

3. METODE PROYEK KONSULTATIF

3.1 Narasi Kondisi Saat ini

3.1.1 Profil Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah (LAZNAS BMH)

Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah (BMH) merupakan lembaga amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana Zakat, infak, sedekah, Wakaf dan Hibah berikut dana sosial kemanusiaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, dan melakukan distribusi melalui program pendidikan, dakwah, sosial kemanusiaan dan ekonomi secara nasional. BMH hadir Kantor layanan LAZNAS BMH hadir di 30 Provinsi dengan Gerai Layanan di Kab/Kota mencapai 97 se-Indonesia. Kiprah BMH dari hasil pengelolaan zakat telah mengunjungi berbagai daerah di Indonesia, minimal 287 Pesantren telah eksis dan berkiprah, 5.213 Dai Tangguh telah menyebar seantero nusantara, ribuan keluarga dhuafa telah terberdayakan dan mandiri, ribuan anak usia sekolah mendapatkan pendidikan yang layak. Semua dedikasi dan kiprah BMH tersebut merupakan mahakarya dukungan semua pihak yang telah mempercayakan ZIS nya melalui Baitul Maal Hidayatullah. Desember 2015, BMH resmi dikukuhkan kembali sebagai LAZNAS oleh Kementerian Agama RI dengan SK No.425 Tahun 2015 dan sesuai ketentuan UU Zakat No.23/2011.

3.1.2 Visi, Misi dan Nilai-Nilai LAZNAS BMH

Visi LAZNAS BMH adalah Menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional Terdepan dan Terpercaya. Misi untuk mewujudkan Visi tersebut didukung dengan tiga langkah strategis yaitu:

1. Menjadi Lembaga Amil Zakat yang terdepan dalam penghimpunan dan fokus dalam pendayagunaan.
2. Pengelolaan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah sesuai dengan manajemen modern yang transparan dan profesional.
3. Melakukan pemberdayaan umat dengan meningkatkan kuantitas, kualitas pendidikan dan dakwah.

Nilai-nilai organisasi dari LAZNAS BMH sebagaimana tertuang dalam slogan *Be-Expert* dengan penjelasan makna sebagai berikut :

1. *Belief* : selalu meningkatkan keimanan dan keyakinan sebagai sumber karakter utama
2. *Excellent* : Selalu memiliki jiwa penuh integritas, antusias dan totalitas
3. *Professional* : selalu melakukan yang terbaik dengan kerja keras dan optimal

4. *Elegant* : selalu melakukan dengan kemantapan atau *perfectness*
5. *Responsible* : selalu meningkatkan kemampuan untuk memilih respon terbaik ketika menghadapi keadaan tertentu
6. *Teamwork* : selalu mengedepankan solid, *speed* dan *smart* dalam membangun dan mengembangkan team.



Gambar 0.1 Nilai Nilai Organisasi LAZNAS BMH

Sumber : Internal Perusahaan LAZNAS BMH 2023

3.1.3 Permasalahan yang Dihadapi

Potensi donasi kurban di BMH Surabaya masih terus mengalami pertumbuhan. Namun demikian, potensi tersebut belum diimbangi dengan proses segmentasi dan targeting database member seperti *profiling*, survey dan analysis data pelanggan dengan maksimal, hal itu terlihat dari tatakelola dan model marketing yang dilakukan. Saat ini di LAZNAS BMH, strategi pemasaran dan penjualan dilakukan secara generalis atau massal tanpa melihat karakteristik konsumen dan mempertimbangkan segmentasi secara detail, jelas dan terukur sehingga hasilnya kurang efektif karena selain kurang tepat sasaran juga menghabiskan banyak waktu, tenaga, biaya dan sumber daya lainnya. Sementara kompetitor terus melakukan inovasi-inovasi sehingga pemetaan profil anggota BMH menjadi *urgen* untuk dilakukan. Member Kurban BMH Surabaya terdiri dari berbagai macam latar belakang yang heterogen, sasaran market saat

melakukan promosi penjualan menggunakan semua strategi pemasaran/pemasaran massal (semua strategi dilakukan kepada semua member, tidak dibeda-bedakan antara strategi x untuk member x) dan seterusnya dalam memasarkan produk Kurban. Hasilnya didapati kurang efektif dan kurang efisien.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam pengumpulan, penampilan dan penafsiran data sebagai bahan analisis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat dari populasi tertentu, atau mencoba untuk menggambarkan fenomena secara detail (Saunders et.al., 2016). Penelitian deskriptif ini digunakan peneliti untuk mendeskripsikan segmentasi berdasarkan *psikografis* dan *behavior* yang dilakukan oleh member kurban LAZNAS BMH Surabaya.

