

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari sekian banyak problematika yang dihadapi negara-negara berkembang, seperti pengangguran, kemiskinan dan sebagainya, salah satu problematika yang belum bisa dihilangkan adalah kemiskinan. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi masalah tersebut, seperti memberikan program bantuan dana sosial, memberikan pendidikan dan pelatihan, beasiswa, bantuan bedah rumah dan lain-lain. Namun demikian, angka kemiskinan masih menunjukkan angka yang besar.

Sebagai negara berkembang, problematika kemiskinan ini juga terjadi di Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) dapat diketahui bahwa pada Maret 2015 jumlah penduduk miskin di Indonesia mencapai 28,59 juta orang atau 11,22%. Angka ini bertambah 860 ribu orang dibanding jumlah penduduk miskin pada 2014 sebanyak 27,73 juta orang atau 10,96%.³ Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemiskinan di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 0,26%.

³ Disfiyant Glienmourinsie, *BI Ajak Umat Muslim Perangi Kemiskinan*, Sumber: <http://ekbis.sindonews.com/read/1138640/178/bi-ajak-umat-muslim-perangi-kemiskinan-1473660140>, diakses pada 22 September 2016.

Kondisi tersebut bertolak belakang dengan keadaan sumberdaya alam yang dimiliki Indonesia yang melimpah ruah saat ini. Melimpahnya sumber daya alam ini kurang dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah. Bahkan terjadi eksploitasi terhadap alam yang tidak terkendali, hutan ditebangi untuk pembangunan pabrik dan industri. Sumber daya alam seperti batu bara dan minyak bumi sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing. Dengan demikian, kesejahteraan hanya dinikmati oleh segelintir orang yaitu orang yang menguasai perusahaan tersebut, akibatnya masyarakat menengah ke bawah tidak merasakan kesejahteraan. Kesenjangan ekonomi ini bertentangan dengan aturan Islam. Islam telah menyerukan agar kekayaan dapat didistribusikan secara merata di masyarakat.

Untuk menanggulangi masalah kesenjangan ini diperlukan suatu instrumen yang dapat mendistribusikan harta dari golongan kelebihan harta kepada golongan kekurangan harta. Dalam Islam terdapat zakat, infaq dan shadaqah, yang berfungsi sebagai wahana terdistribusinya aliran kekayaan dari tangan masyarakat yang kelebihan harta kepada yang kekurangan harta. Instrumen ini diarahkan untuk menciptakan pemerataan dan keadilan bagi masyarakat, sehingga taraf kehidupan masyarakat dapat ditingkatkan. Sebagaimana firman Allah dalam Surat At-Taubah ayat 103 berikut ini:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ

سَمِيعٌ عَلِيمٌ

*“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”*⁴

Harta yang dikenai zakat pun bermacam-macam, ada zakat fitrah dan zakat mal. Salah satu contoh dari zakat mal adalah zakat profesi atau pendapatan. Zakat tersebut dikeluarkan setiap bulan sebesar 2,5% dari pendapatan yang diterima.⁵ Sebagai salah satu sumber zakat, zakat profesi ini dapat digunakan sebagai salah cara untuk mengatasi kemiskinan yang sedang dihadapi saat ini. Dengan zakat yang dikeluarkan atas gaji atau penghasilan muzakki dapat diberdayakan secara konsumtif maupun produktif untuk mustahik. Hal ini karena, zakat penghasilan atau zakat profesi sangat potensial karena merupakan zakat yang dikeluarkan setiap menerima penghasilan.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar sedunia sebanyak 88,2% atau 202,9 juta dari total penduduk 236,4 juta jiwa penduduk Indonesia. Adapun data tersebut dapat diketahui dari tabel di bawah ini.⁶

⁴ Moh. Rifai dan Rosihin Abdulghoni, *Al-Qur'an dan Terjemahnya....*, hal. 184..

⁵ Sahri Muhammad, *Mekanisme Zakat dan Permodalan Masyarakat Miskin: Pengantar untuk Rekonstruksi Kebijakan Pertumbuhan Ekonomi*, (Malang: Bahtera Press, 2006), hal. 36.

⁶ Pew Research Centre, *Mapping the Global Muslim Population*, Sumber: <http://www.pewforum.org/2009/10/07/mapping-the-global-muslim-population/> diakses pada 22 September 2016.

