

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI PARA WAKIF UNTUK BERWAKAF  
UANG DI TABUNG WAKAF INDONESIA (TWI)**

**Eko Cahyadi**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang**  
***Dosen02030@unpam.ac.id***

**ABSTRAK**

Sebagai Negara muslim terbesar dengan jumlah penduduk lebih dari 80% adalah mayoritas islam, Indonesia merupakan potensi wakaf yang patut disyukuri. Namun demikian bila kita lihat realitas dana wakaf yang sudah dikumpulkan masih jauh dari potensi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia. Objek penelitian ini adalah sebuah badan pengumpul dana wakaf yaitu Tabung Wakaf Indonesia dengan menggunakan data *cross sectional*. Teknik analisis menggunakan *Faktor Analisis* terdiri dari variabel *self actualizational, emotional buying motives, brand preferences, price preference, quality preference, compliance, recommaedation, channel of distribution & promotion*. Populasi dalam penelitian ini adalah para wakif di Tabung Wakaf Indonesia (TWI) dengan jumlah sampel sebanyak 98 buah. Teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dengan uji barlet, uji KMO dan uji MSA, uji realibilitas dengan *cronbach's alpha*, *analisis data menggunakan analisis inferensial* dengan metode logit, dan koefisien determinasi dengan taraf signifikan 5% menggunakan program SPSS for Windows. Berdasarkan hasil penelitian ini yang pertama: uji validitas dengan menggunakan uji barlet dan KMO menunjukkan bahwa metode sampling yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, dimana nilai yang didapat sebesar 67,5% yang berarti memenuhi syarat. Uji reliabilitas dengan menggunakan *cronchbach alpha* didapat nilai sebesar 80,3 % dimana penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan instrument-instrumen pembentuk variabel adalah *reliable*. Adapun hasil pengolahan *Measure Sampling Adequacy* (MSA) adalah semua variable diatas 0,50. Berdasarkan Bedasarkan Analisis Faktor didapat 3 faktor yang terbentuk yaitu factor 1 dengan nilai eigenvalue sebesar 2,237, varians sebesar 24,853% (*emotional buying motives, recommendation, channel of distribution, promotion*). Factor ke-2 dengan nilai eigenvalue sebesar 2,017, varians sebesar 22,411% (*Self actualization, quality preference, price preference*). Faktor ke-3 dengan nilai eigenvalue sebesar 1,188, varians sebesar 13,196% (*Brand preference, Compliance*). Kedepannya TWI perlu membangun strategi promosi dan referral program untuk para wakif agar jaringannya mau melakukan wakaf uang di TWI

**Kata Kunci:** *Wakaf Uang, Wakif, Motivasi. Tabung Wakaf Indonesia, Pemasaran*

**ABSTRACT**

*As the largest Muslim country with population more than 80% are Islam, Indonesia is a potential waqf for thankfulness. However, if we see the reality of waqf funds that have been collected are still far from the potential that exists. This study aims to analyze the factors that motivate the wakif to represent cash waqf at Tabung Wakaf Indonesia. The object of this*

research is a waqf fund Organization, tabugn Wakaf Indonesia by using cross sectional data. The analysis technique uses the Factor Analysis consisting of self actualization, emotional buying motives, brand preferences, price preference, quality preference, compliance, recommaedation, channel of distribution & promotion. The population in this study were the wakif at Tabung Wakaf Indonesia (TWI) with a total sample of 98 wakif. Data collection techniques by questionnaire. The analysis technique used is validity test with barlet test, KMO test and MSA test, test reliability with cronbach alpha, data analysis using inferential analysis with logit method, and determination coefficient with a significant level of 5% using SPSS for Windows program. Based on the results of this stud, the first: validity test using barlet test and KMO shows that the sampling method used meets the requirements or not, where the value obtained is 67.5%, which means that it meets the requirements. Reliability testing using cronch bach alpha obtained a value of 80.3% where this study has a high level of reliability and variable forming instruments are reliable. The results of the Measure Sampling Adequacy (MSA) processing are all variables above 0.50. Based on Factor Analysis, 3 factors were formed, namely factor 1 with eigenvalue value of 2.237, variance of 24.853% (emotional buying motives, recommendation, channel of distribution, promotion). The second factor with an eigenvalue value of 2.017, a variance of 22.411% (Self actualization, quality preference, price preference). factor 3 with eigenvalue value of 1.188, variance of 13.196% (Brand preference, Compliance). In the future, TWI needs to build a promotion and program referral strategy for the wakif so that the network wants to do cash waqf on TWI.

**Keywords:** Cash Wakaf, Wakif, Motivation. Tabung Wakaf Indonesia, Marketing

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Wakaf uang pada hakikatnya bukan merupakan instrumen baru. Praktik wakaf uang telah dikenal lama dalam sejarah Islam. Sebagaimana dikutip KH Didin Hafidudin, Imam Az Zuhri (wafat tahun 124 H) memberikan fatwa yang membolehkan wakaf diberikan dalam bentuk uang, yang saat itu berupa dinar dan dirham, untuk pembangunan sarana dakwah, social dan pembangunan umat. Sebenarnya wakaf uang itu pada dasarnya bertujuan menghimpun dana abadi yang bersumber dari ummat dan kemudian di dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan dakwah. dan masyarakat. Saat ini masyarakat hanya mengenal wakaf dalam bentuk tanah dan bangunan sedangkan wakaf dalam bentuk uang belum tersosialisasi dengan baik. Dana wakaf yang terkumpul ini selanjutnya dapat digulirkan dan diinvestasikan oleh nadzir ke dalam berbagai sektor usaha yang halal dan produktif sehingga keuntungannya dapat dimanfaatkan untuk pembangunan umat dan bangsa secara keseluruhan.