3.1.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyanto (2008), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh donatur kurban yang terdaftar sebagai anggota LAZNAS BMH kantor operasional Surabaya. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti menetapkan ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab masalah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Sampel pada penelitian ini adalah member atau donatur kurban LAZNAS BMH yang berusia 20 hingga 70 tahun yang telah melakukan transaksi pembelian hewan kurban 3 (tiga) tahun terakhir yaitu mulai tahun 2020 hingga tahun 2022. Pengambilan sampel diputuskan mulai dari usia 20 tahun sampai 70 tahun dikarenakan peneliti ingin melihat apakah yang sebenarnya membedakan karakteristik, perilaku konsumen maupun faktor lain berdasarkan segmentasi psikografisnya.

Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan 3-20 kali jumlah variabel yang digunakan (Mundfrom et al., 2005). Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berjumlah 21 hingga 140 responden. Oleh sebab itu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 140 responden. Peneliti telah menentukan kriteria responden untuk dijadikan sampel, antara lain sebagai berikut :

1. Responden merupakan donatur kurban LAZNAS BMH yang berdomisili di Surabaya dan kota – kota besar di Jawa Timur
2. Responden berusia di rentang 20 hingga 70 tahun.
3. Responden memiliki pengalaman berkurban melalui LAZNAS BMH.
4. Responden melakukan transaksi kurban tiga tahun terakhir yaitu 2020, 2021, 2022.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari tangan pertama dan belum dipublikasikan dan lebih terpercaya, autentik, dan objektif (Kabir, 2016). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para donatur kurban LAZNAS BMH Surabaya yang berusia 20 hingga 70 tahun, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner.
- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh oleh suatu sumber dan telah dikelola dan dipublikasikan (Kabir, 2016). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang disediakan oleh lembaga milik pemerintah maupun swasta di antaranya: Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Agama (Kemenag), Kementerian Sosial (Kemensos), Kementerian Pertanian dan Peternakan, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Majelis Ulama Indonesia (MUI), Forum Zakat (FOZ), LAZNAS BMH Perwakilan Jawa Timur, Ormas Hidayatullah Jawa Timur, IMZ (Institute Manajemen Zakat). Selain itu artikel terbaru dari media daring seperti Republika.com, Kompas.com, Okenews.com yang meliput pemberitaan terkait perkembangan donasi kurban.

3.2 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Kuesioner selanjutnya dibagikan secara online menggunakan *link google form* dan disebarluaskan secara online melalui sosial media seperti Line, Instagram, dan Whatsapp. Kuesioner yang disediakan berupa *closed ended question* dimana peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban bagi responden sehingga responden bisa langsung memilih dari jawaban yang disediakan. Responden diberikan pertanyaan yang dapat dijawab dengan *likert-type scale*. Responden penelitian akan mengisi kuesioner dengan pilihan-pilihan berupa angka yang disediakan oleh peneliti. Berikut kategori skala likert yang digunakan:

Tabel 0.1 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Antara Tidak Setuju dan Setuju (ATSS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur segmentasi berdasarkan *psikografis* dan *behavior* dari donatur LAZNAS BMH di Surabaya, peneliti menggunakan tujuh sub-variabel *psikografis* dan *behavior* sebagai dasar melakukan pemetaan segmen donatur BMH. Ketujuh sub-variabel ini berada dalam satu payung *grand theory* utama yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB).

3.3.1 Attitude

Definisi operasional dari variabel *attitude* dalam penelitian ini diadaptasi dari Smith dan Mc.Sweeney (2007) yaitu kecenderungan donatur LAZNAS BMH untuk memberikan penilaian baik (positif) atau buruk (negatif) atas sebuah hal. *Attitude* dalam penelitian ini diukur dengan indikator empirik antara lain:

- A1. Bagi donatur, memberi kurban adalah hal yang menyenangkan.
- A2. Bagi donatur, memberi kurban adalah hal yang berguna.
- A3. Bagi donatur, memberi kurban adalah hal yang memuaskan batin.
- A4. Bagi donatur, memberi kurban adalah hal yang baik untuk dilakukan.

