bangunan seperti untuk pembangunan masjid, sekolah, atau bahkan bangunan komersil yang dapat disewakan lalu hasilnya disalurkan kepada mauqufalaih. Kemudian yang Kedua, model wakaf tunai yaitu berupa penyerahan dana tunai oleh wakif kepada nazhir secara langsung kemudian dikelola dan manfaatnya disalurkan untuk kemaslahatan umat. Sementara model Ketiga, wakaf korporat yaitu wakaf yang melibatkan perusahaan atau badan hukum dengan mewakafkan sahamnya, lalu manfaatnya disalurkan untuk mauqufalaih yang telah ditentukan, biasanya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Salah satu diantara model wakaf yang paling mudah beradaptasi dengan perkembangan globalisasi adalah model wakaf tunai, dimana hal tersebut terlihat dalam perkembangannya terbagi dalam tiga skema yaitu saham wakaf, wang tunai, dan saham wakaf korporat (AsharafMohd Ramli 2019. hal.5).

Di Indonesia, wakaf uang mulai dikembangkan pada tahun 2001, ketika para pakar ekonomi Islam melihat banyaknya aset wakaf di Indonesia tidak diberdayakan secara maksimal. Selanjutnya praktik wakaf uang baru mendapat dukungan dari Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2002 dengan dikeluarkannya

Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang Wakaf Uang tanggal 28 Shafar 1423 Hijriah/11 Mei 2002 dalam menjawab surat Direktur Pengembangan Zakat dan Wakaf Departemen Agama Nomor Dt.1.III/5/BA.03.2/2772/2002 tanggal 26 April 2002 yang berisi tentang permohonan fatwa tentang wakaf uang (Usman, 2013 : 106).

Saat ini wakaf kian mendapat perhatian yang cukup serius dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 menyebutkan bahwa wakaf tidak hanya benda tidak bergerak, tetapi juga dapat berupa benda bergerak, seperti uang. Lahirnya Undang-Undang No 41 Tahun 2004 dapat dikatakan sebagai momentum titik balik dalam rangka pengembangan wakaf yang lebih luas. Wakaf tidak lagi pada benda/barang yang tidak bergerak, melainkan juga untuk benda/barang bergerak. Sehingga pengembangan wakaf menjadi lebih mudah dan bernilai produktif, tidak hanya berkisar pada kuburan dan tempat peribadatan (Fuadi, 2018).

Selanjutnya dalam peraturan BWI Nomor 1 Tahun 2020 tentang pedoman pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf, diatur lagi tentang wakaf uang agar lebih memberikan manfaat sebesar besarnya bagi ekonomi mulai pasal 5 sampai pasal 19. Dalam pasal 12 ayat 1 dijelaskan bahwa nazir wajib membedakan pengelolaan antara wakaf uang untuk jangka waktu tertentu dengan wakaf uang untuk waktu selamanya. Wakaf uang

untuk jangka waktu tertentu contohnya adalah Cashwaqflinked sukuk, Kalisa dan akbari (Badan Wakaf Indonesia, 2020).

Jika kita lihat dari cara transaksinya, wakaf uang mempunyai kemiripan dengan shadaqah dan hibah. Hanya saja terdapat perbedaan mendasar diantara ketiganya. Dalam shadaqah, baik substansi maupun hasil atau manfaat yang diperoleh dari pengelolaannya, seluruhnya dipindah tangankan kepada yang berhak menerimanya. Sedangkan dalam wakaf uang, yang dipindah tangankan hanya hasil atau manfaatnya, sedangkan substansinya atau asetnya tetap dipertahankan. Kemudian, juga ada perbedaan antara wakaf dan hibah. Dalam hibah, substansi atau asetnya dapat dipindah tangankan dari seseorang kepada orang lain tanpa ada persyaratan. Sementara itu dalam wakaf ada persyaratan penggunaan yang ditentukan oleh wakif (pemberi wakaf).

Namun ada dua istilah perwakafan yang berkembang di tengah masyarakat akhir-akhir ini, yaitu wakaf uang dan wakaf melalui uang. Meskipun sama-sama mengeluarkan uang untuk berwakaf namun terdapat perbedaan yang sangat mendasar diantara keduanya. Berikut ini penjelasan secara rinci perbedaan wakaf uang dan wakaf melalui uang menurut Fahrurrozi, Wakil Sekretaris Badan Wakaf Indonesia (2021):

1. Wakaf uang hanya untuk tujuan produktif atau investasi baik di sektor riil maupun keuangan.
2. Wakaf melalui uang dapat ditujukan untuk keperluan sosial atau produktif/investasi.

3. Investasi wakaf uang tidak terikat pada satu jenis investasi tetapi terbuka untuk semua jenis investasi yang aman, menguntungkan, dan sesuai syariah serta peraturan perundang-undangan.
4. Investasi wakaf melalui uang terikat dengan satu jenis investasi yang dikehendaki wakif atau program/proyek wakaf yang ditawarkan kepada wakif. Demikian juga dengan wakaf melalui uang untuk tujuan sosial yang terikat peruntukannya sesuai kehendak wakif atau program/proyek wakaf yang ditawarkan kepada wakif.
5. Dalam wakaf uang, yang diberikan kepada penerima manfaat wakaf (mauqufalaih) adalah keuntungan atau hasil investasi bukan uang wakafnya.
6. Wakaf melalui uang yang diproduktifkan atau diinvestasikan maka keuntungan dari investasi itu yang diberikan kepada mauqufalaih, sedangkan wakaf melalui uang untuk keperluan sosial maka uangnya yang langsung dimanfaatkan.
7. Dalam wakaf uang, harta benda wakaf nya adalah uang yang harus dijaga nilai pokoknya dengan menginvestasikannya. Jika diinvestasikan pada properti atau produksi barang maka boleh dijual karena bukan sebagai harta benda wakaf.
8. Dalam wakaf melalui uang, harta benda wakaf nya adalah barang/benda yang dibeli atau diwujudkan dengan

uang yang harus dijaga, dilindungi, tidak boleh dijual, diwariskan, dan dihibahkan.

Bagi lembaga wakaf, wakaf uang dan wakaf melalui uang harus dijadikan sebagai peluang untuk mengembangkan berbagai layanan sosial dan/atau bisnis berbasis wakaf, sedangkan bagi masyarakat terbuka kesempatan menjadi wakif dengan nominal uang berapapun sehingga siapapun bisa memperoleh pahala wakaf yang terus mengalir.

2.5.7 Hukum Berwakaf dengan Uang

Para ulama berbeda pandangan dalam menyingkapi hukum berwakaf dengan uang. Adanya keharusan prinsip kelanggengan dalam wakaf yang menurut sebagian ulama prinsip tersebut tidak ada dalam wakaf uang, sebab bila uang dimanfaatkan atau digunakan maka bendanya akan hilang, akan tetapi menurut sebagian yang lain prinsip tersebut tetap ada (Furqon, 2010:15). Terdapat pendapat yang membolehkan adanya wakaf uang, uang dapat diwakafkan dengan tetap terjaga wujud materinya, yaitu dengan mengganti wujud materi uang yang diwakafkan apabila dimanfaatkan atau diinvestasikan dengan wujud materi uang yang sama maka dengan itu wujud materi harta wakaf akan tetap terjaga.

Menurut Madzhab Hanafi, Maliki, dan Hambali wakaf benda bergerak diperbolehkan asalkan sudah menjadi *urf* (kebiasaan) di kalangan masyarakat dan mendatangkan manfaat, seperti mewakafkan buku, mushaf dan uang. Sedangkan menurut Madzhab Syafi'i tidak boleh mewakafkan dinar dan

dirham (uang) karena dinar dan dirham akan lenyap dengan dibelanjakan dan sulit untuk mengekalkan zatnya.

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia telah menetapkan fatwa berkenaan dengan wakaf uang yang menyatakan bahwa:

1. Wakaf uang (cash wakaf atau waqfal-Nuqud) adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai;
2. Termasuk ke dalam pengertian uang adalah surat-surat berharga;
3. Wakaf uang hukumnya boleh (jawaz);
4. Wakaf uang hanya boleh disalurkan dan digunakan untuk hal-hal yang dibolehkan secara syar'i;
5. Nilai pokok wakaf uang harus dijamin kelestariannya, tidak boleh dijual, dihibahkan dan atau diwariskan.

2.5.8 Tujuan dan Manfaat Wakaf Uang

Adapun tujuan wakaf uang adalah untuk mendapat ridha Allah SWT, sebagaimana infak; wakaf uang, merupakan ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, berbentuk sedekah jariyah, yaitu sedekah yang terus mengalir pahalanya untuk orang yang menyedekahkannya selama harta yang diwakafkan itu masih ada untuk dimanfaatkan. Wakaf uang bertujuan untuk (Departemen Agama RI, 2016):

- a) Melengkapi perbankan islam dengan produk wakaf uang yang berupa sertifikat berdomisili tertentu yang diberikan kepada wakif sebagai bukti keikutsertaan.

- b) Membantu penggalangan tabungan sosial melalui sertifikat wakaf uang yang dapat di atasnamakan orang-orang tercinta baik yang masih hidup maupun yang sudah meninggal sehingga dapat memperkuat integrasi kekeluargaan antar umat.
- c) Meningkatkan investasi sosial dan mentransformasikan tabungan sosial menjadi modal sosial dan membantu pengembangan pasar modal sosial.
- d) Menciptakan kesadaran orang kaya terhadap tanggung jawab sosial mereka terhadap masyarakat sekitar sehingga keamanan dan kedamaian dapat tercapai.

Menurut Antonio (2002), setidaknya-tidaknya ada empat manfaat utama dari wakaf uang, yaitu:

- a. Nominal uang yang diwakafkan bisa bervariasi sehingga pemilik dana terbatas sudah dapat mulai berwakaf tanpa harus menunggu menjadi golongan menengah ke atas terlebih dahulu,
- b. Dapat memberdayakan aset-aset wakaf berupa tanah-tanah kosong atau gedung-gedung yang belum berfungsi,
- c. Dapat membantu sebagian lembaga-lembaga Islam yang cashflownya tidak tentu sehingga menggaji pegawainya ala kadarnya,
- d. Meningkatkan kemandirian umat Islam dalam mengembangkan syiar dan dakwahnya.

Untuk mengatasi kemiskinan, wakaf merupakan sumber dana yang potensial. Selama ini program pengentasan masyarakat dari kemiskinan tergantung dari bantuan kredit luar negeri terutama dari bank dunia. Tapi dana ini terbatas dari segi jumlah maupun waktu. Dalam hal ini, pengembangan wakaf, dapat menjadi alternatif sumber pendanaan.

2.5.9 Pengelolaan Wakaf Tunai

Menurut Suganda (2014) ada beberapa pihak yang dapat dijadikan sebagai pengelola harta wakaf, diantaranya yaitu bank syariah dan lembaga swasta.

1. Wakaf Uang Dikelola Oleh Bank Syariah

Berikut ini merupakan beberapa keuntungan yang didapatkan apabila dana wakaf uang dikelola oleh bank syariah:

- a. Jaringan kantor bank syariah.
- b. Kemampuan bank syariah sebagai *FundManager*.
- c. Pengalaman, jaringan informasi dan peta distribusi yang luas
- d. Memiliki citra positif

Dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki bank syariah yang tersebar di berbagai daerah diharapkan dapat mengelola dana wakaf uang baik sebagai penerima dana dari *al-waqif* maupun sebagai penyalur dana wakaf untuk dibagikan kepada *al-mauquf 'alaih*.

Didukung dengan kemampuan dan citra positif bank syariah sebagai *fundmanager*, diharapkan dapat mengelola dana wakaf

uang dan berpotensi menambah nilai pokok uang yang diwakafkan setelah dialokasikan kepada usaha-usaha halal, sehingga semakin lama semakin bertambah. Imbasnya, dana yang disalurkan kepada yang berhak menerima pun semakin besar.

Untuk meminimalisir kerugian yang terjadi, pihak bank syariah dan fungsi pengelola dana wakaf uang yang dilakukan oleh lembaga lain misal Badan Wakaf Nasional bekerja sama dengan lembaga penjamin.

2. Wakaf Uang Dikelola Oleh Lembaga Swasta

Selain dikelola oleh bank syariah, dana wakaf uang juga dapat dikelola oleh lembaga swasta. Misalnya lembaga swasta yang bergerak di bidang pendidikan. Keuntungan yang didapat apabila dana wakaf uang dikelola oleh swasta antara lain adalah:

- a) Sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat
- b) Ada kontrol langsung oleh masyarakat
- c) Menumbuhkan solidaritas masyarakat

Lembaga pendidikan swasta mengelola dana wakaf uang yang diterimanya dengan sistem musyarakah atau mudharabah tanpa mengurangi nilai pokok (*aset*) wakaf. Setelah itu, keuntungan yang diterima dihitung berdasarkan atas sistem bagi hasil dan akan diterima oleh lembaga pendidikan sebagai keuntungan usaha dan diterima wakaf uang sebagai tambahan aset.