Di Indonesia, wakaf telah dikenal dan dilaksanakan oleh umat islam sejak agama islam masuk Indonesia pada pertengahan ke-2 abad ke -13 atau kurang lebih 900 tahun yang lalu hingga sekarang. Wakaf sebagai instrument sosial keagamaan yang erat hubungannya dengan sosial ekonomi, wakaf telah banyak membantu pembagunan secara menyeluruh di Indonesia, baik dalam pembangunan sumber daya manusia maupun dalam pembangunan sumber daya sosial. Berdasarkan data Badan Wakaf Indonesia per maret 2016, terdapat 435.768 tanah wakaf dengan luas 4.359.443.170 M<sup>2</sup> di Indonesia, dari jumlah tersebut hanya 66% yang sudah bersertifikat wakaf.

Salah satu lembaga yang telah mengembangkan dana wakaf adalah Tabung Wakaf Indonesia (TWI) yang merupakan salah satu unit dari Dompot Dhuafa. Lembaga ini mengkhususkan wakaf uang untuk dikelola secara tepat dengan profesionalitas dan amanah, tentu dengan tuntunan Al Quran dan hadist Rosulullah, serta pertimbangan kebutuhan ummat

pada umumnya dan merupakan prioritas karena memiliki masalah yang lebih besar. Sejak berdiri dari tanggal 14 Juli 2005 lalu s.d. Juli 2008 TWI sudah mengumpulkan dana sebesar Rp5.198.852.214,00 berupa uang dan Rp1.240.950.000,00 untuk wakaf tidak bergerak/rumah.

Berdasarkan data di atas maka terlihat kesenjangan gap yang tinggi sekali untuk sebuah negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim. Terkait hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Memotivasi Para Wakif Untuk Berwakaf Uang Di Tabung Wakaf Indonesia (TW)**”, sehingga TWI diharapkan dapat melakukan optimalisasi wakaf dan dapat menjadi *role model* dalam mengelola wakaf uang di Indonesia yang mensejahterakan umat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor motivasi apa saja yang menjadi penjabar utama keputusan wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia ?
2. Bagaimana strategi pengembangan pengumpulan dana wakaf uang berkaitan dengan permasalahan yang ada?

## **2. Tujuan Penelitian**

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Menganalisa faktor-faktor motivasi apa saja yang menjadi penjabar utama keputusan wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia.
2. Menganalisa implementasi strategi pengembangan pengumpulan dana wakaf uang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Motivasi**

Motivasi adalah dorongan untuk berperilaku, bergerak untuk mencapai tujuan. David J Rachman (1976), sedangkan menurut Cunningham (1987) motivasi merupakan alasan dari tindakan atau perilaku seseorang. Motivasi menunjukkan dorongan, harapan dan keinginan yang menyebabkan suatu perilaku tertentu. Selain itu menurut Michael R. Solomon (1996) mendefinisikan motivasi sebagai suatu proses yang menyebabkan seseorang berperilaku, hal ini terjadi ketika kebutuhan muncul dan konsumen berharap untuk memenuhinya.

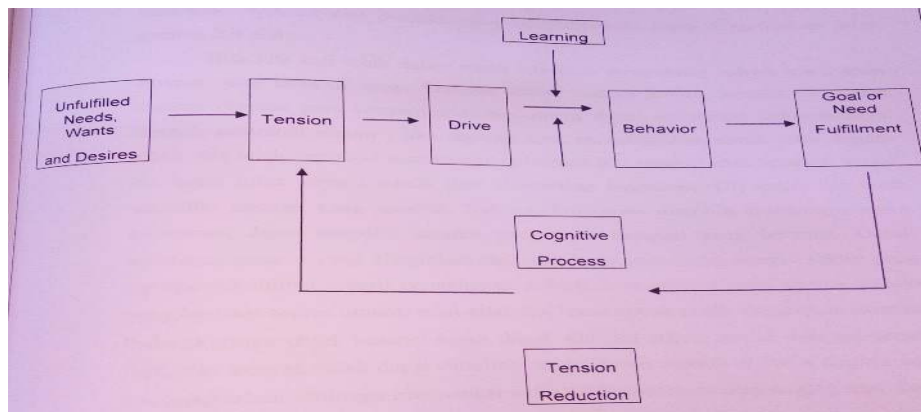
Morgan (1987) mengemukakan bahwa motivasi bertalian dengan tiga hal yang sekaligus merupakan aspek-aspek dari motivasi. Ketiga hal tersebut adalah: keadaan yang mendorong tingkah laku, (*motivating states*), tingkah laku yang di dorong oleh keadaan tersebut (*motivated behavior*), dan tujuan dari pada tingkah laku tersebut (*goals or ends of such behavior*). Wells dan Prensky (1996) mengatakan bahwa motivasi adalah proses internal yang mendorong individu untuk mengenal kebutuhannya dan memulai untuk memuaskan kebutuhannya. Proses motivasi ini dapat timbul dari pertukaran pelanggan dengan menggunakan proses persepsi, *learning*, *attitude formation* dan pengambilan keputusan.

Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai ketujuan. Sedangkan dalam bidang pemasaran Gisit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah merupakan sejumlah proses-proses *psikological*, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan-kegiatan sukarela (*volunteer*) yang diarahkan ke tujuan tertentu, baik

bersifat internal atau eksternal baik seorang individu yang menyebabkan sikap *antusiasme* dan *persistensi*. Sehingga dapat diartikan juga bahwa motivasi itu sendiri adalah sebuah proses penyebab terjadinya suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Selain itu dapat disimpulkan motivasi adalah alasan seseorang untuk berperilaku. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai *energy* untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*). Proses motivasi dapat digambarkan sbb.:

**Gambar 1**  
**Proses Motivasi**



Sumber; Schiffman, Leon dan Knuk, 2000

## 2. Wakaf

Wakaf secara bahasa adalah menahan, sebagaimana dalam surat Ash-Shaffat ayat24, artinya ‘Tahanlah mereka (ditempat penghentian) karena sesungguhnya mereka akan ditanya’. Sedangkan secara istilah, wakaf yaitu; menahan pokok benda suatu barang lalu hasilnya dimanfaatkan untuk kepentingan islam. Para ulama memiliki perbedaan pendapat tentang wakaf secara istilah (hukum). Mereka mendefinisikan wakaf dengan definisi yang beragam, sesuai dengan perbedaan mazhab yang mereka anut.