3.3.2 Subjective Norms (SN)

Definisi operasional variabel *subjective norms* dalam penelitian ini diadaptasi dari Daud *et al* (2022) yaitu tanggapan yang dirasakan oleh donatur LAZNAS BMH dari keluarga, orang, kelompok lain atau referensi sosial terhadap perilaku, persetujuan atau penolakan yang mempengaruhi donatur untuk memutuskan berdonasi kurban. Indikator empirik *subjective norms* meliputi:

- SN1. Keluarga mendukung donatur memberikan sumbangan uang ke badan amal.
- SN2. Keluarga mengingatkan donatur akan tanggung jawab donasi melalui lembaga.
- SN3. Keluarga memberikan pemahaman kepada donatur tentang pentingnya donasi.
- SN4. Teman mendukung donatur memberikan sumbangan uang ke badan amal.
- SN5. Lingkungan masyarakat tempat donatur tinggal mendorong untuk berdonasi.

3.3.3 Perceived Behavioural Control (PBC)

Definisi operasional variabel *Perceived Behavioural Control* dalam penelitian ini diadopsi dari Smith & Sweeney (2007) sebagai persepsi donatur untuk melakukan kendali atau kontrol atas perilakunya baik untuk menyumbang dan berdonasi di LAZNAS BMH atau tidak. Persepsi dan kontrol perilaku donatur dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

PBC1. Apabila donatur bersedia, akan mudah bagi donatur untuk menyumbangkan uang ke badan amal.

PBC2. Donatur memiliki kendali sepenuhnya untuk keputusannya menyumbangkan uang ke badan amal.

PBC3. Menyumbangkan uang ke badan amal mudah dilakukan donatur.

PBC4. Seberapa yakin donatur dapat mendonasikan uang ke badan amal.

3.3.4 Religious Belief (RB)

Definisi operasional variabel *Religious Belief* diadopsi dari Daud dan Noor (2022), yaitu pemujaan individu, keyakinan, dan komitmen terhadap agama. Bagi Donatur LAZNAS BMH dorongan berkorban karena faktor berikut ini :

RB1. Selalu memperhatikan petunjuk agama dalam kehidupan sehari-hari.

RB2. Sadar bahwa sedekah adalah amalan keagamaan yang harus dilaksanakan.

RB3. Tahu bahwa sedekah adalah perintah agama.

RB4. Yakin bahwa sumbangan akan dihargai dalam agama.

RB5. Yakin bahwa donasi tidak akan mengurangi uang dan kekayaan seseorang.

RB6. Merasa puas saat mengamalkan sedekah untuk menunaikan perintah agama.

3.3.5 Trust

Definisi operasional variabel *Trust* dikembangkan dari Alhidari *et al* (2018) yang diartikan sebagai kepercayaan donatur kepada LAZNAS BMH sebagai pendorong utama komitmen donatur untuk berdonasi. Indikator pengukuran *Trust* dalam penelitian ini di antaranya :

T1. LAZNAS BMH jujur, amanah dalam berurusan dengan donatur.

T2. LAZNAS BMH melakukan apa yang dikatakan dan dijanjikan.

T3. LAZNAS BMH menepati janji, terbuka.

T4. LAZNAS BMH dapat dipercaya, tanggungjawab, profesional, transparan.

T5. LAZNAS BHM dipercaya beroperasi untuk misi kemanusiaan.

3.3.6 Moral Norms (MN)

Definisi operasional variabel *Moral Norm* dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan Haines (2008) yang dimaknai sebagai subproses pengambilan keputusan yang terjadi setelah donatur membuat penilaian moral dan sebelum menetapkan niat moral, memberikan dasar bagi kecenderungan untuk berperilaku etis dan mengaktifkan perilaku pengorbanan diri mereka. Indikator pengukuran *moral norm* dalam penelitian ini di antaranya :

MN1. Donatur adalah tipe orang yang suka menyumbangkan uang ke badan amal.

MN2. Merasa bersalah, berdosa jika tidak menyumbangkan uang ke badan amal.

MN3. Yakin memiliki kewajiban moral untuk menyumbangkan uang ke badan amal.

MN4. Tidak menyumbangkan uang untuk amal bertentangan dengan prinsipnya.

3.3.7 Donation Intention (DI)

Definisi operasional *Donation intention* adalah niat untuk terus menyumbang ke organisasi amal didasarkan pada pengalaman positif dengan organisasi yang dipengaruhi oleh kedekatan dengan tujuan organisasi amal, kepercayaan mereka terhadap organisasi, dan reputasi positif organisasi (Maulan et al, 2020 ; Kasri & Ramli, 2019 ; Maulan et al, 2020).