Dari keuntungan yang diperoleh, menjadikan *aset* wakaf semakin bertambah dan bisa digunakan membantu masyarakat dalam bentuk wakaf juga.

2.5.10 Wakaf Tunai Sebagai Pemberantas Kemiskinan

Wakaf tunai sebagai sumber dana raksasa, hal ini dikarenakan terbukanya peluang yang besar kepada setiap orang untuk beribadah dalam bentuk shadaqahjariyah (Sudewo &Wadjy, 2007:180). Melihat potensi raksasa ini, harusnya umat Islam lebih proaktif memikirkan secara serius terhadap langkah – langkah yang harus dilakukan untuk menggali potensi wakaf tunai. Dengan tergalinya potensi ini akan sangat banyak hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengejar ketertinggalan ekonomi umat Islam. Imam AZ- Zuhri 124H telah memfatwakan kebolehan dalam berwakaf uang yang saat itu berupa dinar dan dirham guna untuk pengadaan sarana dakwah, sosial dan pembangunan umat. Secara hukum formal wakaf tunai ini sudah tuntas diatur dalam UU NO 41 TAHUN 2004 serta peraturan pemerintah NO 42 TAHUN 2006 tentang peraturan pelaksanaan wakaf UU NO 41 TAHUN 2004 tentang wakaf. Oleh karena itulah dibutuhkan seorang nazhir yang profesional dan terpercaya sebagai lembaga keuangan syariah atau baitul mal yang menerima wakaf tunai dari masyarakat. Sehingga umat Islam memiliki kesadaran yang baik untuk melakukan wakaf sampai terkumpulnya dana yang sangat besar bagi pengembangan dan pemberdayaan ekonomi umat.

2.6 Penelitian Terkait

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti telusuri, ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti

sebelumnya dan berkaitan dengan tema Wakaf Uang. Meskipun beberapa penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan penelitian yang peneliti lakukan, namun juga terdapat perbedaan, seperti dalam Penelitian Muhammad Faisal tahun 2020 Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, dan Partisipasi Terhadap Wakaf Tunai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang dalam menaati ajaran agamanya mempengaruhi keputusan seseorang untuk berpartisipasi pada wakaf tunai. Kemudian Penelitian Cupian dan Nurun Najmi tahun 2020 berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Wakaf Uang di Kota Bandung”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap wakaf uang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor internal yaitu pemahaman masyarakat tentang wakaf uang dan faktor eksternal yaitu kemudahan dalam berwakaf uang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rafika Edyan Putri tahun 2019 berjudul “Pengetahuan Masyarakat Terhadap Wakaf Uang (Studi Masyarakat Kelurahan Sumur Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)”. Menggunakan jenis penelitian lapangan (*fieldresearch*) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan masyarakat terhadap wakaf uang adalah sebagian dari mereka menafsirkan wakaf uang merupakan wakaf yang modern dan sangat baik untuk dimanfaatkan untuk kemaslahatan umat.

Kemudian mereka juga berpendapat wakaf uang adalah ibadah sunnah yang dikeluarkan ke masjid-masjid yang sedang dalam pembangunan atau dalam tahap renovasi. Hampir dari keseluruhan jawaban informan mereka berpendapat bahwa wakaf uang adalah wakaf yang sama dengan infak, dan sedekah. Kedua, peluang wakaf uang di Kelurahan Sumur Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu telah berada pada kuadran I Growth. Posisi ini menandakan peluang wakaf uang yang besar. Ketiga, praktek wakaf uang di Kelurahan Sumur Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu pada salah satu masjid yaitu masjid Baitul Izzah, wakaf uang tersebut digunakan untuk pembangunan dan renovasi masjid. Wakaf uang yang ada di masjid Baitul Izzah dicampurkan dengan uang zakat, infaq, dan sedekah dengan alasan uang tersebut nanti peruntukannya sama, yaitu untuk pembangunan masjid.

Kemudian Penelitian Halimatu Sa'diyah tahun 2017 yang berjudul "Pemahaman Makna Wakaf Tunai Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta". Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif korelasional, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa akan wakaf uang dipengaruhi oleh penjelasan dosen, buku, internet dan artikel serta mata kuliah. Kemudian Anohib (2017) melakukan penelitian tentang Efektifitas Tugas Nadzir dalam Pengelolaan Tanah Wakaf di Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui

wawancara terhadap nadzir. Kemudian hasil wawancara diuraikan dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menjelaskan tentang pengelolaan tanah wakaf oleh nadzir di kota Bengkulu. Hasil penelitian menyimpulkan pengelolaan tanah wakaf oleh nadzir belum efektif dari segi bidang pengelolaannya, karena belum ada pengelolaan lain selain bidang pendidikan, padahal pengelolaan tanah wakaf juga bisa dikelola dalam bidang ekonomi dan kesehatan sesuai dengan potensi tanah wakaf tersebut.

Marlina Ekawaty (2015) melakukan penelitian tentang Wakaf Uang Tingkat Pemahaman Masyarakat (Studi Masyarakat Muslim Kota Surabaya, Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat muslim Kota Surabaya terhadap wakaf uang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memakai statistik deskriptif, uji Z, dan juga analisis regresi berganda yang digunakan terhadap data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat muslim di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat muslim kota Surabaya tidak paham tentang wakaf uang. Tingkat pemahaman masyarakat muslim kota Surabaya terhadap wakaf uang dipengaruhi baik oleh kurangnya ilmu pengetahuan dan akses media informasi.

Penelitian yang dilakukan Mitra Yunimar YM tahun 2015 yang berjudul “Tingkat Pemahaman Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Terhadap Wakaf Uang”. Pada

penelitian ini penulis membahas bagaimana tingkat pemahaman wakaf uang pada mahasiswa namun tidak membahas faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap wakaf adalah tinggi namun menjadi berkurang saat ditanyakan tentang wakaf uang.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul dan Penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penelitian Muhammad Faisal tahun 2020 Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, dan Partisipasi Terhadap Wakaf Tunai.	metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan melakukan penyebaran kuesioner.	Religiusitas dan wakaf uang sebagai variabelnya	Penelitian ini berfokus pada niat kaum muslimin di Indonesia untuk berpartisipasi dalam wakaf tunai.
2	Penelitian Cupian dan Nurun Najmi tahun 2020 berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Wakaf Uang di Kota Bandung”.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>fieldresearch</i>)	wakaf uang sebagai variabelnya	Penelitian ini lebih berfokus kepada persepsi masyarakat terhadap wakaf uang

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul dan Penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Rafika Edyan Putri tahun 2019 berjudul “Pengetahuan Masyarakat Terhadap Wakaf Uang (Studi Masyarakat Kelurahan Sumur Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)”.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>fieldresearch</i>)	wakaf uang sebagai variabelnya	Penelitian ini berfokus pada Pengetahuan Masyarakat Terhadap Wakaf Uang.
4	Anohib (2017) Efektifitas Tugas Nadzir dalam Pengelolaan Tanah Wakaf di Kota Bengkulu	Metode Deskriptif Kualitatif	wakaf uang sebagai variabelnya	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah lokasi penelitian
5	Halimatu Sa’diyah tahun 2017 yang berjudul “Pemahaman Makna Wakaf Tunai Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif korelasional	wakaf uang sebagai variabelnya	Penelitian ini berfokus pada Pemahaman Makna Wakaf Tunai Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tabel 2.1-Lanjutan

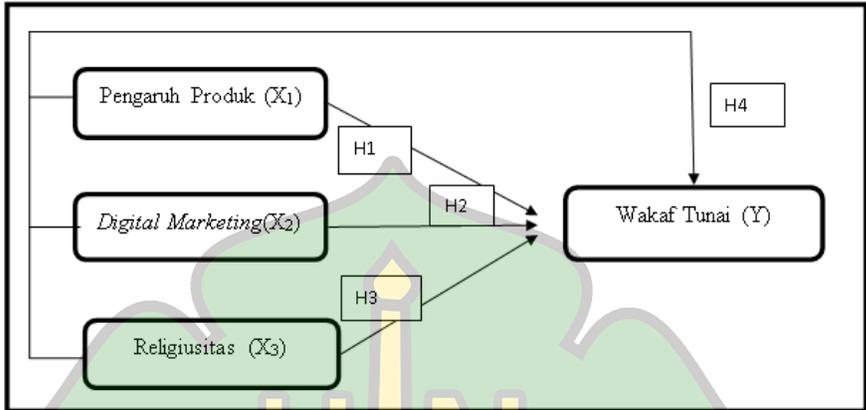
No	Judul dan Penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Marlina Ekawaty (2015) melakukan penelitian tentang Wakaf Uang Tingkat Pemahaman Masyarakat (Studi Masyarakat Muslim Kota Surabaya, Indonesia).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memakai statistik deskriptif	wakaf uang sebagai variabelnya	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat muslim Kota Surabaya terhadap wakaf uang.
7	Penelitian yang dilakukan Mitra Yunimar YM tahun 2015 yang berjudul “Tingkat Pemahaman Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Terhadap Wakaf Uang”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif,	Wakaf uang sebagai variabelnya	Penelitian ini membahas Tingkat Pemahaman Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Terhadap Wakaf Uang”

Sumber : Data diolah, 2022

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah wakaf tunai dipengaruhi oleh pengaruh Produk, digital *Marketing* dan Religiusitas. Kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan masing-masing variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



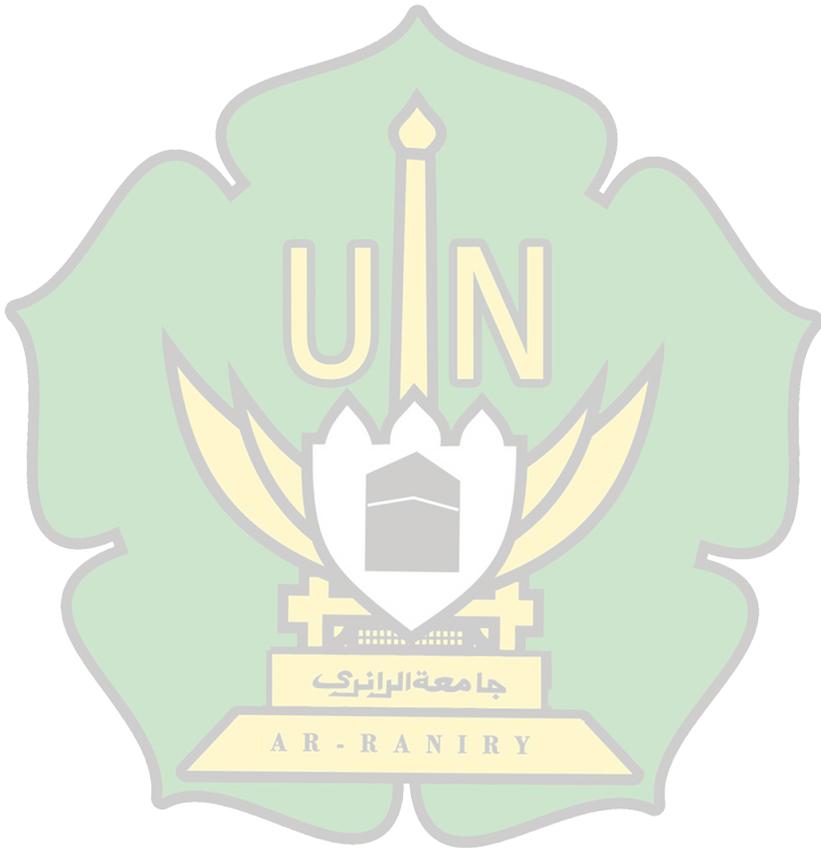
Sumber : Data diolah, 2022

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan ataupun pendapat yang sifatnya masih dalam tahap sementara. Hipotesis baru dapat diketahui kebenarannya melalui penganalisisan penelitian. Hipotesis ini dapat saja berubah pengaruh positif maupun negatif, tergantung variabel yang akan diuji. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Produk Berpengaruh Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh
- H₂ : *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.
- H₃ : *Religiusitas* Berpengaruh Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.

H₄: Produk, Digital *Marketing*, *Religiusitas* Tidak Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Wakaf Tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X_1), *Digital Marketing*(X_2) dan *Religiusitas* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu peningkatan wakaf tunai (Y). Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan alat statistik dalam bentuk angka-angka.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian sesuai dengan judul yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan survey kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti menurut Cooper & Schindle dalam (Nurhasanah, 2019). Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia.

Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif. Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel, namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Dikarenakan profitabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Asri & Susanti, 2018).

Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30 sampai 500 menurut Ferdinand, dalam (Hafasnuddin, 2021). Namun apabila populasi yang ingin dilakukan penelitian tidak diketahui jumlahnya, menurut Hair et.al. dalam (Hafasnuddin, 2021) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 sampai 10 kali

dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 21 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $5 \times 21 = 105$ responden.

Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh sampel dalam melakukan proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia kurang lebih 1 tahun
2. Responden merupakan peserta wakaf pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh

3.4 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (langsung dari informan) yang memiliki informasi mengenai data tersebut (Windrawati et al., 2020). Data primer didapat baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah bank syariah Indonesia Banda Aceh cabang Uleekareng yang terpilih menjadi sampel.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak didapat secara langsung oleh pengumpul data, atau dengan kata lain data tambahan sebagai penguat data misalnya lewat dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2018). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah bentuk dokumen yang telah ada yang dapat mendukung penelitian ini, seperti buku, koran, majalah, internet, penelitian terdahulu, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan wakaf uang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah riset kepustakaan dan riset lapangan.

3.5.1 Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dimana penulismelakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang adakaitannya dengan penulisan skripsi ini. Literatur ini berupabuku-buku, situs internet, skripsi terdahulu, dan lain sebagainya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan studikepustakaan ini adalah dengan cara membaca, mengutip, ataumenganalisa dan merangkum hal-hal yang diperlukan.

3.5.2 Riset lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket (kuesioner). Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang akan memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna atau

peneliti (Sugiyono, 2018). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan suatu kuesioner di mana pertanyaan dan alternatif jawabannya telah ditentukan dalam kuesioner, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah ditentukan. Teknik kuesioner ini dibuat dengan memberikan daftar pertanyaan yang tertulis untuk diberikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Banda Aceh (responden).

Dalam penelitian ini, untuk mengukur peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena yang terjadi dengan peneliti menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi sebuah indikator pada variabel, dimana indikator tersebut dijadikan sebagai penyusunan item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono, 2018). Dalam kuesioner responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mengikuti skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert* dengan interval 1-5 dan 5 alternatif jawaban, dengan pemberian bobot skor jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Simbol	Keterangan (Jawaban)	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Data diolah, 2022

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk (X_1), *Digital Marketing* (X_2), Religiusitas (X_3).

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel independen atau bebas. Variabel dependen adalah yang variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Peningkatan Wakaf Uang (Y).

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan indikator dan skala yang digunakan dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Namun semua variabel belum mempunyai indikator yang baku. Oleh karenanya indikator untuk variabel-variabel tersebut dibuat peneliti yang disusun dalam pernyataan-pernyataan dengan menggunakan skala *Likert* berskala 1-5. Untuk variabel X_1 menggunakan 4 indikator, X_2 menggunakan 2 indikator, X_3 menggunakan 4 indikator dan Y menggunakan 6 indikator.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan produk 2. Kesesuaian produk dengan kebutuhan 3. Kualitas keamanan menggunakan Produk 4. Kepercayaan nasabah terhadap produk <p>(Sigit & Soliha, 2017)</p>	Skala Likert
2.	<i>Digital Marketing</i> (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Marketing</i> berperan besar dalam memberi informasi tentang wakaf uang kepada nasabah 2. <i>Digital Marketing</i> mempermudah nasabah dalam mengenal wakaf uang 3. Pesan digital dapat disampaikan kepada nasabah yang terlibat dalam wakaf uang secara lebih luas. 4. Manfaat digital marketing sebagai sarana untuk pemasaran. 5. Media digital mempunyai kemampuan yang akurat untuk menjangkau nasabah (Fitriani, 2016) 	Skala Likert

Tabel 3.2-Lanjutan

3.	Religiusitas (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui agama islam mengajarkan untuk melakukan hal yang baik dan melarang hal yang buruk 2. Mengetahui agama islam menganjurkan sikap saling tolong-menolong 3. Mengetahui agama islam menanamkan unsur keikhlasan 4. Mengerti keutamaan dan manfaat Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (Anggi Wahyu Muda & Marlina Ekawaty, 2015). 	Skala Likert
4.	Peningkatan Wakaf Tunai (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui wakaf bukan hanya benda tidak bergerak 2. Mengetahui Fatwa MUI tentang dibolehkannya wakaf uang 3. Mengetahui wakaf uang bisa bernilai berapapun 4. Mengetahui bahwa perbankan syariah bisa menerima wakaf uang 5. Mengetahui bahwa wakaf uang memudahkan orang untuk berwakaf 6. Mengetahui wakaf uang berpotensi untuk mengembangkan ekonomi umat muslim <p>Mengetahui perbedaan wakaf uang dengan zakat atau sedekah (Mitra Yunimar, 2015)</p>	Skala Likert

Sumber : Data diolah, 2022

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan yang paling penting dalam penelitian, dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat bergantung dari baik tidaknya instrumen dalam pengumpulan data. Sedangkan

instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel (Taniredja, 2011).

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dalam suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti (Bungin, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Tingkat validasi dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlations* untuk tiap variabel dengan r_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dimana adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila: $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan valid
 $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti analisis tersebut dapat dinyatakan tidak valid

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang

digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan *CronbachAlpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki *CronbachAlphalebih* dari 0,60 (Ghozali, 2016).

3.7.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tentang responden berdasarkan jawaban yang diberikan melalui pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis dilakukan untuk menyusun data yang diperoleh dari kuesioner terkait variabel peningkatan wakaf uang dan disusun secara sistematis dalam bentuk tabel frekuensi sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

Analisis data akan dilakukan dengan bantuan SPSS dengan pengolahan data statistik deskriptif yaitu *frequencies*, penggunaan *frequencies* ini hanya untuk mengetahui besarnya persentase jawaban responden untuk menilai peningkatan wakaf uang di Bank Syariah Banda Aceh

3.7.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak mendekati normal (Ghozali, 2016).

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data yang diuji lebih besar dari pada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari pada 50 peneliti menggunakan nilai signifikan di *Shapiro-Wilk*. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian tabel tidak sama untuk semua pengamat. Jika varian residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan

dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya (e) dimana:

- a. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas
- b. Nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

3.7.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS for Windows agar lebih mudah dalam mengolah data penelitian, sehingga dapat di output berupa hasil yang telah diolah dari data yang dikumpulkan. Selanjutnya data hasil olahan tersebut akan dianalisis dan kemudian akan diambil kesimpulan dari data tersebut.

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atau memperkirakan besarnya variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, digital marketing dan religiusitas (variabel independen) terhadap peningkatan wakaf uang (variabel dependen) dengan analisis regresi linear berganda. Dari variabel tersebut maka dapat disusun rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Peningkatan wakaf uang

a = Konstanta

X_1 = Pengaruh Produk

X_2 = Digital Marketing

X_3 = *Religiusitas*

b_1 = Koefisien Pengaruh Produk

b_2 = Koefisien Digital Marketing

b_3 = Koefisien *Religiusitas*

e = Standar error

3.7.7 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

Ho. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Ha. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat kemampuan keseluruhan variabel independen dalam menjelaskan perilaku dan keragaman variabel Y, dan juga berguna untuk mengetahui apakah semua

variabel independen memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Ghozali, 2016). Dari hasil output SPSS, Uji F dapat dilihat nilai F pada tabel ANOVA. Pengujian ini dilakukan dengan uji-f pada confidence level 95% dan tingkat kesalahan analisis signifikansi 5% atau 0,05. Dengan kriteria pengambilan keputusan:

H1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Ha. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 lebih besar atau mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merupakan Perbankan yang berada di bawah Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) hasil merger antara PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI Syariah Tbk. dan PT Syariah Mandiri yang diluncurkan pada 1 Februari 2021 atau bertepatan pada 19 Jumadil Akhir 1442 oleh Presiden Republik Indonesia dan menjadikan Bank syariah Indonesia menjadi Bank Syariah terbesar di Indonesia. Hal ini juga didukung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang secara resmi memberikan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB 1/2021. Dengan di merger nya ketiga Bank ini tentunya masing-masing bank mempunyai kelebihan masing-masing dan juga konsep bisnis yang dijalankan juga berbeda-beda tentunya ini akan memberikan layanan yang lebih lengkap, cakupan yang lebih luas dan besar, serta dari segi permodalan yang lebih baik. Hal ini didukung juga adanya sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN. Dengan hadirnya Bank Syariah Indonesia diharapkan agar mampu bersaing di tingkat global. BSI yang memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dorongan iklim bahwa

pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan mempunyai bank syariah nasional yang besar dan juga kuat, Indonesia yang merupakan negara dengan populasi terbesar di dunia tentunya ini akan menjadi pasar dan peluang bagi Bank Syariah Indonesia.

BSI adalah bentuk ikhtiar yang dilakukan oleh pemerintah untuk melahirkan bank syariah yang akan menjadi kebanggaan umat, yang diharapkan bisa menjadi kekuatan baru untuk pembangunan ekonomi nasional serta turut berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat yang luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang mengedepankan konsep yang lebih modern, universal dan memberikan kebaikan bagi seluruh alam (*Rahmatal Lil Alamin*). Dalam hal inilah keberadaan BSI menjadi sangat penting. Tidak hanya bisa memainkan peran penting sebagai fasilitator bagi seluruh kegiatan ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah bentuk usaha dalam mewujudkan harapan bagi Negara.

4.1.2 Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia Banda Aceh

Sebagai salah satu instansi pelayanan publik yang bergerak dalam menyediakan fasilitas keuangan dengan mengupayakan instrumen-instrumen keuangan yang sesuai dengan ketentuan dan norma syariat islam, bank syariah indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi

Ingin menjadi top 10 global islamic bank

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4.1.3 Produk Produk Bank Syariah Indonesia Banda Aceh

- a. Produk Individu
- b. Produk Perusahaan
- c. Digital Banking

4.2 Karakteristik Responden

Dalam analisis deskripsi karakteristik objek penelitian akan diuraikan hasil data responden yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut merupakan karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh yang sudah berwakaf uang

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik yaitu menggunakan *googleform*. Dalam pendistribusian kuesioner terdapat beberapa kesalahan yang menyebabkan kuesioner tidak dapat digunakan, Sebagai gantinya peneliti mendistribusikan kuesioner terus menerus kepada

masyarakat yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh hingga didapatkan jumlah data sebanyak 105 responden. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan. Secara terperinci gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah oleh peneliti, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	<i>Freque</i> <i>nc</i> <i>y</i>	<i>Percen</i> <i>t</i>
Laki-laki	55	52,8
Perempuan	50	47,2
Total	105	100,0

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 105 orang responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 55 orang (52,8%) dari total responden, sedangkan perempuan hanya berjumlah 50 orang (47,2%).

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 105 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 2
Klasifikasi Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
17-30 tahun	39	36.8
31-40 tahun	27	25.5
41-50 tahun	35	33
>51 tahun	5	4.7
Total	105	100.0

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 105 responden, berdasarkan usia responden yang paling banyak adalah yang berusia 17 sampai 30 tahun sebesar 38 orang (36.8%), usia 31 sampai 40 tahun sebesar 27 orang (25,5%), usia dari 41 sampai 50 tahun sebesar 34 orang (33%), dan usia diatas 51 tahun sebesar 6 orang (4,7%).

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan

Dari penelitian 105 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.3
Klasifikasi Pendidikan Responden

Pendidikan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
SD	0	0
SMP	2	1.9
SMA/ Sederajat	37	34.9
Diploma	11	10.4
S1	42	39.6
S2	10	9.4
S3	4	3.8
Total	105	100.0

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai klasifikasi pendidikan dapat dijelaskan bahwa dari 105 orang responden, 42 responden merupakan S1 dengan nilai (39,6%), 37 orang responden adalah SMA / Sederajat dengan persentase sebesar (34,9%), 11 orang responden adalah Diploma dengan persentase (10,4%), 10 orang responden adalah S2 dengan persentase sebesar (9,4%) serta yang terakhir SMP dengan persentase (1,9%) atau sebanyak 2 orang responden.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari penelitian 105 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Klasifikasi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Pelajar/ Mahasiswa	23	21,7
Pegawai Negeri	28	26,4
Pegawai Swasta	12	11,3
Wiraswasta	25	23,6
Ibu Rumah Tangga	9	8,4
Dan Lainnya	9	8,4
Total	105	100,0

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai klasifikasi pekerjaan dapat dijelaskan bahwa dari 105 orang responden, 28 responden merupakan pegawai negeri dengan persentase nilai (26,4%), 25 orang responden adalah wiraswasta dengan persentase sebesar (23,6%), 23 orang responden adalah pelajar/ mahasiswa dengan persentase nilai (21,7%), 12 orang responden adalah pegawai swasta dengan persentase sebesar (11,3%) serta yang terakhir ibu rumah tangga dan lainnya dengan persentase (8,4%) atau masing-masing sebanyak 9 orang responden.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari penelitian 105 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pendapatan per bulan, pada tabel ini akan menjelaskan profil responden berdasarkan pendapatan mereka.