Wakaf telah disyariatkan dalam islam pada saat Rosulullah SAW masih hidup, kemudian syariat ini diteruskan oleh para sahabat beliau dan orang-orang yang mengikuti mereka dari generasi ke generasi hingga sekarang. Salah seorang sahabat Rosulullah SAW yang bernama Abdullah Bin Umar R.a. berkata Umar telah memperoleh bagian tanah di khaibar, lalu dia datang menemui bagian tanah, yang mana saya tidak memperoleh harta yang paling berharga bagiku selain bidang tanah ini, maka apa yang akan engkau perintahkan kepadaku dengan sebidang tanah ini? Lalu beliau bersabda “jika engkau menghendaki wakafkanlah tanah tersebut (engkau tahan tanahnya) dan sedekahkan hasilnya” lalu Umar ra. Menyedekahkan hasilnya. Sungguh tanah ini tidak boleh dijual, dihibahkan dan tidak boleh diwariskan, tetapi hasilnya diinfakkan ke hasilnya ke fuqara, kerabat, untuk membebaskan budak, untuk kepentingan di jalan Allah SWT, untuk menjamu tamu dan untuk ibnu sabil (orang yang dalam perjalanan) tidak ada dosa bagi yang mengurusinya, apabila dia memakan sebagian hasilnya secara ma’ruf atau memberi makan temannya tanpa menimbun hasilnya (HR. Al Bukhari no.2565, Muslim no.3085).

Para ahli fikih mazhab syafi’i mendefinisikan wakaf dengan definisi yang dapat diringkas berdasarkan syaikh Al Qalyubi yang mengatakan bahwa wakaf adalah menahan harta yang bisa diambil manfaatnya dengan menjaga bentuk aslinya untuk disalurkan kepada jalan yang dibolehkan.

Ulama mazhab Hanafi mendefinisikan wakaf menurut Abu Hanifah adalah menahan harta dibawah tangan pemiliknya disertai pemberian manfaat sebagai sedekah. Ibn Hammam

dan Ibn Kamal menambahkan definisi wakaf dengan ungkapan “atau pemindahana manfaat pada orang yang diinginkan”. Ibn Abidin menambahkan bahwa hendaknya wakaf itu sah sebagai sedekah diwaktu awal ataupun akhir, pernyataan sedekah hendaknya dinyatakan kontiyu atau semacamnya.

Wakaf menurut mazhab malikiyah, Ibnn Arafah mendefinisikan bahwa wakaf adalah memberikan manfaat sesuatu pada batas waktu keberadaannya. Bersamaan tetapnya. Kalimat memberikan manfaat berarti mengecualikan pemberian barang seperti hibah. Maka orang yang berhibah(memberi) berarti memberikan barang kepada orang yang dihibahkan. Kalimat sesuatu berarti selain manfaat uang atau yang diuangkan, karena sesuatu itu cakupannya lebih umum hanya saja dikhususkan dengan definisi tetapnya kepemilikan.

Wakaf menurut ulama Zaidiyah, berdasarkan definisi Ahmad Qasim Al-Anisy bahwa wakaf dapat dimanfaatkan dengan niat mendekatkan diri kepada Allah dengan keutuhan harta tersebut.

Wakaf hukumnya sunah, seperti pada hadist dari Abu Hurairah ra berkata; Rosulullah SAW bersabda: ”Apabila manusia meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali 3 perkara; sedekah jariyah atau ilmu yang bermanfaat atau anak yang shalih yang mendoakannya (HR. Muslim 3048) Syaikh Ali Bassam berkata yang dimaksud dengan sedekah dalam hadist ini adalah wakaf. Harta yang diwakafkan ini sebaiknya tercatat dan diketahui oleh seorang saksi atau lebih, hal ini dilakukan agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan di kemudian hari.

Harta benda yang sudah di wakafkan tidak boleh di hibahkan kepada orang lain, diwariskan kepad ahli waris, tidak boleh diperjual belikan, sebab pada hakikatnya harta wakaf itu sudah bukan milik pewakaf lagi dan sudah berpindah tangan dalam soal kepemilikan. Hukum asal harta benda wakaf tidak boleh dicabut kecuali bila tidak dimanfaatkan atau diabaikan amanatnya, maka boleh mencabut wakafnya untuk dialihkan kepada yang lebih bermanfaat, Syaikh Muhammad Amin berkata, “seharusnya pewakif tidak mencabut wakafnya, kecualisebelumnya dia membuat syarat apabila harta wakafnya tidak dimanfaatkan atau merasa diabaikan amanahnya; maka pewakaf boleh mencabut wakafnya.