Tabel 1.1
Negara-negara dengan Jumlah Muslim Terbesar

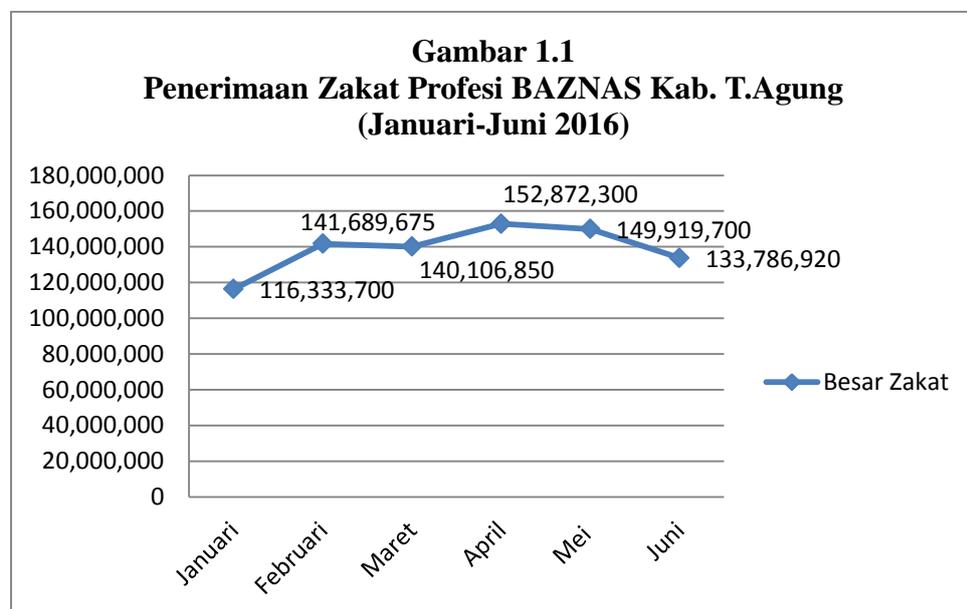
	Estimated 2009 Muslim Population	Percentage of Population that is Muslim	Percentage of World Muslim Population
Indonesia	202,867,000	88.2%	12.9%
Pakistan	174,082,000	96.3	11.1
India	160,945,000	13.4	10.3
Bangladesh	145,312,000	89.6	9.3
Egypt	78,513,000	94.6	5.0
Nigeria	78,056,000	50.4	5.0
Iran	73,777,000	99.4	4.7

Sumber: *Pew Research Centre, 2009*

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam, tentu penduduknya memiliki kewajiban untuk membayar zakat setiap tahun. Dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia yang banyak tersebut, jika penduduk muslim negara Indonesia memiliki kesadaran tinggi untuk mengeluarkan zakat maka akan meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia. Potensi zakat ini telah didukung oleh pemerintah, dimana segala sesuatu mengenai zakat diatur oleh Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.

Untuk mendorong terlaksananya Undang-Undang tersebut pemerintah juga telah membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang bertugas untuk mengelola zakat, infaq dan sedekah di setiap daerah yang berada di wilayah Indonesia. BAZNAS Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah. Sesuai dengan namanya, BAZNAS

Kabupaten Tulungagung merupakan badan amil zakat yang bertugas untuk mengelola dan mendistribusikan zakat di wilayah kabupaten Tulungagung. BAZNAS Kabupaten Tulungagung menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk zakat dan infaq kemudian mengelola dan mendistribusikannya kepada mustahik sesuai dengan kebutuhan. Besar zakat yang yang dihimpun oleh BAZNAS pada bulan Januari-Juni 2016 dapat diketahui dari grafik di bawah ini.



Sumber: Buletin BAZNAS Edisi XV, Juli 2016

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui jumlah penerimaan zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung pada bulan Januari hingga Juni mengalami kenaikan dan penurunan, misalnya pada bulan Februari mengalami peningkatan sebesar Rp25.355.975,- kemudian pada bulan Maret mengalami penurunan menjadi Rp140.106.850,-. Pada bulan April mengalami peningkatan sebesar Rp12.765.450,-. Zakat pada bulan Juni kembali mengalami penurunan menjadi Rp133.786.920,-.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa muzakki yang mau membayarkan zakat profesi di Badan Amil Zakat Nasional Tulungagung belum maksimal jika dibandingkan dengan potensi zakat yang ada. Banyak faktor yang mempengaruhi muzakki untuk membayarkan zakat profesi ke Badan Amil Zakat Nasional. Hal ini senada dengan pendapat Kotler, bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, seperti faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologi.⁷ Salah satu faktor yang terdapat pada psikologi yakni motivasi. Motivasi merupakan dorongan yang menjadikan seseorang untuk mengkonsumsi barang maupun jasa.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri, misalnya rasa lapar, haus. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan. Iklan dan komunikasi pemasaran lainnya bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.⁸ Begitu juga dengan motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor pengetahuan, kesadaran dan *compromise effect*.