Tabel 4.5
Pendapatan perbulan Responden

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
< 1 Juta	26	24,5
1-3 Juta	33	31,1
3-5 Juta	32	30,2
>6 Juta	15	14,2
Total	105	100,0

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan pendapatan di bawah 1 juta sejumlah 26 orang atau (24,5%), kemudian 1 juta –3 juta dengan jumlah 33 responden atau (31,1%), selanjutnya 3 juta – 5 juta yaitu sebanyak 32 orang atau (30,2)%, dan yang terakhir responden dengan pendapatan di atas 6 juta yaitu 15 orang atau (14.2%).

4.3 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.3.1 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Produk

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Responden Pada Variabel Produk

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Tota l	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Platform JadiBerkah.id memudahkan saya dalam berwakaf tunai	1	1	20	54	29	105	4,04
2	Platform jadiberkah.id merupakan sarana yang	1	1	24	57	22	105	3,93

Tabel 4.6-Lanjutan

	sangat tepat untuk berwakaf tunai							
3	Berwakaf tunai di Platform jadiberkah.id sangat terjamin keamanannya	2	3	2 5	45	30	105	3,93
4	Platform jadiberkah.id merupakan salah satu sarana yang dapat dipercaya untuk melakukan wakaf tunai	1	1	2 2	56	25	105	3,98
Rata-rata								3,97

Sumber: Data Diolah (2022)

Diketahui pada Tabel 4.6 penyebaran kuesioner untuk variabel produk terdapat 105 responden. Pada item pertanyaan 1 mayoritas responden menjawab setuju dan sangat. Pada item pertanyaan 2 sebanyak 24 responden menjawab ragu-ragu selebihnya responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada item pertanyaan 3 dan 4 mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju, hanya ada 1, 2 dan 3 responden menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Pada penyebaran kuesioner diketahui rata-rata pada variabel produk sebesar 3,97. Pada item pertanyaan pertama sebesar 4,04. Pada item pertanyaan kedua dan ketiga rata-rata sebesar 3,93, pertanyaan item keempat 4,54 dan pertanyaan kelima sebesar 3,98. Pada Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai terendah sebesar artinya terdapat responden yang menjawab kurang setuju dan tertinggi sebesar 5, artinya terdapat responden yang menjawab sangat setuju.

4.3.2 Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel *Digital Marketing* dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Responden Pada Variabel *Digital Marketing*

No	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Media informasi berperan besar dalam memberi informasi tentang wakaf uang kepada masyarakat	1	-	21	48	35	105	4,10
2	Informasi mengenai wakaf uang mudah didapatkan	-	3	16	54	32	105	4,10
3	Pesan digital dapat disampaikan kepada nasabah yang terlibat dalam wakaf uang secara lebih luas.	-	1	18	55	31	105	4,10
4	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk merupakan efisiensi memperoleh pangsa pasar digital	-	-	16	50	39	105	4,22
5	Media digital mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki para nasabah	-	3	11	59	32	105	4,14
Rata-rata								4,13

Sumber: Data Diolah (2022)

Diketahui pada Tabel 4.6 penyebaran kuesioner untuk variabel *Digital Marketing* terdapat 105 responden. Pada item pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 5 mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada penyebaran kuesioner diketahui rata-rata pada variabel *Digital Marketing* sebesar 4,13.

Pada item pertanyaan pertama, kedua dan ketiga sebesar 4,10. Pada item pertanyaan keempat rata-rata sebesar 4,22, pertanyaan kelima rata-rata sebesar 4,14, Pada Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai terendah sebesar 1 artinya terdapat responden yang menjawab kurang setuju dan tertinggi sebesar 5, artinya terdapat responden yang menjawab sangat setuju.

4.3.3 Deskriptif Responden Terhadap Variabel *Religiusitas*

Hasil pengujian deskriptif tanggapan responden terhadap variabel *Religiusitas* dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Responden Pada Variabel *Religiusitas*

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya mengetahui agama islam mengajarkan untuk melakukan hal yang baik dan melarang hal yang buruk	-	1	7	38	59	105	4,48
2.	Saya mengetahui agama islam menganjurkan sikap saling tolong-menolong antar sesama	-	-	8	37	60	105	4,50
3.	Saya mengetahui keutamaan dan manfaat Zakat, Infaq, Sedekah dan	1	1	8	41	54	105	4,39

Tabel 4.8-Lanjutan

Wakaf (ZISWAF)								
4.	Saya mengetahui wakaf itu untuk kepentingan dan kemaslahatan umat		3	6	38	58	105	4,44
5.	Saya melakukan wakaf tunai atas dasar kesadaran diri sendiri tanpa ada unsur pemaksaan	1	1	4	36	63	105	4,51
Rata-rata								4,46

Sumber: Data Diolah (2022)

Diketahui pada item pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 5 pada variabel *Religiusitas*, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Namun ada juga terdapat beberapa responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Pada Tabel 4.8 di atas, nilai rata-rata pada variabel *Religiusitas* sebesar 4,46. Pada item pertanyaan pertama nilai rata-rata sebesar 4,48, pada item pertanyaan kedua rata-rata sebesar 4,50, pada item ketiga sebesar 4,39, item pertanyaan keempat sebesar 4,44, item dan pertanyaan kelima nilai rata-rata sebesar 4,51. Dapat diketahui bahwa variabel *Religiusitas* memiliki nilai terendah sebesar 1 artinya terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tertinggi sebesar 5, artinya terdapat responden yang menjawab sangat setuju.

4.3.4 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Wakaf Tunai

Hasil pengujian deskriptif responden terhadap variabel Wakaf Tunai dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Responden Pada Variabel Produk Wakaf Tunai

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya mengetahui wakaf bukan hanya benda tidak bergerak	3	4	14	54	30	105	3,99
2.	Saya mengetahui Fatwa MUI tentangdibolehkannyawakaf uang	2	1	15	58	29	105	4,06
3.	Saya mengetahui wakaf uangbisa bernilai berapapun	2	2	13	50	38	105	4,14
4.	Sayamengetahuibahwa di Bank Syariah Indonesia bisa menerima wakaf uang	1	2	13	57	32	105	4,11
5.	Saya mengetahui bahwa wakaf uang memudahkan orang untuk berwakaf	1	3	11	52	38	105	4,17
6.	Saya mengetahui wakaf uang berpotensi untuk mengentaskan kemiskinan	-	1	12	51	41	105	4,26
7	Saya mengetahui perbedaan wakaf uang dengan zakat, infak dan sedekah	1	2	7	57	38	105	4,23
Rata-rata								4,13

Sumber: Data Diolah (2022)

Diketahui pada item pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 7 pada variabel Wakaf Tunai, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Namun pada variabel ini juga ada sebanyak 15 responden menjawab ragu-ragu di item pertanyaan 2. Pada Tabel 4.9 di atas, nilai rata-rata pada variabel Wakaf Tunai sebesar 4,13. Pada item pertanyaan pertama nilai rata-rata sebesar 3,99 pada item pertanyaan kedua rata-rata sebesar 4,06, pada item

ketiga sebesar 4,14, item pertanyaan keempat sebesar 4,11, pada item pertanyaan kelima nilai rata-rata sebesar 4,17, pada item pertanyaan keenam nilai rata-rata sebesar 4,26, dan pada item pertanyaan ketujuh nilai rata-rata sebesar 4,23. Dapat diketahui bahwa variabel wakaf tunai memiliki nilai terendah sebesar 1 artinya terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tertinggi sebesar 5, artinya terdapat responden yang menjawab sangat setuju.

4.4 Hasil Uji Kuesioner Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kevalidan atau keabsahan setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji *pearsoncorrelation*. Valid berarti alat ukur digunakan sesuai dengan kegunaanya. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai dengan nilai $(df) = n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung $105 - 2 = 103$ dengan alfa 0.05 didapat r_{tabel} yaitu 0,191. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas ini yaitu menggunakan perangkat SPSS, hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Produk

Item Pernyataan	Sig.	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	.000	.814	0.191	Valid
Pernyataan 2	.000	.855	0.191	Valid
Pernyataan 3	.000	.831	0.191	Valid
Pernyataan 4	.000	.861	0.191	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel Produk adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Item Pernyataan	Sig.	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	.000	.833	0.191	Valid
Pernyataan 2	.000	.784	0.191	Valid
Pernyataan 3	.000	.874	0.191	Valid
Pernyataan 4	.000	.793	0.191	Valid
Pernyataan 5	.000	.831	0.191	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel Digital Marketing adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Religiusitas

Item Pernyataan	Sig.	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	.000	.852	0.191	Valid
Pernyataan 2	.000	.873	0.191	Valid
Pernyataan 3	.000	.833	0.191	Valid
Pernyataan 4	.000	.897	0.191	Valid
Pernyataan 5	.000	.885	0.191	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel akses media sosial adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Peningkatan Wakaf Uang

Item Pernyataan	Sig.	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	.000	.761	0.191	Valid
Pernyataan 2	.000	.849	0.191	Valid
Pernyataan 3	.000	.863	0.191	Valid
Pernyataan 4	.000	.740	0.191	Valid
Pernyataan 5	.000	.859	0.191	Valid
Pernyataan 6	.000	.763	0.191	Valid
Pernyataan 7	.000	.762	0.191	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel pemahaman wakaf uang adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner pada variabel. Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pernyataan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *CronbachAlpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada *Cronbach Alpha* 0,60 (Malhotra. 2003). Jika derajat keandalan data lebih besar dari *Cronbach Alpha*(α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N ofItems	Cronbach'salpha	Keterangan
Pengaruh Produk	4	0.858	Reliabel
Digital Marketing	5	0.880	Reliabel
Religiusitas	5	0.917	Reliabel
Peningkatan Wakaf Uang	7	0.905	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, (2022)

Dari tabel 4,14 di atas diperoleh nilai *Cronbach'sAlpha* masing-masing sebesar (0,858), (0,880), (0,917) dan (0,905). Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dapat dikatakan reliabel (handal) karena nilai *Cronbach'sAlpha* lebih dari 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi data tidak normal.

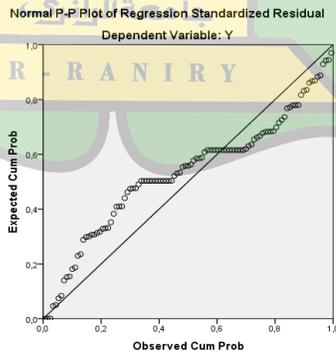
Tabel 4.15
Hasil Uji normalitas

TestsofNormality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Mean produk	.250	103	.075	.840	103	.080
Mean digital marketing	.229	103	.084	.863	103	.078
Meanreligiusitas	.238	103	.064	.797	103	.070
Mean peningkatan wakaf tunai	.279	103	.085	.855	103	.080
a. LillieforsSignificanceCorrection						

Sumber : Data diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 uji diatas menunjukkan bahwa nilai sig. dari masing - masing variabel lebih besar dari nilai 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data diolah SPSS, (2022)

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ghozali (2016) menyebutkan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,1. Tabel 4.13 di bawah ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Y

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.504	1.983	Tidak terdapat multikolinearitas
Digital Marketing	0.429	2.328	Tidak terdapat multikolinearitas
Religiusitas	0.638	1.567	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,10 dan Nilai VIF kurang dari 10. Kesimpulannya adalah model regresi variabel independen tidak terdapat multikolinieritas dan telah memenuhi asumsi uji multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, dengan kata lain homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar di bawah ini menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini, Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.435	.384			1.134	.030
X1	.169	.113	.150		1.489	.032
X2	.555	.128	.473		4.338	.000
X3	.132	.103	.115		1.281	.021

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Dari tabel 4.17 uji Glejser diatas maka dapat dilihat bahwa nilai sig. untuk variabel produk adalah 0.032, nilai sig untuk

variabel digital marketing adalah 0.000, dan nilai sig. untuk variabel religiusitas adalah .021. Karena nilai dari ketiga – tiga adalah kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Pengaruh Produk (X1), Digital Marketing (X2), *Religiusitas*(X3) terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan wakaf uang (Y) pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstan	9.435	1.134	.030
Produk	.169	2.043	.002
Digital Marketing	.555	2.084	.001
Religiusitas	.132	5.507	.000
R Square	.609		

