

# Az Zarqa'

*Jurnal Hukum Bisnis Islam*

ISSN: 2087-8117

Vol. 11, No. 2, Desember 2019

## **Pemimpin Redaksi**

Saifuddin

## **Redaktur Pelaksana**

Ratnasari Fajariya Abidin

## **Tim Redaksi**

Abdul Mujib

Abdul Mughits

Fakhri Husein

Widyarini

Zusiana Elly Triantini

Afif Muhammad

A.Hashfi Luthfi

Wardatul Fitri

## **Redaktur Ahli**

Syamsul Anwar

Hamim Ilyas

Moch. Sodik

Kholid Zulfa

Syafaul Mudawam

## **Tata Usaha/Distributor**

Trisnawati

## **Diterbitkan oleh:**

Jurusan Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN  
Sunan Kalijaga Yogyakarta

## **Alamat Redaksi**

Jurusan Muamalat Lt. 3

Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telp. (0274) 512840

Fax. (0274) 545614

website: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa>

## **Jurnal Az Zarqa'**

merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dibentuk pada tanggal 1 Desember 2010. Jurnal ini dimaksudkan sebagai wadah untuk menuangkan, *menshare* dan mempublikasikan hasil kajian-kajian hukum Islam khususnya hukum bisnis Islam. Jurnal ini sudah Open Journal System (OJS).

## Daftar Isi

Tinjauan Hukum Islam terhadap Eksistensi Minimarket Alfamart dan Indomaret di Indonesia <i>Evi Damayanti</i>	221-244
Leasing Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah <i>Saefuddin</i>	245-266
Faktor Pengaruh Minat Membayar Zakat Mal Studi pada LAZ 'Baitul Mal MJK' di Yogyakarta <i>Widyarini &amp; Wahyu Yuliana</i>	267-287
Analisis Yuridis Undang-Undang Nomor 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro terhadap Baitul Tamwil <i>Ramadhani Alfin Habbibie</i>	289-313
Perlindungan Hukum terhadap Nasabah BMT Asyiffa Kec. Sekampung Lampung Timur yang Dilikuidasi <i>Ayu Franita Putri</i>	315-330
Bank Wakaf Mikro Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Analisis UU No 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan UU No 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro) <i>Nur Mifchan Solichin</i>	331-353
Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu dalam Perspektif Hukum Bisnis Syari'ah <i>Qurotul Aini</i>	355-384
<i>Al Hajat Al Ammah</i> (Kebutuhan Publik) dalam Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan <i>Aulia Rahman Pasaribu</i>	385-402
Optimalisasi Dana ZIS pada LAZISNU Kecamatan Ampel Kabupaten Boyolali <i>Sifaul Amin</i>	403-422

Optimalisasi Sukuk Dana Haji Indonesia sebagai  
Instrumen Pembiayaan Infrastruktur (Analisis Tugas,  
Fungsi dan Wewenang BPKH dalam UU No 34 Tahun 2014  
tentang Pengelolaan Keuangan Haji)

*Abdul Rahman Ashidiq*

423-435

Analisis Kewenangan Gadai Syariah Menurut  
Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/ Pojk.05/2016  
Tentang Usaha Pegadaian

*Maria Ulfa KN*

437-452

Instrumen Investasi  
dalam Perusahaan Asuransi Syariah

*Uswatun Hasanah*

453-479

# **Faktor Pengaruh Minat Membayar Zakat Mal Studi pada LAZ ‘Baitul Mal MJK’ di Yogyakarta**

**Widyarini**

Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Email: widyarini.uin@gmail.com

**Wahyu Yuliana**

Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pengaruh minat muzaki di dalam membayar zakat mal pada LAZ ‘Baitul Mal MJK’ Yogyakarta. Di dalam model menggunakan variabel Religiusitas, Kepercayaan, Promosi dan Image/Citra. Populasi penelitian ini adalah masyarakat muslim di daerah LAZ ‘Baitul Mal MJK’ Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 67 orang. Metode yang digunakan convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak lolos uji reliabilitas. Sedangkan variabel kepercayaan dan promosi tidak signifikan. Variabel image/citra adalah satu-satunya variabel signifikan.*