Indikator *Donation Intention* dalam penelitian ini dapat diukur melalui :

DI1. Saya berencana untuk menyumbang ke organisasi amal ini lagi di waktu dekat.

DI2. Saya benar-benar berniat untuk menyumbang ke organisasi amal ini lagi.

DI3. Kesempatan yang saya akan menyumbang ke organisasi amal ini kecil.

3.4 Tahapan Penyelesaian Masalah Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Tabel 0.2 Tahapan Penyelesaian Masalah Berdasarkan TPB

Step 1 (<i>Mini Interview Reason-to-Donate</i>)	Variable TPB	Indikator (Konseptual)	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5	Step 6
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donatur memiliki sikap terhadap perilaku berbalanja sosial, artinya dengan berkorban (perilaku) maka dia menjadi nyaman (hasil) (pengalaman). ▪ Donatur merasa Kurban adalah sikap bagi seorang Muslim untuk berbagi dan peduli ▪ Donatur menganggap berkorban adalah sikap penting yang harus dilakukan 	Attitude	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A1. Hal yang menyenangkan. ▪ A2. Hal yang berguna. ▪ A3. Hal yang bisa memuaskan batin. ▪ A4. Hal yang baik untuk dilakukan. <p>(Smith & Mc Sweeney, 2007)</p>	Survei kuantitatif demografi , seluruh elemen & indikator TPB	Klaster analysis untuk profil segmen berdasarkan elemen dan indikator TPB	Analisis cross-tab (Segmentasi x TPB)	Kesimpulan	Saran praktis terkait program promosi atau komunikasi pemasaran
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donatur melakukan transaksi pembelian Kurban karena adanya dorongan, ajakan keluarga dan motivasi terutama orangtua yang terus mengajak dan ikut terlibat baik itu melalui Tabungan Kurban. ▪ Layanan yang diberikan oleh BMH tentang reminder, pengingat, edukasi, memberikan referensi program kurban sehingga donatur memutuskan ikut. ▪ Donatur berkorban karena referensi dari donatur lain seperti teman kantor, teman kerja ▪ Donatur berkorban karena dorongan teman dekatnya yang sudah berkorban di BMH ditahun sebelumnya. ▪ Donatur berkorban karena pesan khutbah di Masjid lingkungan rumahnya yang menjadi partner BMH 	Subjective Norms	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SN1. Keluarga mendukung donatur memberikan sumbangan uang ke badan amal. ▪ SN2. Keluarga mengingatkan donatur akan tanggung jawab donasi melalui lembaga. ▪ SN3. Keluarga memberikan pemahaman kepada donatur tentang pentingnya donasi. ▪ SN4. Teman mendukung donatur memberikan sumbangan uang ke badan amal. ▪ SN5. Lingkungan masyarakat tempat donatur tinggal mendorong untuk berdonasi. <p>Daud <i>et al</i> (2022)</p>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donatur melaksanakan kurban karena baginya banyak kemudahan yang didapat dan murah. 	Perceived Behavioural Control	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PBC1. Jika mau, akan mudah bagi donatur untuk menyumbangkan uang ke badan amal. 					