Sumber : Data diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan data di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,435 + 0,169 X_1 + 0,555 X_2 + 0,132 X_3 + e$$

Persamaan tersebut, mempunyai arti sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 9,435 berarti bahwa tanpa adanya variable produk, digital, religiusitas maka peningkatan wakaf tunai sebesar 9,435.
2. Koefisien regresi pada variable produk bernilai positif sebesar 0,169 artinya apabila variable produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan wakaf tunai Bank Syariah Indonesia Banda Aceh sebesar 0,169. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.
3. Koefisien regresi pada variable *digital marketing* bernilai positif sebesar 0,555 artinya apabila variable *digital marketing* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan wakaf tunai Bank Syariah Indonesia Banda Aceh sebesar 0,555. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.
4. Koefisien regresi pada variable *religiusitas* bernilai positif sebesar 0,132 artinya apabila variable *religiusitas* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan wakaf tunai Bank Syariah Indonesia Banda Aceh sebesar 0,132. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi ialah tetap.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T, Uji F dan Uji R² sebagai berikut:

4.7.1 Hasil Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji t atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Adapun hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Hasil Uji T

PairedSamplesTest			
		T	Sig. (2-tailed)
H ₀₁	Mean produk – mean peningkatan wakaf tunai	2.043	.002
H ₀₂	Mean digital marketing – mean peningkatan wakaf tunai	2.084	.001
H ₀₃	Meanreligiusitas – mean peningkatan wakaf tunai	5.507	.000

Sumber : Data diolah SPSS, (2022)

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel produk diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,043 < t_{tabel}$ sebesar 1,983. Dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap wakaf tunai Bank Syariah Indonesia Banda Aceh, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Pada variabel *digital marketing* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,084 > t_{tabel}$ sebesar 1,983. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap wakaf tunai Bank Syariah Indonesia Banda Aceh, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
3. Pada variabel *religiusitas* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,507 > t_{tabel}$ sebesar 1,983. Dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap wakaf tunai Bank Syariah Indonesia Banda Aceh, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

4.7.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_n) secara bersamaan, variabel pengaruh produk (X_1), digital marketing (X_2) dan religiusitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan wakaf tunai (Y). Sebuah model dikatakan baik jika nilai F

menunjukkan signifikan. Nilai F signifikan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung kurang dari F tabel

Tabel 4.20
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.825	3	15.942	28.670	.000 ^b
	Residual	61.166	110	.556		
	Total	108.991	103			

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Dari tabel 4.20 hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan Pengaruh produk (X1), digital marketing (X2), dan Religiusitas (X3) memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan wakaf tunai (Y) karena nilai signifikansinya < 0.05 ($0.00 < 0.05$) dan pada tabel hasil uji F diatas juga diperoleh nilai Fhitung sebesar 28.670 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,69 (diperoleh pada nilai yang terdapat di Ftabel) maka jika nilai Thitung > Ttabel ($28,670 > 2.69$) dapat simpulkan bahwa pengaruh produk (X1), digital marketing (X2), dan Religiusitas (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wakaf tunai(Y).

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Ghozali (2016) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,597	2,82389

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, dapat dilihat pada tabel 4.6.3 menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini berarti hanya 59,7% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel produk (X1) memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0.002 dan nilai signifikan uji F sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wakaf tunai.

Dari analisis regresi linier berganda pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa pengaruh produk memiliki pengaruh sebesar 0,169 terhadap peningkatan wakaf tunai. Hal ini berarti jika pengaruh produk mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya wakaf tunai sebesar 16,9% dengan variabel lain dianggap tetap dan konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk bank syariah indonesia banda aceh memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan wakaf uang.

Hasil Penelitian Ini Sejalan Dengan Hasil Penelitian “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati Yang Dilakukan Oleh Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim (2016) Yang Menyatakan Bahwa Produk Bank Syariah memberikan kontribusi bagi minat menabung khususnya masyarakat di kecamatan Kota Pati kabupaten Pati

4.8.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing*(X2) memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0.001 dan nilai signifikan uji F sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wakaf tunai.

Dari analisis regresi linier berganda pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,555 terhadap peningkatan wakaf tunai. Hal ini berarti jika *Digital Marketing* mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya wakaf uang sebesar 55,5% dengan variabel lain dianggap tetap dan konstan. Hal ini mengandung arti bahwa *Digital Marketing* sangat berperan dalam memberikan informasi mengenai wakaf uang kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh R.P.Handayani dan T. Kurnia (2015) yang menyatakan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pemahaman masyarakat tentang wakaf uang.

Digital Marketing termasuk ke dalam Akses media informasi yang merupakan suatu cara dalam memperoleh kemudahan pencapaian informasi yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan. *Digital Marketing* sangat berperan dalam memberikan informasi mengenai wakaf uang kepada

masyarakat. Dengan mengakses media informasi baik media cetak, elektronik maupun internet, masyarakat dapat mengetahui berbagai macam informasi dan pengetahuan dengan cepat dan mudah mengenai wakaf uang. Dengan semakin tingginya tingkat akses media informasi, maka semakin banyak pula informasi mengenai wakaf uang yang diperoleh sehingga semakin meningkatkan pemahaman masyarakat.

4.8.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap peningkatan Wakaf Uang

Hasil dari penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X_3) memiliki nilai signifikan uji t sebesar 0,000 dan nilai signifikan uji f sebesar 0,00 nilai signifikan uji t tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa *Religiusitas* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan wakaf uang.

Dari analisis regresi linier berganda pada tabel 4.19 dapat dilihat bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,132 terhadap peningkatan wakaf tunai. Hal ini berarti jika *Digital Marketing* mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan meningkatnya wakaf uang sebesar 13,2% dengan variabel lain dianggap tetap dan konstan. Hal ini mengandung arti bahwa *Digital Marketing* sangat berperan dalam memberikan informasi mengenai wakaf uang kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ramadia (2016) yang meneliti tentang faktor-

faktor yang mempengaruhi pemahaman masyarakat muslim Kota Tangerang Selatan terhadap wakaf uang. Dalam penelitian tersebut variabel keterlibatan dalam organisasi sosial dan keagamaan mempengaruhi pemahaman masyarakat muslim tentang wakaf uang baik secara parsial maupun simultan.

Pengetahuan agama seseorang dapat diperoleh dari keluarga dan lingkungan sekitar, baik dengan cara menempuh pendidikan di pondok pesantren, mendapatkan pelajaran agama di sekolah, maupun mendapat penjelasan dari ustad atau penceramah. Pengetahuan agama berpengaruh terhadap terbentuknya pemahaman seseorang, hal ini dikarenakan seseorang yang memiliki pengetahuan agama yang luas akan lebih memahami tentang larangan dan perintah yang dianjurkan dalam agamanya. Berwakaf merupakan salah satu amalan sunnah yang diperintahkan dalam agama Islam. Sehingga pemahaman tentang wakaf uang berkaitan dengan pengetahuan agama seseorang. Dengan semakin luasnya pengetahuan agama seorang muslim, maka potensi untuk mengenal dan memahami wakaf uang akan semakin besar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Produk, Digital Marketing, dan *Religiusitas* terhadap peningkatan Wakaf Tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk, Digital Marketing dan *Religiusitas* berhasil memberikan pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan wakaf tunai di Bank Syariah Indonesia adalah pengaruh produk, digital marketing dan religiusitas. Berdasarkan hasil analisis secara parsial (uji t), Pada variabel produk diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,043 < t_{tabel}$ sebesar $1,983$. Dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap wakaf tunai Bank Syariah Indonesia Banda Aceh, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada variabel *digital marketing* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,084 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$. Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap wakaf tunai Bank Syariah Indonesia Banda Aceh, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pada variabel *religiusitas* diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,507 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$. Dapat disimpulkan bahwa *religiusitas*

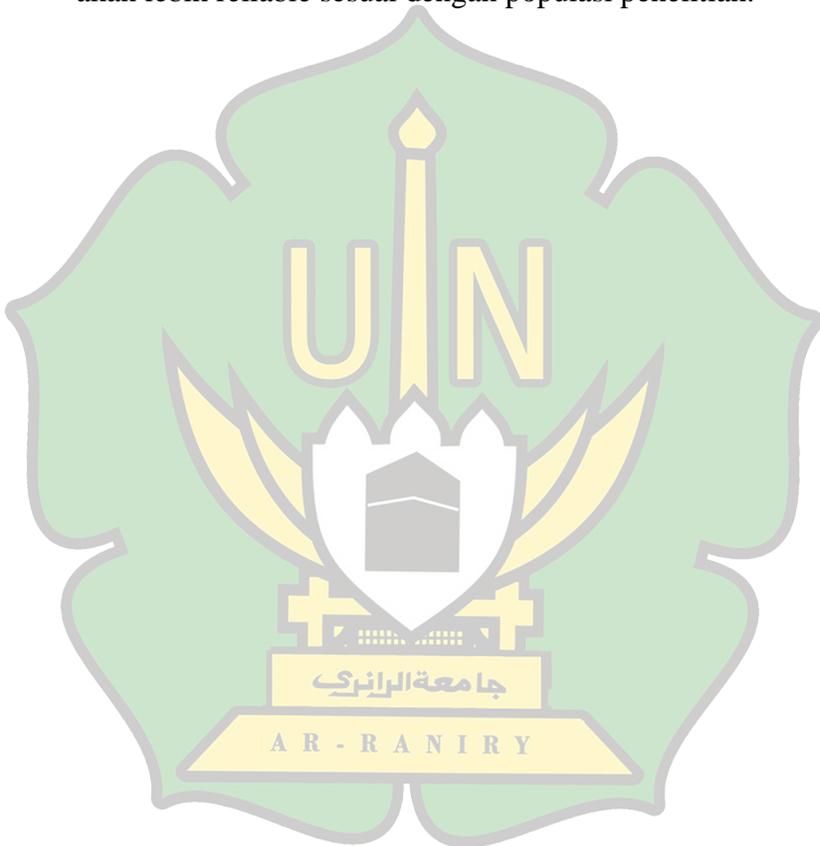
berpengaruh positif terhadap wakaf tunai Bank Syariah Indonesia Banda Aceh, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi lembaga wakaf dapat terus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya wakaf tunai. Karena potensi Wakaf Tunai di Indonesia sangat besar dan sangat bermanfaat bagi kesejahteraan umat Islam sebagai dana komersial pembangunan.
2. Disamping itu kepala dinas diharapkan bekerja sama dengan lembaga wakaf untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Wakaf Tunai dan mendukung pengembangan lebih lanjut program Wakaf Tunai dimasyarakat. Demikian juga bagi masyarakat, diharapkan dapat berperan aktif dalam pemberdayaan Wakaf Tunai dengan cara mengeluarkan wakaf uang melalui lembaga khusus pengelolaan Wakaf Tunai maupun melalui lembaga keuangan lain yang memiliki produk wakaf. Dan bagi masyarakat yang sudah paham tentang wakaf tersebut diharapkan ikut serta dalam upaya sosialisasi wakaf uang.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel independen yang dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap wakaf uang serta memakai sampel yang lebih luas sehingga penelitian yang dihasilkan akan lebih reliable sesuai dengan populasi penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aa, A. (2021). *Psikologi Agama: Kepribadian Muslim*. Bandung: Sinar Baru.
- Abdul Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud M.Raka Kurniawan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor A. Rivai Palembang. *Jurnal manajemen pemasaran dan SDM* , 23-37.
- Abdurrahman Kasdi, 'Peran Pemerintah Dalam Regulasi Perundang-Undangan Wakaf', *ZISWAF :Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 4(1), 87. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v4i1.3033>, 2.2 (2015), 362–79.
- Abu-Alhaija, A. S.-A. *etal.*(2018) 'Religion in Consumer Behaviour Research: the Significance of Religious Commitment and Religious Affiliation', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(1), pp. 245–258
- Ahyadi, A. (2001). *Psikologi Agama: Kepribadian Muslim*. BANDUNG: Sinar Baru.
- Ancok., D.S., D., & Nashori., N. (2011). *Psikologi Islam*. Pustaka Pelajar.
- Apriyanti, H. W., Islam, U., & Agung, S. (2018). *Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia Pendahuluan Industri keuangan syariah di Indonesia mengalami*

perkembangan yang. 9, 83–104.

Asep Dadan Suganda, “Konsep Wakaf Tunai”, *Jurnal Ekonomi Islam Published In*, Vol 5 No 2 2014. hal.3

Asharaf Mohd Ramli, “Inovasi Model Wakaf Tunai Di Malaysia Berlandaskan Kepada Garis Panduan Fatwa”, *Jurnal Pengurusan* Vol.18 No. 2, 2019. hal.5

Asri, S., & Susanti, F. (2018). PADA E-COMMERCE LAZADA . CO . ID (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen “ STIE KBP ” Padang). *INA-RxivPapers*, 348.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.

