

Faktor-faktor yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia

Eko Cahyadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=129383&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai negara muslim terbesar dengan jumlah lebih dari 80% (delapan puluh persen) dari jumlah penduduk, Indonesia merupakan potensi wakaf yang patut untuk disyukuri. Namun demikian bila kita lihat realitas dana wakaf yang sudah dikumpulkan masih jauh dari potensi yang ada. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memotivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indonesia. Objek penelitiannya adalah sebuah badan pengumpul dana wakaf yaitu Tabung Wakaf Indonesia dengan menggunakan data cross sectional. Teknik analisis menggunakan Faktor Analisis terdiri dari variabel self actualization, emotional buying motives, brand preferences, price preference, quality preference, compliance, recommendation, channel of distribution dan promotion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara ke sembilan variabel tersebut, ada 3 variabel yang secara signifikan memotivasi wakif untuk berwakaf di TWI yaitu recommendation, channel of distribulion, dan promotion. Sedangkan Faktor penjelas kedua adalah self actualization, quality preference, price preference, dan emotional buying motives. Faktor penjelas ke tiga adalah variabel brand preferences dan compliance. Ketiga faktor diatas menjelaskan 60,459%, sedangkan sisanya 39,541% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk di dalam model pada observasi mengenai motivasi para wakif untuk berwakaf uang di Tabung Wakaf Indoensia.

.....As a big Moslem country more than 80% form total Citizen in Indonesia. We have to gratitude to Allah having potential for waqf. In reality we found that waqf has been collected smaliier than its potentiality. The aim of the research to analyze factors that motif wakif at Tabung Wakaf Indonesia and institution that collecting fund waqf by cross sectional data. To analyze using factor analysis with variables, self actualization, emotional buying motives, brand preferences, price preference, quality preference, compliance, recommendation, channel of distribution and promotion. The result of this research show among 9 variables there is 4 variables that significant motivated wakif doing wakaf in TWI emotional buying motives, recommendation, channel of distribution, promotion. The second factor is self actualization, quality preference and price preference. The third motives are brand preference and compliance. The main factor explained 60,45% and 39,54% explained by other variable that not include in observation model about motivation wakif for doing cash waqf in Tabung Wakaf Indonesia