Step 1 (Mini Interview Reason-to-Donate)	Variable TPB	Indikator (Konseptual)	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5	Step 6
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donatur sudah yakin, percaya dengan berkorban melalui LAZNAS BMH akan tepat sasaran. ▪ Donatur memutuskan berkorban karena memiliki kendali penuh terhadap niat berkorban 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ PBC2. Seberapa besar kendali yang dimiliki donatur untuk menyumbangkan uang ke badan amal. ▪ PBC3. Menyumbangkan uang ke badan amal mudah dilakukan donatur. ▪ PBC4. Seberapa yakin donatur dapat mendonasikan uang ke badan amal. (Smith & Sweeney, 2007) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donatur memberikan Keputusan berdonasi Kurban dipengaruhi oleh kewajiban beragama (Ibadah). Baginya Kurban adalah perintah Agama, perintah al-Qur'an dan perintah keyakinannya. ▪ Donatur percaya bahwa Kurban adalah amalan sedekah yang harus ditunaikan. ▪ Donatur merasa dengan berkorban harta tidak akan berkurang, namun juga akan terus bertambah dan berlipat. 	Religious Belief	<ul style="list-style-type: none"> ▪ RB1. Selalu memperhatikan petunjuk agama dalam kehidupan sehari-hari. ▪ RB2. Sadar bahwa sedekah adalah amalan keagamaan yang harus dilaksanakan. ▪ RB3. Tahu bahwa sedekah adalah perintah agama. ▪ RB4. Yakin bahwa sumbangan akan dihargai dalam agama. ▪ RB5. Yakin bahwa donasi tidak akan mengurangi uang dan kekayaan seseorang. ▪ RB6. Merasa puas saat mengamalkan sedekah untuk menunaikan perintah agama. <p>(Kasri dan Ramli, 2019), (Daud & Noor, 2022), (Kashif & Hassan, A. 2015)</p>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Member Kurban LAZNAS BMH memberi keputusan berdasarkan faktor kepercayaan, faktor Amanah, tanggungjawab, professional, tersalurkan dengan tepat sasaran, ada laporan program, realtime, transparan & tanggungjawab. ▪ Donatur sudah percaya dan melihat reputasi BMH yang tidak diragukan lagi. 	Trust	<ul style="list-style-type: none"> ▪ T1. LAZNAS BMH Jujur, amanah dalam berurusan dengan donatur. ▪ T2. LAZNAS BMH melakukan apa yang dikatakan dan dijanjikan. ▪ T3. LAZNAS BMH menepati janji, terbuka. ▪ T4. LAZNAS BMH dapat dipercaya, tanggungjawab, profesional, transparan. ▪ T6. Merasa bahwa mempercayai seseorang atau sesuatu itu sulit. 					

Step 1 (Mini Interview Reason-to-Donate)	Variable TPB	Indikator (Konseptual)	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5	Step 6
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ T7. Memiliki kepercayaan untuk misi kemanusiaan. Sargeant & West (2006), (Alhidari, <i>et al</i> 2018)					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donatur LAZNAS BMH menganggap dirinya yakin mempunyai tanggungjawab moral untuk mengikuti program kurban. 	Moral Norms.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MN1. Donatur adalah tipe orang yang suka menyumbangkan uang ke badan amal. ▪ MN2. Merasa bersalah, berdosa jika tidak menyumbangkan uang ke badan amal. ▪ MN3. Yakin memiliki kewajiban moral untuk menyumbangkan uang ke badan amal. ▪ MN4. Tidak menyumbangkan uang untuk amal bertentangan dengan prinsipnya. (Smith & Sweeney, 2007) 					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Donatur mempunyai rencana untuk berdonasi ke BMH dalam waktu dekat ▪ Donatur mempunyai keyakinan dan niat untuk berdonasi kembali ke BMH ▪ Donatur memiliki kesempatan untuk berdonasi ke BMH sangat kecil (Donatur tidak akan berdonasi kembali ke BMH). 	Donation Intention	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DI1. Saya berencana untuk menyumbang ke organisasi amal ini lagi di waktu dekat. ▪ DI2. Saya benar-benar berniat untuk menyumbang ke organisasi amal ini lagi. ▪ DI3. Kesempatan yang saya akan menyumbang ke organisasi amal ini kecil. 					

3.5 Teknik Analisa Data

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, peneliti selanjutnya melakukan analisa data. Data yang diperoleh dikelola menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS) 25.0* setelah itu baru dianalisis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang kemudian dilakukan uji validitas terhadap kuesioner tersebut. Hal ini dilakukan untuk menguji kuesioner agar dapat konsisten dan dapat diandalkan (Saunders et al., 2016). Kemudian peneliti menggunakan teknik analisa data deskriptif dimana data dianalisis dan dideskripsikan sebagaimana fakta adanya. Terakhir dilakukan analisa klaster dan *profiling* untuk mencari tau tentang segmentasi dan profil responden member Kurban LAZNAS BMH Surabaya.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Menurut Simamora (2002,) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan sebuah instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat mengukur hal-hal yang diinginkan oleh peneliti untuk diukur, sehingga mampu memperoleh data yang tepat untuk variabel yang diteliti.

Seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini diadaptasi dari banyak penelitian sebelumnya seputar perilaku berdonasi dan model TPB. Pertama, merujuk pada studi dari Aji et al. (2021) yang mengukur mengenai faktor-faktor penentu niat donasi masyarakat Indonesia secara daring selama COVID-19 di Indonesia. Item pengukuran juga diadaptasi dengan merujuk pada penelitian Kasri dan Ramli (2019a) tentang perilaku Muslim dalam Indonesia berdonasi melalui masjid menggunakan pendekatan perilaku terencana (TPB). Selanjutnya penelitian yang sama juga dilakukan oleh Kasri dan Ramli (2019b) tentang penentu zakat digital dan pembayaran dari pengalaman Indonesia. Khasif dan Hasan (2015) melakukan penelitian tentang sumbangan amal : niat dan perilaku. Penelitian Khasif et al. (2018) tentang dinamika donasi zakat, pengalaman di kalangan Muslim dengan penyelidikan fenomenologis.

Karena penelitian sebelumnya dilakukan bukan di organisasi nirlaba, maka perlu dilakukan uji validitas secara konten (*content validity*). *Content validity* bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana isi sebuah instrumen penelitian telah sesuai dengan tujuan yang dimaksud oleh peneliti (Hendryadi, 2017). Validitas isi memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai dan mewakili yang mengungkap konsep. Semakin item skala mencerminkan kawasan atau ke seluruh konsep yang diukur, semakin besar validitas isi. Dengan kata lain, validitas isi merupakan fungsi seberapa baik dimensi dan elemen sebuah

konsep yang telah digambarkan (Sekaran, 2006). Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi melalui analisis rasional oleh *expert judgement* atau penilaian ahli. Penilaian ahli dalam penelitian ini dilakukan oleh dua pihak yaitu tim dosen pembimbing dan dengan salah satu anggota Dewan Pengawas Syariah (DSN) LAZNAS BMH. Di samping *content validity*, instrument penelitian juga divalidasi secara *face validity* atau validitas muka kepada lima orang donatur untuk memastikan apakah kalimat di setiap butir pertanyaan dapat dipahami dengan mudah oleh calon responden.

3.5.2 Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012). Dalam menganalisis statistik deskriptif, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi, *mean*, dan skala interval.

a) Tabel distribusi frekuensi

Frekuensi menunjukkan banyak nilai data muncul dalam kategori tertentu. Distribusi frekuensi merupakan cara untuk menampilkan sebaran data dan nilai frekuensi. Data dikelompokkan ke dalam beberapa bagian sehingga dapat langsung terlihat karakteristik atau ciri dari data tersebut (Cooper & Schindler, 2009).

b) *Mean*

Mean merupakan ukuran pemusatan untuk mengetahui nilai rata-rata dari jawaban responden (Cooper & Schindler, 2009). Misalkan rata-rata responden merupakan wanita.

c) Standard Deviasi

Standard deviasi atau simpangan baku adalah jumlah rata-rata dimana skor dalam suatu distribusi berbeda dari mean. Biasa didefinisikan sebagai jarak rata-rata antara skor dalam distribusi dan mean distribusi (Cooper & Schindler, 2009).

d) Skala Interval

Dari nilai tertinggi dan terendah dari hasil kuesioner dapat ditentukan rentang interval. Dalam kuesioner digunakan skala *likert* dimana responden diberikan 5 skala untuk dipilih, dapat ditentukan nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1.

3.5.3 Analisa Faktor

Analisa Faktor merupakan teknik memadatkan sekumpulan besar variabel atau item skala ke jumlah dimensi atau faktor yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola. Dalam Analisa faktor

dilakukan dengan meringkas pola korelasi dan pencarian yang mendasarinya untuk 'rumpun' atau kelompok item yang terkait erat. Teknik ini sering digunakan ketika mengembangkan skala dan ukuran, untuk mengidentifikasi struktur yang mendasarinya. Pallant, J. (2011). Analisis faktor tidak dirancang untuk menguji hipotesis atau untuk memberi tahu apakah satu kelompok itu berbeda secara signifikan dari yang lain. Menurut Pallant, J. (2011), 3 langkah utama dalam melakukan Analisa faktor yaitu :

- a. Penilaian kesesuaian data untuk analisis faktor, hal utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan apakah suatu tertentu kumpulan data cocok untuk analisis faktor seperti ukuran sampel, dan kekuatan hubungan antar variabel (atau item).
- b. Ekstraksi faktor, melibatkan penentuan jumlah faktor terkecil yang bisa digunakan untuk mewakili keterkaitan antara set variabel.
- c. Rotasi faktor dan interpretasi setelah jumlah faktor ditentukan, langkah selanjutnya adalah mencoba menafsirkan untuk membantu proses ini, faktor-faktor tersebut 'diputar'. Ini tidak mengubah solusi yang mendasarinya melainkan, ini menyajikan pola pemuatan dengan cara yang lebih mudah untuk ditafsirkan.