Chotimah, C. (2015). PENGARUH PRODUK Chusnul Chotimah B 200 100 154. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*, 1–15.

D., & Nashori., N. (2011). *Psikologi Islam*. Pustaka Pelajar.

Departemen Agama RI. (2007). *Paradigma Baru Wakaf di Indonesia*.

Ekawaty, M., & Muda, A. W. (2015). *WAKAF UANG: TINGKAT PEMAHAMAN MASYARAKAT DAN FAKTOR PENENTUNYA (Studi Masyarakat Muslim Kota Surabaya, Indonesia)*. (VOL 11, N.

Eris Munandar,. Eri,.Nila Nopianti(2022) *Wakaf dan Problematika Pengelolaannya (Sebuah Kajian Terhadap QS. Ali Imran*

(3) AYAT 92) 160Journal / Al-Risalah/ Vol. 12 / No. 1 / 2021

- Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen&BisnisDewantara*.<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Firmansyah, H. (2019). PENAFSIRAN AYAT-AYAT AHKAM TENTANG WAKAF. *Jurnal Badan Wakaf Indonesia*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.47411/al-awqaf.v12i1.8>
- Fitriani, A. (2016). *Peran Religiusitas Dalam MENINGKATKAN PSYCHOLOGICAL WELL BEING Annisa. 1*.
- HafasnuddinHafasnuddin, R. A. (2021). *Pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah mandiri cabang banda aceh*. 6(1), 108–121.
- Ilyas, R. (2016). Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AAT-Tawassult*, vol. 1, NO. 1.
- Kasdi, A. (2016). *Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak)*. 9(2), 227–245.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2011). *Tanya Jawab Wakaf Uang*. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat

Islam Direktorat Pemberdayaan Wakaf.

- Kholid, H. (2020). Wakaf Uang; Strategi mempertahankan Pertumbuhan Ekonomi Syariah di tengah pandemi Covid-19. *Webinar Internasional Ekonomi Syariah Menjaga Pertumbuhan Ekonomi Syariah Di Tengah Pandemi Covid-19* “Strategi, 1–12.
- Kian, Lia. 2016. “Syariah Compliance Untuk Pengembangan Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia.” 2016. https://www.researchgate.net/publication/321197350_Shariah_Compliance_Untuk_Inovasi_Produk_Bank_Syariah.
- Li, H. A., Kannan, P. K., Viswanathan, S., & Pani, A. (2016). Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising. *Marketing Science*, 35(6), 831–848. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.098>
- Luthfia. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Maulana Aya Yahya, Kangko Danang Dwijo, “Kemas Ulang Informasi Sebagai Solusi Alternatif Literasi Hukum Wakaf Uang: Sebuah Studi Literatur” *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 3 (2) 2018. 129-130
- Nunung Lasmana, “Wakaf Dalam Tafsir Al-Manar (Penafsiran atas Surat al-Baqarah ayat 261-263 dan Ali ‘Imran ayat 92)”, *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2016, 1, 2, 195

– 207.

- Nurhasanah, M. H. dan A. A. R. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMK The Effect Of Market Orientation Towards Small Micro Business On The CraftsmenOf The FrameAndDoor In Banjarbaru City , South Kalimantan*. 02(4), 735–744.
- R, A. H., & Machmud, M. (2015). *EffectsofserviceQualitycustomer Trust and Customer Religious Commitmenton Customers Satisfactigation*. 42 No 1 pp.
- Rahmawati, Y. (2013). *Persepsi Wâqif Dalam Berwakaf Tunai*. *Allqitshad*. Vol. V, No. 1, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah , 101-102.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). *Strategi Digital MarketingMgSetos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi*. 6(2), 234–242.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., &, & Listyorini, S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95–105.
- Saodin. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-HafiidzKalianda*. *Ekonomi Manajemen*, 09(02), 35–59.
- Sarwat, A. (2018). *FIQIH WAKAF Mengelola Pahala Yang Tidak BerhentiMengalir*. <https://rumahfiqih.com/pdf/x.php?id=3&fiqih-waqaf.htm>

- Setiyani, M. S. (2020). *PENERAPAN WAKAF UANG SECARA PROFESIONAL MENURUT HUKUM ISLAM (Application of Cash Waqf in Good Governance)*. 4(1), 1–9.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). *KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH*. 21(040), 157–168.
- Sudirman, H. (2011). *Wakaf uang: Perspektif fiqih, hukum positif, dan manajemen* (UNSPECIFIED (ed.)). UIN-Maliki Press.
- Sunday Ade Sitorus, S.E., M.Si., CSEM., CETP., C.NNLP., Antonius Philippus Kurniawan Gheta, S.E., M. M. (2022). *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Tunai, W., Produktif, D. A. N., & Islam, H. E. (2017). *Batusangkar International Conference II, October 14-15 2017*. 329–340.
- undang-undang republik indonesia tentang wakaf, presiden republiikindonesia 1 (2004). <https://www.bwi.go.id/wp-content/uploads/2019/09/Undang-undang-No.-41-2004-Tentang-Wakaf.pdf>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV.
- Wibowo, M.Si, I., & Samad, A. (2016). Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis* Krisnadwipayana, 4(3).
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.60>

Windrawati, W., Solehun, S., & Gafur, H. (2020). Analisis Faktor Penghambat Belajar Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I SD Inpres 141 Matalamagi Kota Sorong. *Jurnal Papeda: Jurnal Publikasi Pendidikan Dasar*, 2(1), 10–16.
<https://doi.org/10.36232/jurnalpendidikandasar.v2i1.405>

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perception of socio-cultural impact of tourism in Iran. *Tourism Management*, 4(33), 802–814.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Responden Yth,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Muhammad Hafidh (180602157), mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan. Penelitian ini tentang **“Pengaruh Produk, *Digital Marketing* dan *Religiusitas Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh*”**

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu/Saudara (i) saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb. ,

Produk (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Platform jadiberkah.id memudahkan saya dalam berwakaf tunai					
2	Platform jadiberkah.id merupakan sarana yang sangat tepat untuk berwakaf tunai					
3	Berwakaf tunai di Platform jadiberkah.id sangat terjamin keamanannya					
4	Platform jadiberkah.id merupakan salah satu sarana yang dapat dipercaya untuk melakukan wakaf tunai					

DigitalMarketing (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Media informasi berperan besar dalam memberi informasi tentang wakaf uang kepada masyarakat					
2	Informasi mengenai wakaf uang mudah didapatkan					
3	Pesan digital dapat disampaikan kepada nasabah yang terlibat dalam wakaf uang secara lebih luas.					
4	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk merupakan efisiensi memperoleh pasar digital					

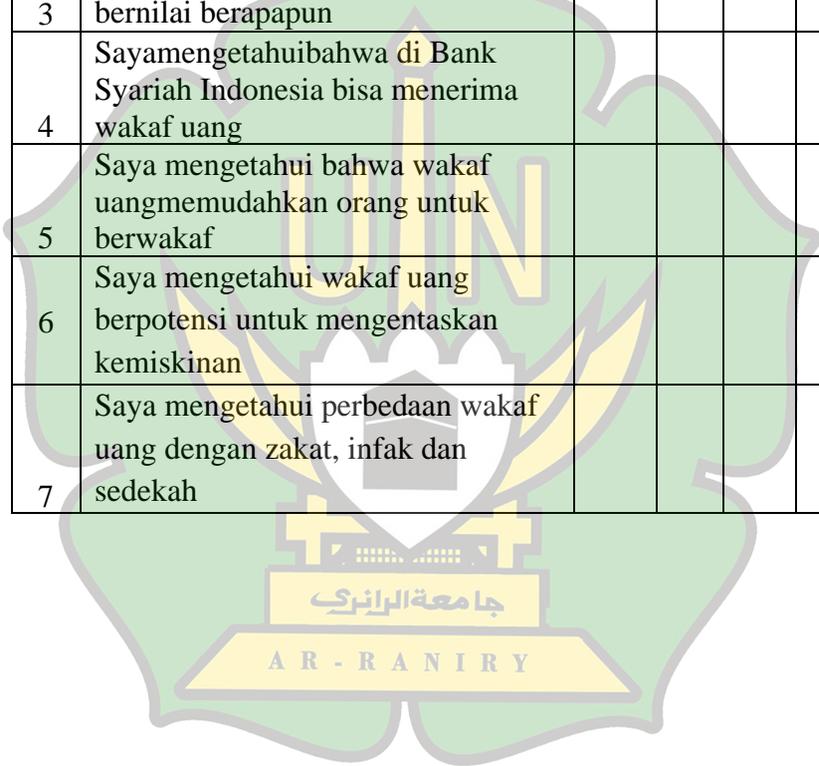
5	Media digital mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki nasabah					
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Religiuitas (X₃)

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya mengetahui agama islam mengajarkan untuk melakukan hal yang baik dan melarang hal yang buruk					
2	Saya mengetahui agama islam menganjurkan sikap saling tolong-menolong antar sesama					
3	Saya mengetahui keutamaan dan manfaat Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF)					
4	Saya mengetahui wakaf itu untuk kepentingan dan kemaslahatan umat					
5	Saya melakukan wakaf tunai atas dasar kesadaran diri sendiri tanpa ada unsur pemaksaan					

Peningkatan Wakaf Uang (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya mengetahui wakaf bukan hanya benda tidak bergerak					
2	Saya mengetahui Fatwa MUI tentangdibolehkannyawakaf uang					
3	Saya mengetahui wakaf uangbisa bernilai berapapun					
4	Sayamengetahuibahwa di Bank Syariah Indonesia bisa menerima wakaf uang					
5	Saya mengetahui bahwa wakaf uangmemudahkan orang untuk berwakaf					
6	Saya mengetahui wakaf uang berpotensi untuk mengentaskan kemiskinan					
7	Saya mengetahui perbedaan wakaf uang dengan zakat, infak dan sedekah					



Lampiran 2 Identitas Responden

IDENTITAS RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
2	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
3	Perempuan	31-40	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
4	Laki-laki	41-50	S1	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
5	Laki-laki	31-40	S2	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
6	Laki-laki	31-40	SMP	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
7	Laki-laki	41-50	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
8	Perempuan	31-40	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
9	Laki-laki	31-40	Diploma	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
10	Laki-laki	41-50	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000
11	Perempuan	17-30	S3	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
12	Perempuan	41-50	Diploma	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
13	Laki-laki	41-50	SMA/Sederajat	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
14	Laki-laki	41-50	Diploma	Dan Lainnya	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
15	Perempuan	31-40	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
16	Perempuan	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
17	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
18	Perempuan	41-50	S3	Dosen Tetap Bukan PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
19	Laki-laki	31-40	S2	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
20	Laki-laki	>51	S3	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000
21	Laki-laki	41-50	S2	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000

22	Perempuan	41-50	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
23	Laki-laki	31-40	S1	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
24	Laki-laki	41-50	Diploma	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
25	Perempuan	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
26	Perempuan	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
27	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
28	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
29	Perempuan	>51	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
30	Laki-laki	41-50	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
31	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
32	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
33	Laki-laki	17-30	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
34	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
35	Laki-laki	17-30	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
36	Perempuan	31-40	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
37	Perempuan	31-40	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
38	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
39	Perempuan	17-30	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
40	Perempuan	17-30	S1	Dan Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
41	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
42	Perempuan	17-30	S1	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
43	Laki-laki	31-40	S1	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
44	Perempuan	41-50	SMA/Sederajat	Dan Lainnya	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
45	Perempuan	41-50	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

46	Perempuan	17-30	SMA/Sederajat	Dan Lainnya	< Rp. 1.000.000
47	Perempuan	41-50	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
48	Laki-laki	41-50	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
49	Perempuan	17-30	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
50	Laki-laki	17-30	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
51	Laki-laki	41-50	SMA/Sederajat	Artis/presenter	> Rp. 6.000.000
52	Perempuan	41-50	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
53	Laki-laki	>51	SMA/Sederajat	Tailor	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
54	Perempuan	41-50	S1	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000
55	Perempuan	31-40	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
56	Laki-laki	41-50	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
57	Laki-laki	41-50	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
58	Perempuan	41-50	S1	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000
59	Perempuan	17-30	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
60	Laki-laki	17-30	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
61	Laki-laki	41-50	SMA/Sederajat	Dan Lainnya	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
62	Laki-laki	41-50	SMA/Sederajat	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
63	Laki-laki	31-40	S1	Dan Lainnya	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
64	Laki-laki	31-40	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
65	Perempuan	31-40	Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
66	Laki-laki	31-40	Diploma	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
67	Laki-laki	41-50	S2	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000
68	Laki-laki	41-50	S2	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000
69	Laki-laki	41-50	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