**Kata kunci:** *Minat Muzakki, Religiusitas, Kepercayaan, Promosi dan Image/Citra*

## **Pendahuluan**

Membayar zakat merupakan kewajiban setiap umat muslim yang berpenghasilan melebihi ketentuan tertentu (nisob). Kata zakat diulang beberapa kali di dalam al Qur’an, karena dipandang penting di dalam membantu masyarakat yang mengalami kekurangan. Zakat jika dilakukan sesuai ketentuan dan disalurkan kepada yang berhak, diharapkan akan mampu mengentaskan kemiskinan di suatu daerah atau wilayah. Dengan kata lain, zakat sangat penting di dalam kehidupan sosial bermasyarakat, saling tolong menolong dari masyarakat yang mampu kepada masyarakat yang kurang mampu. Zakat bisa mengentaskan kemiskinan, bila wajib zakat membayarkan ke Lembaga Amil Zakat dan Lembaga ini mampu mengelola secara merata dan benar serta

mampu memotivasi masyarakat miskin untuk bangkit mandiri. Pembayaran melalui Amil sangat diperlukan, karena melalui Amil dana Zakat bisa terkumpul dalam jumlah yang cukup banyak dan bisa dikelola secara efektif dan efisien.

Zakat mal adalah zakat yang dikenakan atas harta yang dimiliki individu dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan secara syara. Zakat mal diartikan sebagai upaya mensucikan harta benda yang dimiliki seseorang selama satu tahun dan sudah memenuhi nisob, karena sebagian harta tersebut dititipkan oleh Allah SWT dan harus diberikan kepada yang berhak. Zakat mal meliputi hasil perniagaan, pertanian, pertambangan, hasil laut, peternakan, hasil temuan, emas dan perak maupun hasil kerja (profesi).

Firman Allah SWT dalam QS At- Taubah:60 sebagai berikut:

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ  
وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Maha bijaksana.*

Zakat merupakan Rukun Islam ke empat, yang merupakan tali pengikat hubungan sesama manusia (hablum minan naas), disamping hablum mina Allah, karena bisa menyuburkan kesetia kawan, solidaritas sesama saudara seiman, serta menumbuhkan kesediaannya untuk berbagi. Bila zakat diberikan pada orang yang tepat dan kepada mereka diberikan motivasi dan pembinaan untuk berusaha, maka sangat mungkin penerima zakat akan bisa meningkatkan taraf hidupnya, sehingga tidak termasuk kedalam kelompok delapan asnaf. Pengelolaan zakat ini diistilahkan dengan zakat produktif. Sedangkan zakat yang langsung habis dikonsumsi diistilahkan dengan zakat konsumsi. Tentu saja zakat produktif hanya bisa dilakukan kepada orang-orang yang masih mampu tenaganya serta mau berusaha untuk masa depannya.

Undang-undang Nomor 23 Tahun 2011, berisi tentang pengelolaan zakat, mulai dari perencanaan, penyaluran dan penggunaan dana tersebut. Pengelolaan zakat harus menerapkan tiga aspek yaitu amanah, profesional dan transparan. Untuk menerima dan menyalurkan zakat, Pemerintah membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang dipilah menjadi Baznas Pusat, Provinsi maupun kota. Masyarakat bisa juga mendirikan Lembaga Amil Zakat (LAZ) guna menjalankan fungsi amil zakat. Untuk bisa beroperasi secara resmi, LAZ harus mendapatkan izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri (Pasal 18).

Secara hukum Islam, pembayaran zakat mal bisa dilakukan melalui badan atau disalurkan secara langsung kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Mustahik atau orang yang berhak menerima zakat ada delapan golongan, yaitu: fakir, miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan. Pembayaran secara langsung ke mustahik merupakan tindakan sah menurut agama, namun memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan pemberian zakat secara langsung antara muzakki dan mustahik antara lain:

1. Sangat mungkin muzakki tidak mengenal secara pribadi kepada mustahik, sehingga sebagian tidak mendapatkan haknya.
2. Dana zakat yang disediakan oleh perorangan biasanya tidak besar jumlahnya, sehingga dana yang diterimanya sangat sedikit dan tidak bisa digunakan untuk kegiatan produktif yang mampu mengentaskan mereka dari predikat mustahik.
3. Pemberian dana dari muzakki kepada mustahik biasanya tidak diikuti dengan pembinaan yang berkesinambungan, sehingga kurang efektif untuk meningkatkan tingkatan ekonomi mustahik.