Selanjutnya ada sejumlah teknik yang dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan mengenai jumlah faktor yang harus dipertahankan yaitu *kriteria kaiser*, *Tes scree*; dan analisis paralel.

3.5.4 Analisa Kluster

Analisis kluster merupakan teknik multivariat yang mempunyai tujuan utama untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya (Ediyanto, & Satyahadewi, 2013). Analisis kluster mengklasifikasi objek sehingga setiap objek yang paling dekat kesamaannya dengan objek lain berada dalam kluster yang sama. Kluster baru yang terbentuk memiliki homogenitas internal yang tinggi dan heterogenitas eksternal yang tinggi. Analisa kluster digunakan untuk mengklasifikasikan objek atau individu ke dalam suatu kelompok yang homogen (Mumuni & Mansour, 2014). Fokus dari analisis kluster adalah membandingkan objek berdasarkan sekumpulan variabel yang merepresentasikan karakteristik yang dipakai oleh objek yang diteliti. Solusi kluster secara keseluruhan bergantung pada variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar untuk menilai kesamaan. Penambahan atau pengurangan variabel-variabel yang relevan dapat mempengaruhi substansi hasil analisis kluster.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *K-Means Cluster Analysis* sebagai solusi untuk pengklasifikasian karakteristik dari objek. Metode *K-Means* dipilih untuk digunakan karena algoritmanya cukup tinggi terhadap ukuran objek, sehingga algoritma ini relatif lebih terukur dan efisien untuk pengolahan objek dalam jumlah besar. Selain itu algoritma *K-Means* ini tidak terpengaruh terhadap urutan objek (Ediyanto & Satyahadewi, 2013). Berikut langkah umum menggunakan metode *K-Means Cluster*:

- a. Menentukan k sebagai jumlah kluster yang di bentuk. Untuk menentukan banyaknya kluster k dilakukan dengan beberapa pertimbangan seperti pertimbangan teoritis dan konseptual yang mungkin diusulkan untuk menentukan berapa banyak kluster.
- b. Menentukan k *Centroid* (titik pusat cluster) awal secara random. Penentuan *centroid* awal dilakukan secara random/acak dari objek-objek yang tersedia sebanyak k kluster, kemudian untuk menghitung *centroid cluster* ke- i berikutnya.
- c. Menghitung jarak setiap objek ke masing-masing centroid dari masing-masing kluster. Untuk menghitung jarak antara objek dengan *centroid* penulis menggunakan *Euclidian Distance*.
- d. Mengalokasikan masing-masing objek ke dalam *centroid* yang paling terdekat. Untuk melakukan pengalokasian objek ke dalam masing-masing kluster pada saat iterasi secara umum dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *hard k-means*, dimana secara tegas setiap objek dinyatakan sebagai anggota kluster dengan mengukur jarak kedekatan sifatnya terhadap titik pusat kluster tersebut, cara lain dapat dilakukan dengan *fuzzy C-Means*.
- e. Melakukan iterasi, kemudian tentukan posisi *centroid* baru dengan menggunakan persamaan.
- f. Mengulangi langkah 3 apabila posisi *centroid* baru tidak sama.

Mirip dengan penjelasan dari langkah umum di atas, Wulandari dan Liexzel (2020) menyatakan terdapat ada beberapa tahap dalam proses analisa kluster, yaitu:

1. Mengukur Kemiripan Antar Objek (Similarity)
Tujuan utama dari analisis kluster adalah membedakan suatu set objek ataupun aktivitas ke dalam kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik. Oleh sebab itu, perlu diukur sejauh mana kesamaan antar objek. Pengukuran dapat menggunakan metode korelasi dan mengukur jarak.
2. Membuat Kluster

Ada 2 metode untuk membentuk kluster yaitu hirarki dan nonhirarki. Metode hirarki yaitu metode yang memulai pengelompokan terhadap objek yang mempunyai kesamaan, sedangkan metode non-hierarki merupakan metode yang menentukan jumlah kluster terlebih dahulu baru proses kluster dilakukan.

3. Interpretasi Analisis Klaster, Kelompok kluster yang terbentuk diberi nama yang menggambarkan isi kluster.