70	Perempuan	17-30	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
71	Perempuan	17-30	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
72	Laki-laki	17-30	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
73	Perempuan	41-50	S2	Pegawai Swasta	> Rp. 6.000.000
74	Laki-laki	41-50	S2	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
75	Laki-laki	31-40	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
76	Laki-laki	31-40	SMA/Sederajat	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
77	Perempuan	>51	S3	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000
78	Perempuan	41-50	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
79	Laki-laki	41-50	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
80	Perempuan	41-50	SMA/Sederajat	Dan Lainnya	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
81	Perempuan	31-40	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
82	Perempuan	17-30	Diploma	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
83	Perempuan	31-40	S2	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
84	Laki-laki	41-50	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
85	Laki-laki	31-40	S1	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
86	Perempuan	17-30	S1	Pegawai Negeri	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
87	Perempuan	31-40	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
88	Perempuan	41-50	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
89	Perempuan	17-30	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
90	Perempuan	41-50	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
91	Perempuan	41-50	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
92	Laki-laki	31-40	S1	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
93	Laki-laki	31-40	SMA/Sederajat	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000

94	Perempuan	31-40	Diploma	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
95	Laki-laki	17-30	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
96	Perempuan	17-30	S2	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
97	Perempuan	17-30	S1	Pegawai Negeri	> Rp. 6.000.000
98	Perempuan	17-30	S2	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
99	Laki-laki	17-30	S3	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
100	Perempuan	31-40	S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
101	Perempuan	31-40	SMA/Sederajat	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
102	Laki-laki	31-40	S1	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
103	Perempuan	41-50	S2	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
104	Perempuan	31-40	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
105	Perempuan	17-30	SMA/Sederajat	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000



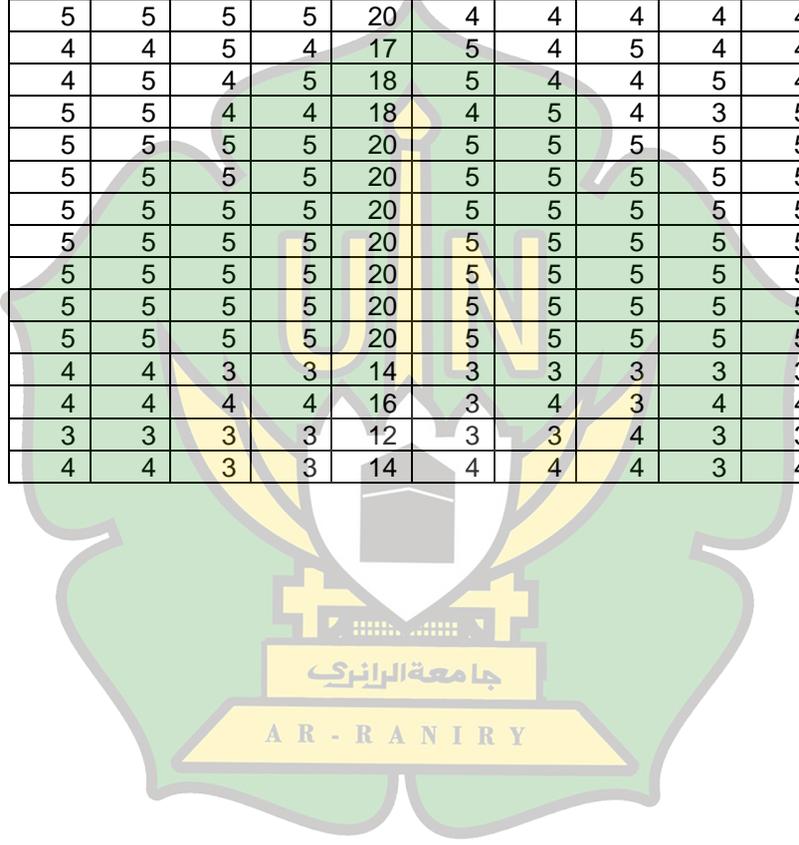
Lampiran 3 Hasil Penyebaran Kuesioner

Hasil Penyebaran Kuesioner

P1	P2	P3	P4	X1	D1	D2	D3	D4	D5	X2
4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22
3	3	4	3	13	3	5	3	4	4	19
3	4	2	3	12	3	3	3	3	4	16
3	4	1	3	11	3	4	4	3	4	18
4	3	4	3	14	3	4	4	4	3	18
4	3	5	4	16	3	4	4	4	4	19
3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	15	3	4	5	4	4	20
4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21
4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	3	4	3	4	4	18
4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18
5	3	1	1	10	4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
1	1	2	3	7	1	2	2	3	2	10
5	4	3	3	15	5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23
5	4	5	3	17	5	3	5	5	4	22
3	3	3	3	12	5	2	3	5	5	20
4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18
4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	23
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	16	5	4	3	5	2	19
3	3	5	5	16	3	5	4	5	4	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
4	3	4	3	14	3	4	5	5	5	22

3	4	4	3	14	3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	15	4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	14	4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	15	4	2	4	4	4	18
4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	16	4	4	4	5	4	21
4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	14	3	5	4	3	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	8	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
5	3	5	4	17	5	3	5	5	2	20
5	4	3	5	17	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	16	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	18	4	5	4	3	5	21
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16
4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19



R1	R2	R3	R4	R5	X3	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	Y
5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	5	5	32
4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	2	2	2	12	3	3	2	4	3	3	4	22
3	5	5	5	5	23	5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	4	3	26
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	5	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	5	4	5	22	4	4	5	3	5	4	4	29
4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	4	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	5	4	28
3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	4	4	2	24
3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	3	3	4	24
3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	3	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
2	3	3	2	1	11	1	1	1	2	2	3	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	2	1	1	5	1	3	1	14
5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	5	5	29
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	25	2	2	3	2	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	3	3	4	24
4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	5	3	29

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	3	5	3	20	2	5	5	1	3	5	2	23
4	3	5	3	5	20	5	5	4	3	2	2	4	25
4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	2	4	4	28
5	5	4	5	5	24	3	4	5	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	4	5	30
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	23	1	3	3	4	4	5	5	25
5	5	4	5	5	24	3	4	4	4	4	5	5	29
5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	5	4	28
5	5	4	5	5	24	3	4	4	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	5	5	5	25	2	3	3	3	4	5	5	25
5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28

5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	5	4	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	1	4	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	3	3	2	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	4	22
5	5	1	2	5	18	5	5	4	3	5	4	4	30
4	4	4	5	5	22	5	3	5	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	5	4	30
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	5	4	29
5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	4	5	32
4	3	4	3	4	18	5	4	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	4	4	21	4	4	3	4	4	4	4	27

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas X1

Correlations

	P1	P2	P3	P4	X1
Pearson Correlation	1	,702**	,502**	,560**	,814**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
Sum					
P1 of Squares and Cross-products	61,848	42,267	36,267	34,076	174,457
Covariance	,595	,406	,349	,328	1,677
N	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	,702**	1	,548**	,656**	,855**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
Sum					
P2 of Squares and Cross-products	42,267	58,533	38,533	38,867	178,200
Covariance	,406	,563	,371	,374	1,713
N	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	,502**	,548**	1	,686**	,831**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
Sum					
P3 of Squares and Cross-products	36,267	38,533	84,533	48,867	208,200
Covariance	,349	,371	,813	,470	2,002
N	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	,560**	,656**	,686**	1	,861**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

Sum					
ofSquaresandCross-products	34,076	38,867	48,867	59,962	181,771
Covariance	,328	,374	,470	,577	1,748
N	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	,814**	,855**	,831**	,861**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
Sum					
X1 ofSquaresandCross-products	174,457	178,200	208,200	181,771	742,629
Covariance	1,677	1,713	2,002	1,748	7,141
N	105	105	105	105	105

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

Uji Validitas X2

Correlations

	D1	D2	D3	D4	D5	X2
Pearson Correlation	1	,504**	,675**	,648**	,575**	,833**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
Sum						
D1 ofSquaresandCross-products	63,848	30,952	38,848	36,590	33,429	203,667
Covariance	,614	,298	,374	,352	,321	1,958
N	105	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	,504**	1	,596**	,494**	,619**	,784**
D2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000

	Sum						
	ofSquaresandCr	30,952	59,048	32,952	26,810	34,571	184,333
	oss-products						
	Covariance	,298	,568	,317	,258	,332	1,772
	N	105	105	105	105	105	105
	Pearson						
	Correlation	,675**	,596**	1	,621**	,715**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
D3	Sum						
	ofSquaresandCr	38,848	32,952	51,848	31,590	37,429	192,667
	oss-products						
	Covariance	,374	,317	,499	,304	,360	1,853
	N	105	105	105	105	105	105
	Pearson						
	Correlation	,648**	,494**	,621**	1	,520**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
D4	Sum						
	ofSquaresandCr	36,590	26,810	31,590	49,962	26,714	171,667
	oss-products						
	Covariance	,352	,258	,304	,480	,257	1,651
	N	105	105	105	105	105	105
	Pearson						
	Correlation	,575**	,619**	,715**	,520**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
D5	Sum						
	ofSquaresandCr	33,429	34,571	37,429	26,714	52,857	185,000
	oss-products						
	Covariance	,321	,332	,360	,257	,508	1,779
	N	105	105	105	105	105	105
X2	Pearson						
	Correlation	,833**	,784**	,874**	,793**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

Sum of Squares and Cross-products	203,667	184,333	192,667	171,667	185,000	937,333
Covariance	1,958	1,772	1,853	1,651	1,779	9,013
N	105	105	105	105	105	105

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

Uji Validitas X3

Correlations

	R1	R2	R3	R4	R5	X3
Pearson Correlation	1	,752**	,584**	,691**	,698**	,852**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
Sum of Squares and Cross-products	46,190	33,238	30,476	35,095	34,286	179,286
Covariance	,444	,320	,293	,337	,330	1,724
N	105	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	,752**	1	,595**	,746**	,729**	,873**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
Sum of Squares and Cross-products	33,238	42,248	29,695	36,219	34,257	175,657
Covariance	,320	,406	,286	,348	,329	1,689
N	105	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	,584**	,595**	1	,715**	,683**	,833**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

	Sum						
	ofSquaresandCro	30,476	29,695	58,990	41,038	37,914	198,114
	ss-products						
	Covariance	,293	,286	,567	,395	,365	1,905
	N	105	105	105	105	105	105
	Pearson						
	Correlation	,691**	,746**	,715**	1	,728**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
R4	Sum						
	ofSquaresandCro	35,095	36,219	41,038	55,848	39,343	207,543
	ss-products						
	Covariance	,337	,348	,395	,537	,378	1,996
	N	105	105	105	105	105	105
	Pearson						
	Correlation	,698**	,729**	,683**	,728**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
R5	Sum						
	ofSquaresandCro	34,286	34,257	37,914	39,343	52,229	198,029
	ss-products						
	Covariance	,330	,329	,365	,378	,502	1,904
	N	105	105	105	105	105	105
	Pearson						
	Correlation	,852**	,873**	,833**	,897**	,885**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
X3	Sum						
	ofSquaresandCro	179,286	175,657	198,114	207,543	198,029	958,629
	ss-products						
	Covariance	1,724	1,689	1,905	1,996	1,904	9,218
	N	105	105	105	105	105	105

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

Uji Validitas Y

Correlations

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	Y
Pearson Correlation	1	,689**	,597**	,552**	,527**	,352**	,445**	,761**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sum of Squares and Cross-products	86,990	52,057	48,143	40,114	40,171	23,257	31,229	321,962
Covariance	,836	,501	,463	,386	,386	,224	,300	3,096
N	105	105	105	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	,689**	1	,787**	,465**	,648**	,618**	,519**	,849**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sum of Squares and Cross-products	52,057	65,657	55,143	29,314	42,971	35,457	31,629	312,229
Covariance	,501	,631	,530	,282	,413	,341	,304	3,002
N	105	105	105	105	105	105	105	105
Pearson Correlation	,597**	,787**	1	,479**	,713**	,639**	,593**	,863**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	48,143	55,143	74,857	32,286	50,429	39,143	38,571	338,571
	Covariance	,463	,530	,720	,310	,485	,376	,371	3,255
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,552**	,465**	,479**	1	,596**	,543**	,534**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
W4	Sum of Squares and Cross-products	40,114	29,314	32,286	60,629	37,943	29,914	31,257	261,457
	Covariance	,386	,282	,310	,583	,365	,288	,301	2,514
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
	Pearson Correlation	,527**	,648**	,713**	,596**	1	,663**	,681**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
W5	Sum of Squares and Cross-products	40,171	42,971	50,429	37,943	66,914	38,371	41,886	318,686
	Covariance	,386	,413	,485	,365	,643	,369	,403	3,064
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