Jenis harta wakaf yang dapat di wakafkan:

1. Tanah kosong, sebagaimana bani najjar mewakafkan tanah mereka untuk membangun masjid nabi Muhammad SAW dikota Madinah. Harta wakaf tidak hanya dapat digunakan untuk masjid tapi bisa untuk sekolah, rumah sakit, dan lain-lain yang bermanfaat bagi kaum muslimin dan tanah wakaf tidak dipergunakan untuk kemaksiatan seperti untuk membangun bioskop, tempat perjudian, pelacuran dll.
2. Peralatan perang, sebagaimana Khalid ra mewakafkan baju perangnya untuk berjihad di medan perang fi sabilillah (HR-Al bukhari,no.1375).
3. Alat tranportasi Amr bin Al Harist ra berkata: Pada saat Rasulullah SAW wafat, beliau tidak meninggalkan dirham, tidak pula dinar, tidak pula budak pria dan wanita dan sedikit pun beliau tidak meninggalkan harta selain keledai putihnya, senjata dan panah, beliau mewakafkan semua miliknya itu (HR. Bukhari no.2661).
4. Sumber mata air, seperti sumur atau yang lainnya, Utsman bin affan Ra berkata” Rosulullah SAW datang ke kota Madinah, beliau tidak menjumpai air tawar, melainkan sebuah sumur namaya rum ah, lalu beliau berkata,”Barang siapa yang mau membeli sumur ini dengan uangnya sendiri, sehingga timba yang diletakkan di dalamnya sebagai timbanya kaum muslimin, maka dia mendapat imbalan yang lebih baik di sorga”. (HR Ahmad No.524, Tirmizi no.3636, Nasai no.3551).
5. Kebun buah-buahan berikut hasilnya Sa’ad in Ubadah ra berkata ‘Wahai Rasulullah , ibuku telah meninggal dunia, ketika itu saya tidak berada di sisinya, apakah bermanfaat kepadanya bila saya bersedekah atas namanya? Jawab beliau, “ ya tentu (bermanfaat). Saad ra berkata “ sesungguhnya aku menjadikan engkau sebagai saksi, bahwa

pekarangan yang banyak buahnya ini aku sedekahkan atas nama ibuku (HR Al Bukhari no.,2551

6. Uang (*cash wakaf*) dipandang sebagai salah satu solusi yang dapat membuat wakaf menjadi produktif, karena bentuknya berupa uang disini tidak lagi dijadikan sebagai alat tukar menukar saja, lebih dari itu merupakan komoditas yang siap memproduksi dalam hal pengembangan yang lain. wakaf uang juga dipandang dapat memunculkan hasil yang lebih banyak. Dr Wahbah Az Zuhaily, dalam kitabnya Al Fiqh Islamy wa Adillatuhu menyebutkan bahwa mazhab Hanafi membolehkan wakaf uang, karena substansi uang yang menjadi modal usaha itu, dapat bertahan lama dan banyak manfaatnya untuk kemaslahatan umat. Caranya menurut mazhab Hanafi ialah dengan menjadikan sebagai modal usaha secara mudharabah, atau keuntungannya digunakan untuk pihak yang menerima wakaf. MUI melalui fatwanya juga telah mengeluarkan fatwa tentang wakaf sbb.:
  - a. Wakaf uang adalah wakaf yang dilakukan seorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai.
  - b. Termasuk kedalam pengertian uang adalah surat-surat berharga.
  - c. Wakaf hukumnya jawaz (boleh).
  - d. Wakaf uang hanya boleh disalurkan dan digunakan untuk hal-hal yang dibolehkan secara syariat.
  - e. Nilai pokok wakaf uang harus dijamin kelestariannya, tidak boleh dijual, dihibahkan dan atau diwariskan.

Selain itu fatwa MUI diatas, pemerintah melalui DPR juga telah mengesahkan UU No.41/2004 tentang wakaf. Yang didalamnya juga mengatur bolehnya wakaf berupa uang (wakaf uang).

### **3. Motivasi dengan Pendekatan Teori Kebutuhan**

*Self actualization Need* adalah konsep diri yang didefinisikan oleh Abraham Maslow yaitu keinginan untuk mewujudkan kemampuan diri atau keinginan untuk menjadi apapun yang seseorang mampu untuk mencapainya.

*Product Buying Motives* atau motif pembelian produk meliputi semua pengaruh serta alasan-alasan yang menyebabkan seseorang membeli produk tertentu berdasarkan apa yang diminati olehnya dibandingkan dengan produk yang lain (manning & reece,1995). *Product buying motives* dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu *Brand Preferences, Quality Preference, Price Preference*.

Motivasi emosional merupakan suatu motif yang mempengaruhi pilihan seseorang dalam mencapai tujuannya secara subjektif. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatan dari hasrat pribadi, kebanggan, rasa takut, kasih sayang atau status social. (Leon G Schiffamann & Leslie Lazar Kanuk, 1994).

*Compliance* dalam penelitian ini adalah kepatuhan akan hukum-hukum atau syariat islam yang diterapkan pada lembaga wakaf yang didasarkan pada Al-Quran dan As-Sunnah (A. Othman&Owen L, 2011).

*Recommendation (Word of Mounth)* merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Zeithaml,et al,1993). Rekomendasi dari para wakif yang telah memberikan dananya untuk wakaf pada lembaga tersebut berperan sangat penting untuk memberikan motivasi bagi calon wakif.