Penyaluran zakat melalui Lembaga amil memiliki kelebihan yaitu:

1. Mampu meratakan distribusi zakat ke semua asnaf.
2. Mampu memberikan dana yang cukup sehingga lebih produktif.
3. Bisa memberikan pembinaan berkesinambungan, sehingga pemanfaatan dana zakat lebih efektif.

Pengelolaan zakat melalui Lembaga lebih banyak segi positifnya, namun dalam praktik di lapangan amil tidak mudah mendapatkan kepercayaan dari muzakki. Pada saat ini, jumlah Lembaga amil zakat (LAZ) baik yang formal dan memiliki izin maupun yang tidak formal sangat banyak serta memiliki berbagai tingkatan profesionalitasnya. LAZ yang professional, biasanya bergerak secara teratur, tertata dan terencana dengan baik, sehingga muzakki bisa mengakses LAZ dengan mudah. Berbeda dengan LAZ yang formal, LAZ yang tidak formal jumlahnya sangat banyak, hampir setiap kampung, organisasi keagamaan atau masjid memiliki LAZ, sehingga kualitas LAZ dalam mengelola zakat akan sangat beragam. Ini merupakan salah satu faktor pertimbangan muzakki dalam memilih LAZ. Pertimbangan lain adalah lokasi, akuntabilitas, religiusitas, citra/image, kegiatan promosi.

Lokasi LAZ sangat menentukan minat muzakki, karena semakin mudah lokasinya diakses, maka akan semakin menarik minat muzakki. Laporan pelaksanaan LAZ pada umumnya diberikan secara berkala kepada muzakki guna meningkatkan minatnya. Religiusitas muzakki tentu saja akan sangat menentukan minat membayar zakat. Kegiatan promosi yang bagus akan bisa meningkatkan citra LAZ, sehingga menarik muzakki untuk membayarkan zakat di LAZ tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka rumusan masalahnya di dalam penelitian ini adalah: Faktor apakah yang mempengaruhi minat membayar zakat mal pada LAZ 'Baitul Mal MJK' di Yogyakarta.

### **Kerangka Teoritik**

Menarik untuk dicermati lebih lanjut tentang zakat mal ini, karena akan mempengaruhi sah atau tidaknya penyaluran zakat mal. Tempat penyaluran yang tidak tepat, akan berakibat pada tidak sahnya zakat mal, dan menjadi sodaqoh. Sehingga berdampak pembayaran zakat mal nya masih terhutang/belum gugur. Pembayaran zakat mal harus mengikuti tuntunan al-Qur'an ataupun Hadis, supaya ibadahnya benar dan sah. Manfaat zakat mal antara lain memberikan 'hak' si fakir-miskin dan lainnya (delapan asnaf). Zakat mal apabila dikelola secara benar mampu memperkecil tingkat kesenjangan antara si Kaya dengan

si Miskin. Untuk bisa tercapainya kondisi tersebut, tentunya perlu kesadaran dari semua pihak, dari sisi si kaya dan juga dari sisi si miskin. Maksudnya adalah si kaya akan menyalurkan zakat mal nya melalui BAZ/LAZ untuk disalurkan secara professional, serta mengikuti tuntunan syariah maupun disalurkan kepada individu (alternatif dari delapan asnaf) dengan menggunakan penilaian secara tepat, supaya masalah. Sedangkan si fakir-miskin diharapkan berusaha memanfaatkan dana yang diperolehnya, tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan mendasarnya, namun juga memanfaatkannya untuk modal usaha sehingga mampu mandiri. Kesesuaian dari ke dua sisi ini tentunya akan bergulir dan berkembang, sehingga istilah si fakir-miskin sudah tidak terdengar lagi.