	Pearson	,352**	,618**	,639**	,543**	,663**	1	,542**	,763**
	Correlation								
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	tailed)								
	Sum								
W6	ofSquares	23,25	35,45	39,14	29,91	38,37	50,05	28,82	245,0
	andCross-	7	7	3	4	1	7	9	29
	products								
	Covarianc	,224	,341	,376	,288	,369	,481	,277	2,356
	e								
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
	Pearson	,445**	,519**	,593**	,534**	,681**	,542**	1	,762**
	Correlation								
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	tailed)								
	Sum								
W7	ofSquares	31,22	31,62	38,57	31,25	41,88	28,82	56,51	259,9
	andCross-	9	9	1	7	6	9	4	14
	products								
	Covarianc	,300	,304	,371	,301	,403	,277	,543	2,499
	e								
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
	Pearson	,761**	,849**	,863**	,740**	,859**	,763**	,762**	1
	Correlation								
	Sig. (2-	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	tailed)								
Y	Sum								
	ofSquares	321,9	312,2	338,5	261,4	318,6	245,0	259,9	2057,
	andCross-	62	29	71	57	86	29	14	848
	products								
	Covarianc	3,096	3,002	3,255	2,514	3,064	2,356	2,499	19,78
	e								7

N	105	105	105	105	105	105	105	105
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

2. Uji Reliabilitas

X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

X3

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	7

3. Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Produk (X1)

Statistics

	P1	P2	P3	P4	X1
N Valid	105	105	105	105	105
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,04	3,93	3,93	3,98	15,8857
Std. Deviation	,771	,750	,902	,759	2,67220
Minimum	1	1	1	1	7,00
Maximum	5	5	5	5	20,00

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	1,9
3	20	19,0	19,0	21,0
4	54	51,4	51,4	72,4
5	29	27,6	27,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	1,9
3	24	22,9	22,9	24,8
4	57	54,3	54,3	79,0
5	22	21,0	21,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 1	2	1,9	1,9	1,9
2	3	2,9	2,9	4,8
3	25	23,8	23,8	28,6
4	45	42,9	42,9	71,4
5	30	28,6	28,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	1,9
3	22	21,0	21,0	22,9
4	56	53,3	53,3	76,2
5	25	23,8	23,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
7,00	1	1,0	1,0	1,0
8,00	1	1,0	1,0	1,9
10,00	1	1,0	1,0	2,9
11,00	1	1,0	1,0	3,8
12,00	7	6,7	6,7	10,5
13,00	4	3,8	3,8	14,3
14,00	11	10,5	10,5	24,8
15,00	16	15,2	15,2	40,0
16,00	31	29,5	29,5	69,5
17,00	8	7,6	7,6	77,1
18,00	4	3,8	3,8	81,0
19,00	2	1,9	1,9	82,9
20,00	18	17,1	17,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Digital Marketing (X2)

Statistics

		D1	D2	D3	D4	D5	X2
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,10	4,10	4,10	4,22	4,14	20,6667
Std. Deviation		,784	,754	,706	,693	,713	3,00214
Minimum		1	2	2	3	2	10,00
Maximum		5	5	5	5	5	25,00

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2				
	3	21	20,0	20,0	21,0
	4	48	45,7	45,7	66,7
	5	35	33,3	33,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	3	16	15,2	15,2	18,1
	4	54	51,4	51,4	69,5
	5	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	18	17,1	17,1	18,1
Valid 4	55	52,4	52,4	70,5
5	31	29,5	29,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

D4

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
3	16	15,2	15,2	15,2
Valid 4	50	47,6	47,6	62,9
5	39	37,1	37,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

D5

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
2	3	2,9	2,9	2,9
3	11	10,5	10,5	13,3
Valid 4	59	56,2	56,2	69,5
5	32	30,5	30,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

D4

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 3	16	15,2	15,2	15,2
4	50	47,6	47,6	62,9
5	39	37,1	37,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

D5

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 2	3	2,9	2,9	2,9
3	11	10,5	10,5	13,3
4	59	56,2	56,2	69,5
5	32	30,5	30,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 10,00	1	1,0	1,0	1,0
15,00	3	2,9	2,9	3,8
16,00	6	5,7	5,7	9,5
17,00	1	1,0	1,0	10,5
18,00	11	10,5	10,5	21,0
19,00	8	7,6	7,6	28,6
20,00	33	31,4	31,4	60,0
21,00	5	4,8	4,8	64,8
22,00	9	8,6	8,6	73,3

23,00	5	4,8	4,8	78,1
24,00	1	1,0	1,0	79,0
25,00	22	21,0	21,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Religiusitas (X3)

Statistics

	R1	R2	R3	R4	R5	X3
N Valid	105	105	105	105	105	105
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4,48	4,50	4,39	4,44	4,51	22,3143
Std. Deviation	,666	,637	,753	,733	,709	3,03605
Minimum	2	3	1	2	1	11,00
Maximum	5	5	5	5	5	25,00

R1

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	7	6,7	6,7	7,6
4	38	36,2	36,2	43,8
5	59	56,2	56,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

R2

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 3	8	7,6	7,6	7,6
4	37	35,2	35,2	42,9
5	60	57,1	57,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

R3

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	1,9
3	8	7,6	7,6	9,5
4	41	39,0	39,0	48,6
5	54	51,4	51,4	100,0
Total	105	100,0	100,0	

R4

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 2	3	2,9	2,9	2,9
3	6	5,7	5,7	8,6
4	38	36,2	36,2	44,8
5	58	55,2	55,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

R5

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	1,9
3	4	3,8	3,8	5,7
4	36	34,3	34,3	40,0
5	63	60,0	60,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
11,00	1	1,0	1,0	1,0
12,00	1	1,0	1,0	1,9
15,00	2	1,9	1,9	3,8
18,00	6	5,7	5,7	9,5
19,00	2	1,9	1,9	11,4
20,00	25	23,8	23,8	35,2
21,00	4	3,8	3,8	39,0
22,00	7	6,7	6,7	45,7
23,00	7	6,7	6,7	52,4
24,00	5	4,8	4,8	57,1
25,00	45	42,9	42,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Wakaf Tunai (Y)

Statistics

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	Y
N Valid	105	105	105	105	105	105	105	105
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,99	4,06	4,14	4,11	4,17	4,26	4,23	28,9619
Std. Deviation	,915	,795	,848	,764	,802	,694	,737	4,44826
Minimum	1	1	1	1	1	2	1	13,00
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	35,00

W1

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 1	3	2,9	2,9	2,9
2	4	3,8	3,8	6,7
3	14	13,3	13,3	20,0
4	54	51,4	51,4	71,4
5	30	28,6	28,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

W2

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 1	2	1,9	1,9	1,9
2	1	1,0	1,0	2,9
3	15	14,3	14,3	17,1
4	58	55,2	55,2	72,4
5	29	27,6	27,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

W3

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
1	2	1,9	1,9	1,9
2	2	1,9	1,9	3,8
Valid 3	13	12,4	12,4	16,2
4	50	47,6	47,6	63,8
5	38	36,2	36,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

W4

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	1,9	1,9	2,9
Valid 3	13	12,4	12,4	15,2
4	57	54,3	54,3	69,5
5	32	30,5	30,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

جامعة الرانري

AR - RANIRY

W5

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	2,9	2,9	3,8
Valid 3	11	10,5	10,5	14,3
4	52	49,5	49,5	63,8
5	38	36,2	36,2	100,0

Total	105	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

W6

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	12	11,4	11,4	12,4
Valid 4	51	48,6	48,6	61,0
5	41	39,0	39,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

W7

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	1,9	1,9	2,9
Valid 3	7	6,7	6,7	9,5
4	57	54,3	54,3	63,8
5	38	36,2	36,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

AR - RANIRY

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
13,00	1	1,0	1,0	1,0
14,00	1	1,0	1,0	1,9
Valid 19,00	1	1,0	1,0	2,9
20,00	1	1,0	1,0	3,8
21,00	2	1,9	1,9	5,7

22,00	2	1,9	1,9	7,6
23,00	1	1,0	1,0	8,6
24,00	5	4,8	4,8	13,3
25,00	4	3,8	3,8	17,1
26,00	2	1,9	1,9	19,0
27,00	4	3,8	3,8	22,9
28,00	32	30,5	30,5	53,3
29,00	9	8,6	8,6	61,9
30,00	8	7,6	7,6	69,5
31,00	1	1,0	1,0	70,5
32,00	8	7,6	7,6	78,1
34,00	3	2,9	2,9	81,0
35,00	20	19,0	19,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

HASIL UJI KOEFESIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,609	,597	2,82389

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

b. Dependent Variable: Y

HASIL UJI SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.825	3	15.942	28.670	.000 ^b
	Residual	61.166	110	.556		
	Total	108.991	113			
a. Dependent Variable: meanpeningkatanwakaftunai						
b. Predictors: (Constant), meanreligiusitas, meanproduk, meandigitalmarketing						

Hasil Uji Parsial

Paired Samples Test			
		T	Sig. (2-tailed)
H ₀₁	Mean produk – mean peningkatan wakaf tunai	2.043	.002
H ₀₂	Mean digital marketing – mean peningkatan wakaf tunai	2.084	.001
H ₀₃	Mean religiusitas – mean peningkatan wakaf tunai	5.507	.000

UJI MULTIKOLINEARITAS

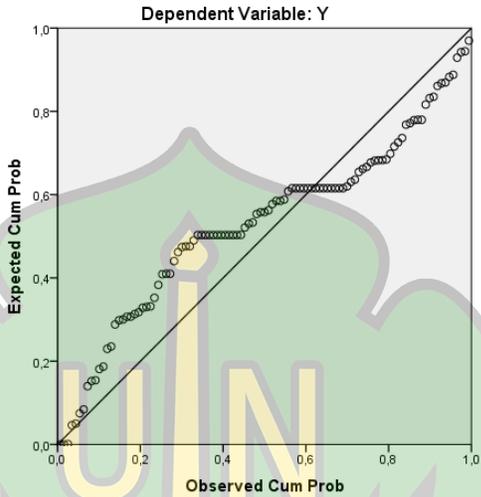
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.435	.384		1.134	.259		
Meanproduk	.169	.113	.150	1.489	.139	.504	1.983
Meandigital marketing	.555	.128	.473	4.338	.000	.429	2.328
Meanreligiusitas	.132	.103	.115	1.281	.203	.638	1.567

a. Dependent Variable: meanpeningkatanwakaf tunai



Hasil Uji Normalitas Hasil Uji Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji One Sample Kolmogorov

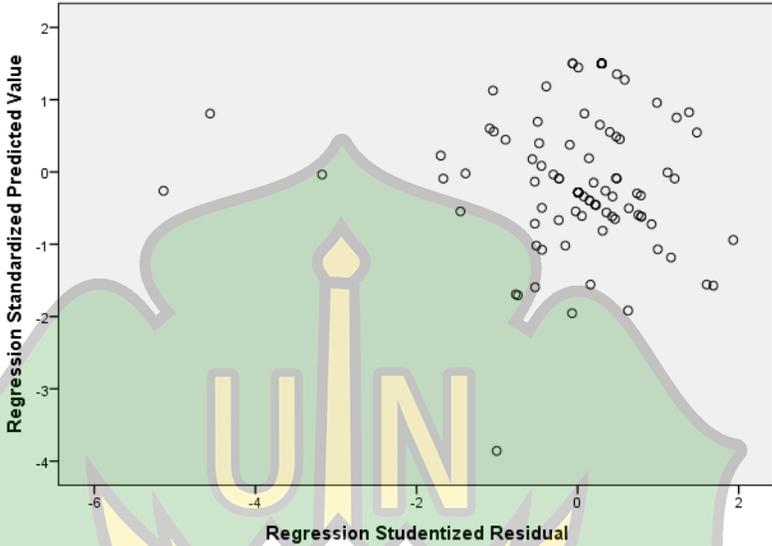
TestsofNormality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Meanproduk	.250	104	.075	.840	104	.080
meandigitalmarketing	.229	104	.084	.863	104	.078
Meanreligiusitas	.238	104	.064	.797	104	.070
meanpeningkatanwakaftunai	.279	104	.085	.855	104	.080

a. Lilliefors Significance Correction

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Y



ANALISIS LINEAR BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstan	9.435	1.134	.030
Produk	.169	2.043	.002
Digital Marketing	.555	2.084	.001
Religiusitas	.132	5.507	.000
R Square	.609		