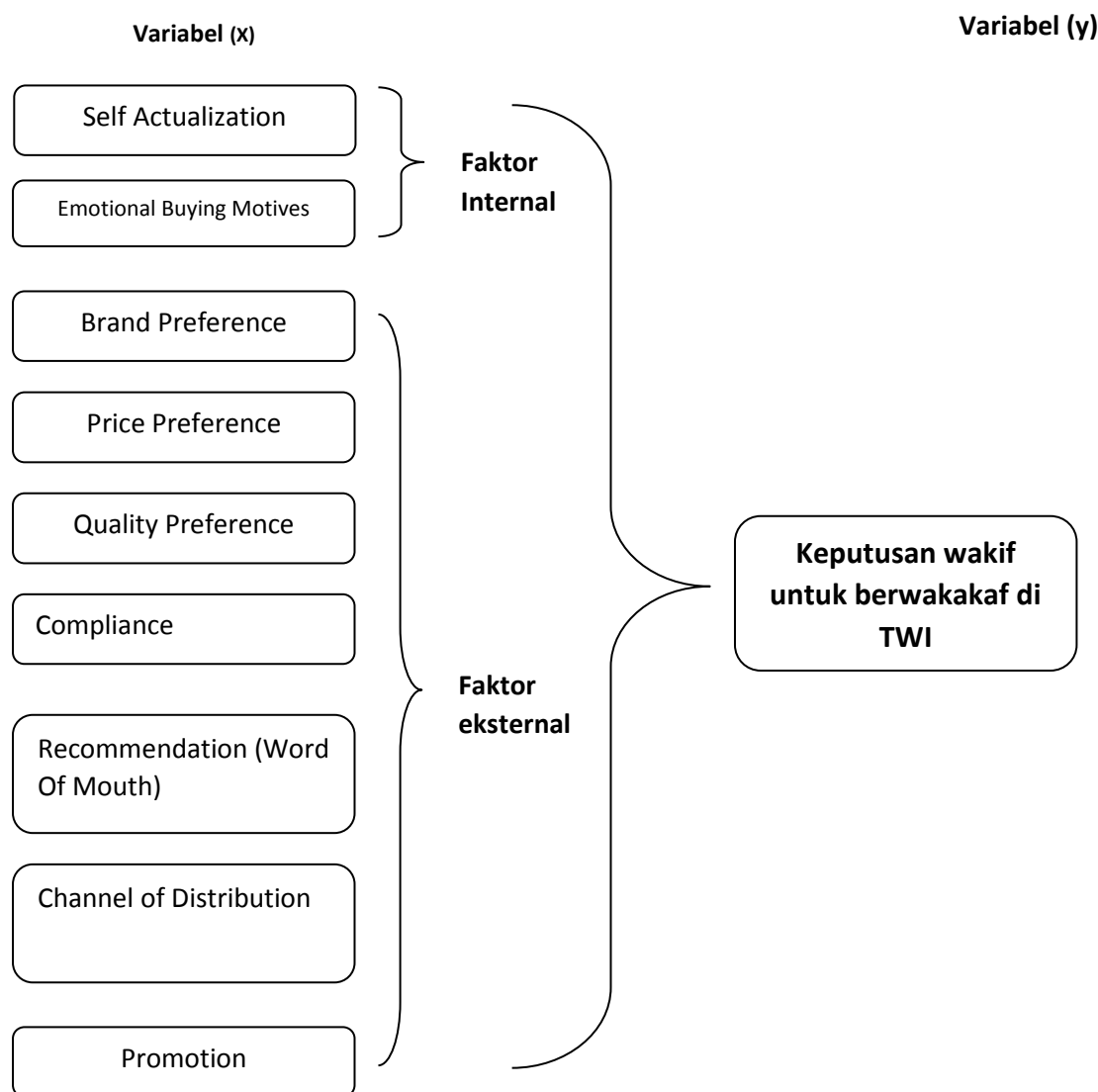
Salah satu cara yang biasanya dijalankan perusahaan untuk meningkatkan laba adalah mengadakan kegiatan saluran distribusi yaitu suatu kegiatan memindahkan produk dalam jumlah, macam dan bentuk yang diinginkan. Sebuah saluran distribusi terdiri dari

seperangkat lembaga yang melaksanakan semua aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen kepada konsumen (bucklin,1996).

Promosi artinya memposisikan, menonjolkan keunggulan, menawarkan alternatif /substitusi cara baru penggunaan, membangun cita. Kegiatan promosi pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & Development*. Unsur promosi yang disepakati terdiri empat komponen dan membentuk suatu bauran yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu *advertising, sales promotion, publicity, personal selling*.

#### 4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, Variabel-variabel dibawah ini merupakan gambaran variabel X berhubungan terhadap variabel Y.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

#### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dengan menggunakan metode deduksi, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H0: Diduga faktor penjelas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya terkandung variabel *self actualization*.

- H1: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya tidak terkandung variabel *self actualization*.
2. H0: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya terkandung variabel *Quality Preference*.
- H1: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya tidak terkandung variabel *Quality Preference*.
3. H0: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya terkandung variabel *Brand Preference*.
- H1: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya tidak terkandung variabel *Brand Preference*.
4. H0: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya terkandung variabel *Price Preference*.
- H1: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya tidak terkandung variabel *Price Preference*.
5. H0: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya terkandung variabel *Emotional Buying Motives*.
- H1: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya tidak terkandung variabel *Emotional Buying Motives*.
6. H0: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya terkandung variabel *Compliance*.
- H1: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya tidak terkandung variabel *Compliance*.
7. H0: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya terkandung variabel *Recommendation Word of the Mouth*.
- H1: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya tidak terkandung variabel *Recommendation Word of the Mouth*.
8. H0: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya terkandung variabel *Channel of Distribution*.
- H1: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya tidak terkandung variabel *Channel of Distribution*.
9. H0: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya terkandung variabel *Promotion*.
- H1: Diduga faktor penjas utama yang memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI adalah faktor yang didalamnya tidak terkandung variabel *Promotion*.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada para wakif di Tabung Wakaf Indonesia. Adapun waktu penelitian ini dilakukan sampai dengan Februari 2018



## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-korelasional (kausal). Penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta ataupun sifat-sifat mengenai situasi kejadian. Metode ini menggunakan data-data yang terakumulasi. Sedangkan penelitian korelasi (kausal) merupakan penelitian yang akan menjeelaskan adakah hubungan dan besarnya pengaruh tiap-tiap variael bebas terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan analisa faktor.

## 3. Populasi dan Sampel

Munurut sugiyono (2013:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulanya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para wakif yang berwakaf di TWI. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi yang diambil, mengingat jumlah yang banyak dan belum tentu diketahui secara pasti. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel, yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode penentuan sampel dilakukan dengan pendekatan *non propbability sampling* melalui metode *convenience sampling* yaitu metode pemilihan *sample* secara tidak acak dimana *sample* yang ditarik mudah dihubungi dimana saja dan kapan saja, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur dan berkarakteristik koperatif (Freddy Rangkuti,2003:32).