Kewajiban membayar zakat ini banyak disebut dalam Al Qur'an dan sering disertakan pada perintah shalat. QS. al Baqarah: 43 menyebutkan:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ

*Artinya: Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat.*

Mencermati ayat di atas, nyatalah bahwa perintah zakat diberikan langsung setelah perintah salat sehingga mencerminkan derajat pentingnya zakat. Membayar zakat tidak boleh asal melaksanakan dan memenuhi kewajiban saja, namun ada aturan yang harus dipenuhi.

QS. Al Baqarah: 267 menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ  
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dariapayang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, pada hal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.*



Ayat ini dengan jelas menyatakan bahwa harta yang digunakan untuk membayar zakat adalah harta yang berkualitas baik. Dengan demikian, maka bila seseorang membayar zakat dalam bentuk uang padahal harta yang harus dizakati adalah hasil bumi, maka nilai yang digunakan adalah harga wajar atas hasil bumi tersebut, bukan harga terendah.

### **Rukun dan syarat Zakat Mal:**

Rukun zakat adalah mengeluarkan sebagian dari nisob (harta) dengan melepaskan kepemilikan terhadapnya, menjadikannya sebagai milik orang yang berhak menerima dan menyerahkannya kepadanya atau harta tersebut diserahkan kepada wakilnya, yakni imam atau orang yang bertugas untuk memungut zakat.<sup>1</sup>

#### Syarat-syarat Wajib Zakat

- a. Islam, tidak ada kewajiban zakat atas orang kafir sesuai dengan kesepakatan ('ijma') para ulama. Karena ibadah yang suci dari orang kafir tidak termasuk kategori orang yang suci selama berada di dalam kekafirannya. Hal ini termaktub dalam QS. At Taubah (9: 54).
- b. Merdeka

Tidak ada kewajiban zakat pada harta seseorang budak sampai dia dimerdekakan.

- c. Baligh dan berakal
- d. Harta yang dikeluarkan adalah harta yang wajib dizakati (mencapai nisob).
- e. Harta yang sudah menjadi miliknya secara penuh (tamam a-milk).
- f. Kepemilikan harta telah mencapai satu tahun, menurut hitungan tahun qamariyah.  
Aku telah mendengar Rasulullah bersabda: Tidak ada zakat pada harta sampai harta itu berlalu setahun lamanya (HR. Ibnu Majah, no 1792 dan disahihkan al-Albani rahimahullah dalam shahih Sunan Ibnu Majah 2/98).
- g. Harta tersebut bukan merupakan hasil hutang.
- h. Harta yang akan dizakati melebihi kebutuhan pokok.

---

<sup>1</sup> Wahab Al Zuhayly, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 1997, hlm 97-98.

Berdasarkan syarat-syarat wajib zakat tersebut, maka menjadi kewajiban setiap kaum muslim untuk sadar di dalam menjalankan rukun Islam ke empat ini. Kesadaran ini merupakan bagian dari perilaku manusia, yang pada akhirnya harus tunduk pada syariat.

Perilaku manusia pada dasarnya beragam, sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, yang berasal dari dalam diri sendiri, maupun dipengaruhi oleh faktor luar di dalam menentukan keputusan kemana akan melakukan pembayaran zakatnya. Faktor internal (dari dalam) yang mempengaruhi keputusan adalah minat seseorang. Minat ini akan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain: ketertarikan terhadap kegiatan promosi BAZ/LAZ; image/citra yang diketahuinya; Rasa percaya terhadap pengelolaan BAZ/LAZ; Religiusitas muzakki; kedekatan Lokasi tempat tinggal dengan lokasi BAZ/LAZ. Dengan kata lain Minat seseorang dapat terjadi karena adanya pengaruh dari luar maupun dari dalam diri sendiri.

Penelitian tentang Minat seseorang di dalam membayar zakat (muzakki) dipandang perlu untuk mengetahui pola pembayarannya ataupun untuk penentuan strategi bagi BAZ/LAZ agar mampu memilih strateginya secara tepat, sehingga perolehan dana meningkat dalam rangka pengentasan kemiskinan yang menjadi tujuannya.