Apabila setiap wajib zakat memiliki pengetahuan agama dan arti penting zakat serta pengelolaan zakat di BAZNAS maka muzakki akan membayarkan zakatnya kepada BAZNAS. Penelitian Gurning

⁷ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal. 25.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 36.

menyebutkan bahwa pemahaman tentang zakat mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat Kecamatan Medan Baru dalam membayar zakat.⁹ Senada dengan penelitian tersebut, Mukhlis dan Beik menyimpulkan bahwa faktor yang membuat seseorang mau untuk membayar zakat adalah pemahaman agama.¹⁰ Wajib zakat atau muzakki hendaknya memiliki pengetahuan tentang agama khususnya mengenai zakat profesi sehingga menjadikannya mau mengeluarkan bagian dari pendapatannya untuk membayar zakat profesi sebagaimana telah diwajibkan bagi umat muslim.

Salah satu keuntungan pengelolaan zakat oleh lembaga pengelola zakat adalah untuk mencapai efisien dan efektivitas serta sasaran yang tepat dalam penggunaan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat. Jika zakat diserahkan langsung dari muzakki kepada mustahik meskipun secara hukum syariah adalah sah, akan tetapi di samping akan terabaikannya hal di atas, terutama berkaitan dengan kesejahteraan umat akan sulit terwujud.¹¹ Agar pengelolaan oleh pengelola zakat dapat berjalan dengan baik, tentunya harus didukung oleh sumber daya insani yang profesional dan sistem manajemen yang baik. Dari pengelolaan, pendayagunaan, pertanggungjawaban zakat dari muzakki hingga pelayanan terhadap muzakki yang baik akan menjadikan muzakki

⁹ Herfita Rizki Hasanah Gurning, "Analisis Tingkat Kesadaran Masyarakat Kecamatan Medan Baru dalam Membayar Zakat", dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol.3 No.7.

¹⁰ Ahmad Mukhlis dan Irfan Syauqi Beik, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor", dalam *Jurnal al-Muzara'ah*, Vol I, No. 1, 2013.

¹¹ Didin Hafidhudin, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, (Jakarta: Gema Insani, 2002, hal. 126.

termotivasi membayarkan zakat profesinya kepada lembaga pengelola zakat dalam hal ini BAZNAS.

Masih sedikitnya wajib zakat yang mau membayarkan zakat profesi atau zakat penghasilan dapat juga disebabkan oleh tingkat kesadaran wajib zakat yang masih rendah. Penelitian Tiraada mengemukakan bahwa kesadaran perpajakan dapat mempengaruhi ketaatan wajib pajak orang pribadi di Kabupaten Minahasa Selatan.¹² Begitu juga dengan Susilawati dan Budiarta dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kesadaran wajib pajak pun berpengaruh pada ketaatan wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Singaraja.¹³

Allah berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ قَلِيلًا وَلَا تَبْهَمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ قَلِيلًا وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“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)”

¹² Tryana A.M. Tiraada, “Kesadaran Perpajakan, Sanksi Pajak, Sikap Fiskus terhadap Kepatuhan WPOP di Kabupaten Minahasa Selatan”, dalam *Jurnal EMBA 999*, Vol. 1 No. 3 September 2013.

¹³ Ketut Evi Susilawati dan Ketut Budiarta, “Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Perpajakan dan Akuntabilitas Pelayanan Publik pada Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor”, dalam *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.2 (2013)*.

terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji."¹⁴

Muzakki hendaknya memiliki kesadaran akan kewajiban mengeluarkan zakat sebesar 2,5% atas hartanya, karena di dalam harta setiap orang terdapat hak dari orang lain yaitu orang yang membutuhkan. Dengan tingginya kesadaran muzakki yang mau membayarkan zakat profesi ke lembaga pengelola zakat atau BAZNAS akan menjadikan penerimaan zakat meningkat. Jika dikalkulasi, maka semakin besar pula dana zakat yang akan didayagunakan dan didistribusikan oleh BAZNAS kepada para mustahik. Dengan demikian, tujuan kesejahteraan umat yang merata pun dapat tercapai.