Sample yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yaitu sebanyak 1.1169 orang dengan menggunakan metode pengambilan sampel gugus sederhana (*simple cluster sampling*) dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat klonggaran sebesar 10%. Berikut perhitungan sampelnya:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} \rightarrow n = \frac{1169}{1 + 1169(0.1^2)} = 92,11 = 93$$

Dimana: n: jumlah sample, N: ukuran sample, e: persen klonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat di tolerir atau diinginkan.

Pada penelitian ini kami berhasil mengambil sampel sebanyak 98 wakif yang lebih besar dari jumlah yang telah dirumuskan diatas.

## 4. Tehnik Penentuan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari:

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah hasil pengisian survey kuesioner oleh para wakif, yaitu para pelanggan yang menjadi wakif di Tabung Wakaf Indonesia.

Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan TWI, buku, literatur yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang dibahas

## Metode Analisis Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisa Faktor)

### Uji Validitas

Uji validitas adalah bentuk pengujian untuk menyakini bahwa konsep yang akan diukur adalah suatu konsep yang benar, bukan sesuatu yang lain (Nasution & Usman, 2006:114), Teknik pengukuran validitas yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah uji MSA.

Uji MSA merupakan statistik yang berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan *error* yang relatif kecil. Formulasi penghitungannya adalah dengan membandingkan antara korelasi terobservasi dengan korelasi parsial. Penghitungan matematis dirumuskan sbb.:

$$MSA = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j \neq i}^n r^2_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j \neq i}^n a^2_{ij}}$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, p \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, p$$

Dimana:  $r^2_{ij}$  adalah koefisien korelasi sederhana dari variable I dan j

$a^2_{ij}$  adalah koefisien korelasi partial dari variable I dan j

Nilai MSA berkisar antara 0 s.d. 1, dan berdasarkan nilai MSA yang didapat akan diambil kesimpulan sbb.:

MSA = 1 berarti setiap variabel mampu diprediksi variabel lain secara tepat atau tanpa error.

MSA > 0,5, variabel masih di prediksi variabel lain.

MSA < 0,5 variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis.

### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan pada masalah konsistensi sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian reliabilitas mencakup dua hal Utama yaitu stabilitas dan konsistensi internal ukuran (sekaran, 2000;205). Teknik pengukuran yang digunakan didalam penelitian ini dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS. Adapun *alpha* akan dikatakan sangat baik apabila mendekati 1, dikatakan baik jika berada diatas 0,8. Tetapi dibawah 0,6 dikatankan tidak baik, sebab pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau tidak *reliable* (Nasution & Usma, 2006;112) Berikut rumus *cronbach's alpha*.

$$R_{11} = \left( \frac{K}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$r_{11}$ : *reliabilitas instrument*

K: banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$ : *varians total*

$\sum \sigma^2 b$ : jumlah varians butir

Rumus varians yang digunakan:

$$\sigma = \frac{\frac{(\sum X)^2}{n} - \sum X^2}{n}$$

Dimana:

n: jumlah sample

X: nilai skor yang dipilih

### Uji Analisis faktor

#### Uji *Barlett*

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan berkorelasi dengan variabel lainnya. Jika variable-variabel yang digunakan sama sekali tidak mempunyai korelasi dengan variabel lainnya, sudah barang tentu analisis faktor tidak dapat dilakukan, maka hipotesis yang dibentuk dalam pengujian adalah sbb.:

H0: Matriks korelasi merupakan matriks identitas

H1: Matriks korelasi bukan merupakan matriks indentitas.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *chi-square*, sebagaimana dapat dilihat dengan rumus dibawah ini:

$$X^2 = - \left[ (N-1) - \frac{2p+5}{\sigma} \right] \ln |R|$$

Dimana:

N: jumlah observasi

|R|: Determinan matriks korelasi

P: jumlah variabel

#### Uji Keiser Mayer Olkin (KMO)

KMO ini merupakan suatu uji untuk menunjukkan apakah metode *sampling* yang digunakan memenuhi syarat atau tidak, yang berimplikasi apakah data dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis factor atau tidak. Formulasi pengujian secara matematis ditulis sbb.:

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{i \neq j} r^2_{ij}}{\sum_i \sum_{i \neq j} r^2_{ij} + \sum_i \sum_{i \neq j} \alpha^2_{ij}}$$

$$i = 1,2,3 \dots,p \text{ dan } j=1,2,3,\dots,p$$

Dimana:

$r^2_{ij}$ : koofisien korelasi sederhana dari variable I dan j

$\alpha^2_{ij}$ : koofisien korelasi parsial dari variable I dan j

Nilai KMO yang digunakan adalah  $> 0.5$

### Measure of Sampling Adequacy (MSA)

MSA merupakan sebuah statistik yang berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan *error* yang relatif kecil. Formulasi perhitungannya dengan membandingkan antara korelasi terobservasi dengan korelasi parsial. Perhitungan matematisnya dirumuskan sbb.:

$$MSA = \frac{\sum_i \sum_{i \neq j} r^2_{ij}}{\sum_i \sum_{i \neq j} \alpha^2_{ij}}$$

Dimana:

- $r^2_{ij}$ : koefisien korelasi sederhana dari variabel I dan j
- $\alpha^2_{ij}$ : koefisien korelasi parsial dari variabel I dan j

Nilai MSA berkisar antara 0 s.d. 1, dan berdasarkan nilai MSA yang didapat akan dapat diambil kesimpulan sbb.:

- MSA =1 berarti setiap variabel mampu diprediksi variabel lain secara tepat atau tanpa *error*.
- MSA > 0,5 berarti variabel masih bisa diprediksi variabel lain.
- MSA < 0,5 berarti variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Pada analisis faktor terdapat 3 pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas variabel, di antaranya adalah uji *barlet*, uji KMO dan uji MSA. Nilai KMO sebesar 0,675 (67,5%) yang berarti data lebih dari cukup untuk digunakan dalam analisis faktor. Uji *Barlet* menunjukkan nilai *Chi Square* yang besar, sehingga nilai “*sig*” sebesar 0,0000. Dengan demikian diputuskan untuk menolak  $H_0$ , yang berarti matriks korelasi bukan matriks identitas. Dengan 2 bukti tersebut maka analisis dapat dilanjutkan.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,675
Bartlett's Test of Sphercity	Approx. Chi Square	149.764
	df	36
	Sig	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Pengujian validitas menggunakan metode uji MSA yang bertujuan untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan *error* yang relatif kecil. Adapun hasil pengolahan data dengan SPSS didapati bahwa seluruh variabel memiliki nilai  $MSA < 0$ , sehingga seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat diolah lebih lanjut.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Croncbach's Alpha*. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisisn yang diperoleh >0,60 (Imam Gozali, 2002). Berdasarkan pengujian dilakukan dengan SPSS terlihat hasil sebesar 0,803 (80,3%) sehingga data disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adala reliable. Berikut tabelnya.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items
0,803	0,839	30

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 2. Reliability Statistics

**Analisis Faktor**

Besarnya proporsi varians dari factor atau *communality* didalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

	Initial	extraction
Self actualization	1.000	0,568
Quality Preference	1.000	0,467
Brand Preference	1.000	0,747
Price Preference	1.000	0,502
Emotional Buying Motives	1.000	0,626
Compliance	1.000	0,674
Recommendation	1.000	0,640
Channel of Distribution	1.000	0,496
Promotion	1.000	0,721

Extraction Method: Principla Component Analysisi

Sumber hasil pengolahan data

Tabel 3. Communalitie

*Extraction communality* yang menjelaskan hubungan antara variabel dan faktor menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan didalam penelitian ini hampir seluruhnya bernilai diatas 0,5 yang berarti bahwa hubungan antara variabel dan faktor relatif besar, kecuali untuk variabel *quality preference* dan *channel of distribution*.

Sementara itu, *initial communality* menjelaskan estimasi varian masing-masing variabel berdasarkan faktor yang terbentuk. Seluruh variabel didalam penelitian ini memiliki *initial communality* sebesar 1, yang berarti varian variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dengan demikian maka variabel-variabel yang digunakan didalam penelitian ini telah mendapatkan faktor yang baik.

Selanjutnya berdasarkan pengolahan data SPSS didapat bahwa 9 variabel yang digunakan didalam penelitian ini akan dikelompokkkan ke dalam 3 faktor, sebagaimana yang tertera pada tabel dibawah ini:

Component	Initial Eigenvalues			Extractions Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squard Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.237	24.853	24.853	2.237	24.853	24.853	2.201	24.453	24.453
2	2.017	22.411	47.263	2.017	22.411	47.263	1.769	19.661	44.113
3	1.188	13.196	60.459	1.188	13.196	60.459	1.471	16.346	60.459
4	0.809	8.990	69.449						
5	0.655	7.275	76.723						
6	0.629	6.988	83.712						
7	0.595	6.608	90.320						
8	0.467	5.190	95.510						
9	0.404	4.49	100.000						

Extraction Method: Principla Component Analysis.

Sumber; hasil pengolahan data

Tabel 4. Total Variance Explained

- Berdasarkan tabel diatas terlihat factor yang terbentuk, yaitu sbb.:
- Faktor 1 dengan nilai eigenvalue 2,237, varians sebesar 24,853%.
  - Faktor 2 dengan nilai eigenvalue 2,017, varians sebesar 22.411%.
  - Faktor 3 dengan nilai eigenvalue 1,188, varians sebesar 13,196%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor 1 mampu menjelaskan seluruh varians sebesar 24,853%, sedangkan faktor 2 menjelaskan seluruh varians sebesar 22,411% dan 13,196 untuk faktor 3. Seluruh faktor menjelaskan varians sebesar 60,459%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengelompokkan variabel-variabel tersebut kedalam faktor-faktor ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 5  
Rotated Component Matrix (a)

	Component		
	1	2	3
Self Actualization	0.141	<b>0.74</b>	0.032
Quality Preference	-0.53	<b>0.539</b>	0.417
brand Preference	-0.117	-0.74	<b>0.853</b>
Price Preference	0.008	<b>0.708</b>	-0.027
Emotional Buying Motives	<b>-0.604</b>	0.506	0.073
Compliance	0.397	0.316	<b>0.645</b>
recommendation	<b>0.783</b>	-0.066	0.153
Channel Of Distribution	<b>0.648</b>	0.246	0.127
Promotion	<b>0.781</b>	0.067	-0.327

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a Rotation covered in 4 iterations.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel rotasi komponen matriks terlihat bahwa terdapat 4 variabel yang dikelompokkan kedalam faktor 1 yaitu *emotional buying motives* (60,4%), *Recommendation* (78,3%), *Channel of Distribution* (64,8%) dan *Promotion* (78,1%).

Sementara variabel *Self Actualization* (74%), *Quality Preference* (53,9%) dan *Price Preference* (70,8%) menjadi satu bagian didalam faktor 2, serta *Brand Preference* (85,3%) dan *Compliance* (84,5%) masuk faktor ke-3.