Minat dalam pengertian bahasa secara umum adalah keinginan di dalam diri seseorang terhadap obyek tertentu. Minat menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan.<sup>2</sup> Sedangkan minat seseorang menurut Siti Rahayu Haditono dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Dari dalam (faktor intrinsik) diartikan sebagai perbuatan diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Faktor dari luar (ekstrinsik) yaitu suatu perbuatan yang dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar. Orang melakukan kegiatan ini karena ia didorong atau dipaksa dari luar.<sup>3</sup>

Mengacu pada faktor intrinsik, beberapa pengaruh yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain: pengetahuan/

---

<sup>2</sup> Anton M. Moeliono dkk., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999, hlm. 225.

<sup>3</sup> Siti Rahayu Haditono, *Psikologi Perkembangan*, Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press, 2001, hlm. 189.

wawasan muzakki, religiusitas, kepercayaan, kesan yang diterima atau *image* atas dasar persepsi yang ada pada muzakki. Pengetahuan dimaksud berhubungan dengan wawasan tentang kemana saja penyaluran zakat bisa dilakukan oleh muzakki. Faktor ekstrinsik dapat berupa promosi, kegiatan rutin dari LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta khususnya kegiatan penyaluran dan pemanfaatan hasil shodaqoh dan infaq di LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta, sehingga mampu membentuk *image/citra* positif. Kegiatan ini dapat diketahui oleh masyarakat di lingkungan LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta. Pengelolaan yang dilakukan oleh pengurus LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta cukup kreatif dan berani tampil beda, dengan tetap memperhatikan keinginan umat Islam untuk bisa bermunajad dengan khusuk serta nyaman. Dengan kenyamanan tersebut jamaah mampu memperbaiki hubungan sesama muslim pada saat menjalankan ibadah secara berjamaah. Bukti lain yang terlihat oleh masyarakat di sekitar maupun dari luar adalah pada waktu sholat Subuh jamaah yang datang untuk sholat di LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta secara rutin dapat dikatakan sangat banyak. Kondisi dan suasana seperti ini tidak selalu dapat terjadi di tempat-tempat ibadah lainnya, mengingat waktu subuh banyak kaum muslim yang malas keluar rumah untuk sholat berjamaah.

Minat membayar zakat mal melalui LAZ adalah kesadaran umat Islam yang sudah memenuhi nisob dan penyalurannya diserahkan kepada LAZ tertentu. Penelitian ini mengabaikan keinginan muzakki untuk membagi sendiri zakat pribadinya.

Religiusitas seseorang akan mempengaruhi minat di dalam pemilihan tempat menyalurkan zakat mal. Orang muslim yang religius pada umumnya akan sangat berhati-hati di dalam melakukan kegiatan ibadahnya ini. Zakat merupakan urutan ke empat di dalam Rukun Islam, artinya membayar/menyalurkan zakat merupakan salah satu tuntunan yang harus dilakukan oleh kaum muslim yang telah memenuhi nisobnya. Siapa yang berhak menerima zakat, kemana saja zakat bisa disalurkan, dan bagaimana aplikasi dari tuntunan al Qur'an dan Hadis tentang cara penyalurannya/kegiatan operasionalnya menjadi pertimbangan muzakki di dalam penyaluran zakatnya. Sehingga persepsi muzakki dalam melihat kegiatan operasional penyaluran zakat menjadi pertimbangan pemilihan ke LAZ/BAZ. Orang yang religius akan

berhati-hati di dalam tindakannya (pemilihan tempat pembayaran zakat mal), karena menginginkan kegiatan ibadahnya sesuai dengan tuntunan yang dipahaminya. Religiusitas berhubungan dengan ketaatan seseorang di dalam penerapan terhadap tuntunan tersirat ataupun tersurat di dalam al Qur'an dan Hadis. Sehingga di dalam pelaksanaannya tingkat kehati-hatian orang yang religius akan lebih baik dibandingkan masyarakat muslim yang kurang religius. Mengukur religiusitas bukanlah pekerjaan yang mudah, sangat sulit bagi sesama manusia, karena urusan ibadah yang langsung dengan penciptanya. Untuk itu pengukuran religiusitas didasarkan pada muamalahnya. Pengukuran dilakukan secara sederhana berdasarkan standar umum apa yang seharusnya dilakukan berhubungan dengan pembayaran zakat. Hipotesa untuk variabel ini adalah: Religiusitas muzakki berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat melalui LAZ.