Compromise effect dibahas oleh Simonson dengan menggunakan pendekatan psikologi sosial untuk memahami perilaku konsumen. Menurutnya, dalam memilih produk, konsumen tidak semata-mata melihat utilitas atau kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut, tetapi juga memperhitungkan penilaian orang lain pada produk pilihannya. Konsumen akan memilih produk yang dapat menyeimbangkan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut dan persepsi orang lain terhadapnya. Oleh karena itu dalam pemilihan produk, konsumen membutuhkan alasan sebagai pembenaran atas pilihannya.

Menurut Simonson kebutuhan akan pembenaran ini merupakan refleksi dari hasratnya akan penghormatan atas diri sendiri atau *self-*

¹⁴ Moh. Rifai dan Rosihin Abdulghoni, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.....*, hal. 42.

esteem, menghindari penyesalan dalam pemilihan produk, ketidakseimbangan mental, dan persepsi orang lain terhadap dirinya sebagai pembeli yang rasional. Di samping itu disebutkan bahwa konsumen tidak selalu tahu secara sempurna atribut-atribut yang terkandung dalam suatu produk seperti kualitas, daya tahan, dan fungsi dari produk tersebut. Ketidakpastian ini menyebabkan konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki atribut menengah dan bukan produk yang memiliki atribut yang ekstrim. Pendapat tersebut dikuatkan oleh Chang and Liu, yang membuktikan bahwa *compromise effect* sebagai pilihan menengah berasal dari hubungan berbagai atribut yang menunjukkan bahwa suatu pilihan terlihat menjadi lebih menarik.¹⁵

Dengan demikian motivasi muzakki membayar zakat profesi juga dipengaruhi oleh persepsi muzakki lain yang telah membayarkan zakatnya di BAZNAS. Kecenderungan perilaku konsumen ini disebut dengan *compromise effect*. Hal ini didukung oleh penelitian Santosa yang menyimpulkan bahwa *compromise effect* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.¹⁶ Kemudian penelitian Albari dan Amalia juga menyimpulkan bahwa terdapat fenomena *compromise effect* di antara tiga paket spesifikasi atribut notebook yang diteliti dan monitor notebook

¹⁵ Albari dan Dewi Amalia, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk Sebagai *Compromise Effect* terhadap Pembelian Notebook", dalam *SINERGI*, Vol. 10 No. 2, Juni 2008, hal. 68-69.

¹⁶ Markus Surkamta Eric Santosa, "*Compromise Effect on Consumers' Behavior*", dalam *Journal of Indonesian Economy and Business*, Volume 31, Number 3, 2016, hal. 335-336.

merupakan atribut dengan tingkat kepentingan konsumen yang paling tinggi.¹⁷

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud meneliti bagaimana pengaruh dari pengetahuan, kesadaran dan *compromise effect* terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berikut ini akan diuraikan identifikasi masalah dari penelitian ini:

- a. Pengetahuan muzakki mengenai zakat profesi masih minim, hal ini karena muzakki yang mau membayarkan zakat profesinya di BAZNAS Kabupaten Tulungagung masih sedikit jika dibandingkan dengan potensi yang ada.
- b. Kesadaran muzakki dalam menunaikan zakat profesi masih kurang, karena zakat profesi di dinas pemerintah kabupaten Tulungagung dilakukan langsung oleh bendahara umum dengan memotong langsung zakat profesi atas penghasilan muzakki, kemudian diketahui juga jumlah muzakki perorangan yang membayarkan zakatnya di BAZNAS Kabupaten Tulungagung hanya segelintir orang.

¹⁷ Albari dan Dewi Amalia, “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk Sebagai *Compromise Effect* terhadap Pembelian Notebook”, dalam *SINERGI*, Vol. 10 No. 2, Juni 2008, hal. 76-78.

- c. Terdapat *compromise effect* atau pengaruh muzakki lain dalam perilaku muzakki membayarkan zakat profesinya di BAZNAS Kabupaten Tulungagung, hal ini dapat dilihat dari data penerimaan zakat profesi menunjukkan penurunan dan kenaikan setiap bulannya, yang mengindikasikan bahwa muzakki masih dipengaruhi oleh muzakki lain dalam menunaikan zakat profesinya di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.
- d. Motivasi muzakki untuk membayarkan zakat profesinya di BAZNAS Kabupaten Tulungagung masih minim, hal ini dapat diketahui dari tabel penerimaan zakat profesi Januari-Juli 2016, bahwa penerimaan zakat profesi mengalami fluktuatif, yang mengindikasikan bahwa motivasi muzakki membayarkan zakat profesi di BAZNAS Tulungagung masih rendah.