Sedangkan besarnya nilai-nilai koefisien faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

	Component		
	1	2	3
Self Actualization	0.384	0.513	0.397
Quality Preference	0.227	0.644	-0.033
brand Preference	0.062	0.441	-0.741
Price Preference	0.238	0.512	0.428
Emotional Buying Motives	-0.366	0.661	0.234
Compliance	0.616	0.415	-0.350
recommendation	0.729	-0.285	-0.168
Channel Of Distribution	0.704	-0.011	0.032
Promotion	0.662	-0.438	0.302

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A 3 Component Extracted

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 5. Component Matrix

Dari tabel diatas diadapatkan persamaan matematis sbb.:

$$F_1 = -0,366X_5 + 0,729X_7 + 0,704X_8 + 0,741X_9$$

$$F_2 = 0,513X_1 + 0,644X_2 + 0,512X_4$$

$$F_3 = -0,741 X_3 + -0,350X_6$$

$X_1$  = Self Actualization.

$X_2$  = Quality Preference.

$X_3$  = Brand Preference.

$X_4$  = Price Preference.

$X_5$  = Emotional Buying Motives.

$X_6$  = Compliance.

$X_7$  = Recommendation.

$X_8$  = Channel of Distribution

$X_9$  = Promotion

Dengan demikian maka berdasarkan analisis diatas, faktor penjelas Utama yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di TWI adalah *Emotional buying motives*, *Recommendations*, *Channel of Distribution* dan *Promotion*.

### Strategi TWI

Berdasarkan atas hasil analisis diatas TWI perlu fokus ke faktor penjelas Utama yaitu *Emotional buying motives*, *recommendation*, *channel of distribution* dan promosi merupakan faktor yang penting untuk di perhatikan hal ini mempengaruhi wakif untuk berwakaf di TWI sebesar 60,459%. TWI harus menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan para wakif yang telah melakukan wakaf tunai seperti membangun *data base* dan menawarkan produk lainnya sehingga komunikasi/hubungan tidak terputus.

Selain itu TWI perlu melakukan promosi dengan menyentuh emosional dari para wakif sehingga tergerak untuk melakukan wakaf tunai di TWI, media yang dilakukan bisa *online* maupun *off line*.

TWI perlu untuk membuat *referral program* kepada para wakif yang telah melakukan wakaf tunai sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan portofolio wakaf tunai di TWI.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dan sesuai dengan perumusan masalah dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor ke-1 yaitu *emotional buying motives* (60,4%), *Recommendation* (78,3%), *Channel of Distribution* (64,8%) dan *Promotion* (78,1%) mampu menjelaskan varians sebesar 24,853%.
2. Factor ke-2 yaitu *variable Self Actualization* (74%), *Quality Preference* (53,9%) dan *Price Preference* (70,8%) menjelaskan varians sebesar 22,411%.
3. Faktor ke-3 yaitu Brand Preference (85,3%) dan *Compliance* (84,5%) mampu menjelaskan varians sebesar 13,196%.
4. Seluruh faktor ke-1 sampai dengan faktor ke-3 menjelaskan varians seluruhnya sebesar 60,459% dalam melakukan wakaf uang di TWI. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidk terdapat dalam penelitian ini.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap sebagai berikut :

1. Membuat referal program bagi wakif agar mau merekommendasikan wakaf uang di TWI kepada jaringannya atau koleganya.
2. Pihak TWI membuat strategi promosi baik secara *online* maupun *offline* dengan menyentuh sisi emosional dari para wakif.
3. TWI perlu memberikan laporan kepada wakif terkait dengan penyaluran dan pengelolaan wakaf tunai yang telah dihimpun sehingga wakif menjadi percaya (trust) dan dapat mempererat hubungan dengan TWI.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Al Haritsi, Bin Jaribah. *Fikih Ekonomi Umar Bin Khatab*. Jakarta: Khalifa.2006
- Alkabisi, Muhammad Abid Abdullah. *Hukum Wakaf-Kajian Kontemporer Perama dan Terlengkap Tentang Fungsi dan Pengelolaan Wakaf serta Penyelesaian atas Sengketa Wakaf*. Dompot Dhuafa dan Iman, Depok; Jakarta.2004
- Arsyad, Lincoln. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta. STIE YKPN.2007.
- Cunningham, William H, Isabellla Cunigham & Switf. M Christopher. *Marketing a Managerial Approach, Second Edition*, Ohio: South Western Publishing Co.1987
- Fuad, Muhammad. *Membangun raksasa tidur-Problematika Pengelolaan dan Pendayagunaan Wakaf di Indonesia*. Depok: PIRAMEDIA.2008
- Schiffman G, Leon and Lazar kanuk, Leslie. *Consumer Behavior Seventh edition*. Prentice Hall International, Inc.2000
- Hafidudin, Didin. *Zakat dalam perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani Press.2001.
- Nugroho J. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Setiyadi: Jakarta.2001.
- Adiwarman. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: krim.2001
- Kothler, Philip. *Marketing Management 8th edition*. Prenhallindo.1997
- Kothler, Philip & Armstrong, gary. *Principle of Marketing 8<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall.1999
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Persepektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.2006
- Nasution, MustafaEdwin dan Uswatun Hasanah. *Wakaf tunai inovasi financial Islam, Peluang dan tantangan dalam mewujudkan kesejahteraan ummat*. PKTTIUI: Jakarta.2005.
- Nasution, MustafaEdwin dan Hardius Usman. *Kedermawanan Kaum Muslimin; Potensi dan Realitas Zakat Masyarakat di Indonesia (Hasil survey di 10 kota)*. Jakarta: Pustaka Andina.2004.
- Pramono. *Konvergensi Shariah Compliance and Socially Responsible Investing*. Jakarta. Sigit.2008.
- Peter, J, Pauland Olson, Jerry, C. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 4*. Jakarta: Erlangga.2000.
- Qahaf, Mundzir. *Manajemen Wakaf Produktif*. Jakarta: Khalifa.2005.
- Sabiq, Sayid. *Fiqih Sunnah*. Jakarta: Pena Pundi Aksara.2008.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2000.