Kepercayaan muzakki di dalam memilih amil zakat, biasanya diawali dari wawasan ataupun pengetahuannya tentang penyaluran perolehan dana zakat tersebut secara benar atau tidak (kesesuaian terhadap tuntunan al-Qur'an); transparansi laporan tentang penyalurannya bermanfaat atau tidak, bahkan sampai pada kemungkinan mampu tidaknya penyaluran dana tersebut untuk meningkatkan taraf hidupnya. Hipotesa yang dibangun adalah: Kepercayaan muzakki berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat melalui LAZ.

Image/Citra adalah kesan yang diterima oleh seseorang di dalam penilaiannya terhadap individu ataupun lembaga. Informasi yang diterimanya dari berbagai sumber tentang kegiatan individu (delapan asnaf) ataupun operasional lembaga akan mempengaruhi minat dalam pemilihan tempat pembayaran zakat mal. Hipotesanya adalah: Image/Citra muzakki berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat melalui LAZ.

Promosi adalah kegiatan suatu lembaga bisnis ataupun non bisnis yang disampaikan/ diberitahukan ke publik, tentang siapa, mengapa dan bagaimana lembaga tersebut agar mendapat perhatian dari publik. Tujuan promosi pada dasarnya beragam antara lain: memberitahu, membujuk, meyakinkan, mengingatkan tentang berbagai hal pada suatu lembaga, agar menimbulkan daya tarik dan diminati/disukai oleh masyarakat. Untuk itu banyak cara yang bisa dilakukan oleh lembaga, antara lain: membuat

brosur, *booklet*, spanduk, informasi melalui media sosial tentang produk ataupun kegiatannya agar mendapatkan penilaian positif. Sehingga hipotesanya adalah: Promosi yang dilakukan oleh LAZ berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat melalui LAZ.

Lokasi tempat tinggal muzakki akan mempengaruhi kemana sebaiknya melakukan penyaluran zakat mal-nya. Meskipun mungkin dana zakat mal pada periode tersebut tidak semuanya akan disalurkan ke satu BAZ/LAZ, pada lokasi terdekat dengan tempat tinggalnya. Kesadaran menjadi anggota masyarakat di lingkungannya bisa mempengaruhi dan menjadi pertimbangan di dalam penyaluran zakatnya. Lokasi merupakan salah satu variabel minat penyaluran zakat mal, namun di dalam penelitian ini tidak dilibatkan sebagai variabel independen, karena respondennya adalah masyarakat di lingkungan tempat amil zakat berada.

Model yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Minat =  $f$ (Promosi, Image, Religiusitas, Kepercayaan)

Definisi operasional variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut:

1. Minat adalah kemauan pada diri seseorang untuk melakukan kegiatan membayar zakat pada LAZ Baitul Mal MJK di Yogyakarta. Indikator yang digunakan adalah: motif sosial; faktor emosional dan dorongan dari dalam diri.
2. Promosi adalah informasi yang disampaikan oleh pihak LAZ Baitul Mal MJK di Yogyakarta, berkaitan dengan kegiatan operasional Lembaga tersebut. Indikator yang digunakan: isi pesan pada brosur; spanduk, *word of mouth*, pemasaran langsung melalui media sosial ataupun buku cetak.
3. Image/citra adalah penilaian/persepsi/kesan yang diperoleh muzakki terhadap kegiatan operasional terhadap Baitul Mal MJK di Yogyakarta. Di dalam penelitian ini image/citra terbentuk melalui persepsi muzakki. Latar belakang pendidikan/wawasan, kelas sosial, tingkat keimanan, budaya ataupun faktor lain, akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap apa yang dilihat dan diketahuinya. Indikator yang digunakan: informasi penyaluran zakat mal, transparansi laporan keuangan maupun kegiatan ibadah yang dilakukan oleh LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi di dalam penelitian ini adalah muzakki di sekitar LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Namun hanya ada 67 responden yang datanya bisa diproses, karena jawaban tidak valid (jawaban tidak konsisten, ada beberapa pertanyaan tidak dijawab). Metode yang digunakan adalah *convenience sampling*. Data responden diperoleh melalui kuesioner dan observasi. Metode wawancara dilakukan terhadap amil zakat, guna melengkapi data yang diperlukan.