2. Pembatasan Masalah

- a. Penelitian ini dilakukan di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Tulungagung yang beralamatkan di Jalan Mayor Sujadi No. 172 Jepun Tulungagung.
- b. Penelitian ini hanya meneliti muzakki zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung dari Kementerian Agama dan UPTD Ngunut, karena muzakki pada kedua lembaga tersebut merupakan muzakki yang aktif membayarkan zakat profesinya di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah kesadaran berpengaruh signifikan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah *compromise effect* berpengaruh signifikan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah pengetahuan, kesadaran dan *compromise effect* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kesadaran terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh *compromise effect* terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung

4. Untuk menguji pengaruh pengetahuan, kesadaran dan *compromise effect* secara simultan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.

E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung
2. Kesadaran berpengaruh signifikan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung
3. *Compromise effect* berpengaruh signifikan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.
4. Pengetahuan, kesadaran dan *compromise effect* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan atau kajian dalam bidang ekonomi, khususnya mengenai pengaruh pengetahuan, kesadaran dan *compromise effect* terhadap motivasi

muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.

2. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis meliputi:

a. Bagi BAZNAS Kabupaten Tulungagung

Lembaga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber informasi untuk menetapkan kebijakan-kebijakan dan strategi dalam pengelolaan zakat.

b. Bagi Akademik

Para pembaca maupun mahasiswa dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai sumber pengetahuan maupun kajian mengenai pengaruh pengetahuan, kesadaran dan *compromise effect* terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan atau landasan dalam penelitian yang sejenis penelitian ini dengan variabel yang lebih variatif.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Untuk menghindari kesalahan persepsi mengenai penelitian ini, maka peneliti akan memberikan penjelasan dari variabel dalam penegasan istilah di bawah ini:

- a. Pengetahuan diperoleh dari proses belajar di bangku sekolah, dan/ lewat berbagai wahana kependidikan yang lain.¹⁸ Sedangkan yang peneliti maksud adalah pengetahuan muzakki mengenai agama khususnya zakat profesi.
- b. Menurut Sigmund Freud, kesadaran hanya sebagian kecil saja dari kehidupan mental (fikiran, persepsi, perasaan dan ingatan).¹⁹ Dalam penelitian ini, yang peneliti maksud adalah kesadaran muzakki mengenai kewajiban zakat profesi.
- c. Menurut Kivetz, Netzer and Srinivasan, *compromise effect* adalah kecenderungan konsumen untuk menghindari pilihan yang mempunyai atribut ekstrim.²⁰ Adapun yang peneliti maksud adalah kecenderungan muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS karena mempertimbangkan persepsi muzakki lain terhadap pilihannya sehingga muzakki belum tentu mengetahui atribut atau segala sesuatu mengenai zakat profesi di BAZNAS.

¹⁸ Tanri Abeng, *Dari Meja Tanri Abeng*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1997), hal. 3.

¹⁹ Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UNM Press, 2004), hal. 18.

²⁰ Albari dan Dewi Amalia, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk Sebagai *Compromise Effect* terhadap Pembelian Notebook", dalam *SINERGI* Vol. 10 No. 2, Juni 2008, hal. 67.

- d. Menurut Mowen dan Minor, motivasi adalah perasaan dalam diri seseorang yang tergerak untuk berperilaku memenuhi tujuannya, yang terdiri dari dorongan, desakan, keinginan, dan hasrat yang memicu urutan kejadian yang mengarah pada perilaku.²¹
- e. Muzakki adalah orang-orang yang wajib mengeluarkan zakat.²²

2. Secara Operasional

Maksud dari Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan *Compromise Effect* terhadap Motivasi Muzakki Membayar Zakat Profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung yaitu meneliti pengaruh dari pemahaman atau pengetahuan muzakki tentang agama khususnya zakat profesi, kesadaran muzakki atas kewajiban zakat profesi, dan *compromise effect* atau pengaruh muzakki lain terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung.

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika penulisan tesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, hal. 34.

²² Umrotul Khasanah, *Manajemen Zakat Modern: Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*, (Malang: UIN Maliki Malang, 2010), hal. 34.

BAB II LANDASAN TEORI, terdiri dari deskripsi teori tentang pengetahuan, kesadaran, *compromise effect*, motivasi dan zakat; penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, terdiri dari deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN, terdiri dari pengaruh pengetahuan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung, pengaruh kesadaran terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung, pengaruh *compromise effect* terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung; pengaruh pengetahuan, kesadaran dan *compromise effect* terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi di BAZNAS Kabupaten Tulungagung

BAB VI PENUTUP, terdiri dari kesimpulan, implikasi dan saran