Kuesioner menggunakan model memilih jawaban pada pernyataan dengan menggunakan skala Likert yaitu: Sangat Setuju (SS)= 5; Setuju (S)=4; Netral (N)= 3; Tidak Setuju (TS)= 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS)=1.

## **Gambaran Obyek Penelitian**

LAZ 'Baitul Mal MJK' di Yogyakarta merupakan amil zakat yang berada pada salah satu masjid di Yogyakarta, dengan pengelolaan yang sudah baik, terutama pengelolaan shodaqoh dan infak yang secara langung terlihat kasad mata. Sehingga kegiatannya menjadi perhatian bahkan pujian dari masyarakat di daerah Yogyakarta, maupun dari luar kota Yogyakarta. Laporan kegiatan secara berkala dilakukan secara transparan dan dibagikan kepada masyarakat di sekitar masjid tersebut, termasuk laporan keuangannya. Sehingga masyarakat bisa mencermati laporan keuangan tersebut dengan seksama. Tentu saja cara ini bisa menjadi contoh bagi pengelolaan masjid-masjid lainnya, karena mampu memberikan image positif, menumbuhkan kepercayaan untuk membayar shodaqoh, infaq dan zakat mal, maupun kegiatan ibadah dalam rangka pengembangan jamaah maupun perluasan dakwah yang bermanfaat. Tidak banyak masjid yang memiliki baitul mal tetapi takmir MJK Yogyakarta ini berhasil mewujudkannya dengan mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari masyarakat sekitarnya.

## **Profil Responden**

Jumlah responden sebanyak 67 orang dengan profil sebagai berikut:

Responden laki-laki lebih banyak (17,2%) dari pada responden perempuan. Pada umumnya urusan pembayaran dan

perhitungan zakat mal cenderung dilakukan oleh kaum laki-laki, mengingat tidak semua kaum perempuan ikut bekerja mencari nafkah. Mayoritas responden berusia di atas 36 tahun (87%), kondisi ini menunjukkan usia yang sudah cukup matang di dalam bekerja, berpikir maupun mengambil keputusan. Terdapat 13% responden yang usianya di bawah 36 tahun dan sudah menjadi muzakki. Fenomena ini menunjukkan bahwa penghasilan mereka sudah berada di atas nisob dan posisi mereka sudah relatif mapan. Fakta ini juga menunjukkan bahwa pada saat ini sudah mulai ada pergeseran usia 'berhasil' kearah yang lebih muda. Pendidikan terakhir responden mayoritas pendidikan sarjana (67,1%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden sudah memiliki Pendidikan yang cukup tinggi sehingga memiliki wawasan dan tingkat kehati-hatian di dalam melakukan perhitungan zakat maupun pilihan tempat penyalurannya. Pekerjaan responden sebanyak 48,6% sebagai pengusaha yang berpenghasilan di atas nisob, yaitu antara Rp 8.000.000,- sampai dengan Rp 16.000.000,- per bulan sebanyak 61,5%.

Menarik untuk dicermati, sebanyak 90% responden sudah membayar tiga kali atau lebih ke Baitul Mal MJK di Yogyakarta ini. Kondisi ini dapat dikatakan responden tersebut sangat percaya atau sangat puas sehingga bersedia secara rutin melakukan pembayaran di LAZ "Baitul Mal MJK", meskipun tidak semua (jumlah) zakat mal tersebut diserahkan ke LAZ "Baitul Mal MJK". Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang mengatakan selain di LAZ "Baitul Mal MJK" juga menyalurkannya ke tempat lain, seperti BAZ; LAZ lain, Yayasan Yatim piatu, pesantren, mustahiq langsung ataupun tempat lainnya. Fakta ini menunjukkan, bahwa responden telah percaya terhadap LAZ "Baitul Mal MJK", namun muzakki tetap tidak berani untuk menempatkan seluruh zakatnya ke satu tempat saja. Dengan demikian usaha LAZ untuk 'mengambil hati' muzakki agar bersedia menyalurkan dananya ke LAZ, walaupun mereka telah membayarnya ke LAZ tertentu.

Responden mengetahui LAZ "Baitul Mal MJK" berasal dari keluarga sebanyak 56 orang (80%), hal ini menunjukkan kekuatan *word of mouth* dalam komponen promosi. Melihat fakta ini, maka LAZ harus pandai-pandai memainkan emosi muzakki, supaya mereka amat terkesan dan tertarik, sehingga dengan senang hati mereka akan mempromosikan LAZ ke muzakki lain.

### Validitas dan Reliabilitas

Guna mengetahui kelayakan dari kuesioner, maka perlu dilakukan uji Validitas dan reliabilitas. Ada beberapa alternatif cara yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas, penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson antara nilai tiap butir jawaban dengan nilai jumlahnya. Apabila koefisien korelasi memiliki taraf signifikansi lebih besar dari 5%, maka butir-butir yang bersangkutan dikatakan tidak valid. Hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas**

Keterangan		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Religiusitas	Pearson Correlation	.442**	.286*	.817**	.529**	.278*
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.000	.023
	N	67	67	67	67	67
Kepercayaan	Pearson Correlation	.804**	.893**	.856**	.807**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
Promosi	Pearson Correlation	.839**	.775**	.847**	.753**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
Image	Pearson Correlation	.760**	.629**	.776**	.804**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67



Minat	Pearson Correlation	.757**	.564**	.721**	.688**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67

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

Sumber: Data diolah.

Kesimpulan dari hasil perhitungan uji validitas pada Tabel 1, menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid secara statistik.

Untuk selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang pengaruh stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebuah variabel akan dinyatakan lolos bila memiliki nilai atau skor *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60<sup>4</sup>.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Religiusitas	0.23301134
Kepercayaan	0.88378044
Promosi	0.79766093
Image	0.78866263
Minat	0.68015734

Sumber: Data diolah.

Atas dasar perhitungan *Cronbach's Alpha*, ternyata variabel Religiusitas tidak lolos uji, karena hasilnya kurang dari 0,6, sehingga harus dikeluarkan dari model. Jadi variabel yang bisa digunakan di dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, Promosi dan Image/Citra. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Minat} = f(\text{Promosi, Image, Kepercayaan})$$

<sup>4</sup> Widyarini, *Penyusunan Kuesioner, untuk Riset Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2013), hlm.56.

### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini hanya menggunakan uji Multikolinieritas dan uji Heteroskedastistas, karena hanya melihat kondisi sesaat (potret), sehingga uji normalitas dan linieritas tidak perlu dilakukan. Uji Autokorelasi juga tidak dilakukan karena data yang digunakan adalah data kerat lintang.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas akan menunjukkan ada tidaknya korelasi antar variabel independen sebelum mempengaruhi variabel dependennya. Jika terjadi multikolinieritas berarti ke dua variabel independen tersebut sebenarnya hanya satu variabel, sehingga salah satu dari ke dua variabel tersebut harus dikeluarkan dari model yang diajukan (analisis). Hasil uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat korelasi langsung antar variabel independen. Hasil perhitungan korelasi dapat dilihat Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas**

	Kepercayaan	Promosi
Promosi	0.35413866	
Image	0.50894457	0.37044842

Sumber: Data diolah.

Berdasar pada Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai korelasi lebih dari 0,8, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas menggunakan uji Glejser untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastistas. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel independen kurang dari 5% maka dapat diartikan terjadi masalah heteroskedastistas. Hasil perhitungan Glejser seperti terlihat pada Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi setiap variabel independen lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastistas.

**Tabel 4**  
**Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.351	1.555		.869	.388
Kepercayaan	.130	.068	.277	1.916	.060
Promosi	-.002	.045	-.005	-.038	.970
Image	-.134	.076	-.255	-1.752	.085

Sumber: Data diolah.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui faktor pengaruh minat muzakki untuk melakukan pembayaran zakat di LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta, dengan variabel independennya Kepercayaan terhadap Amil, Kegiatan promosi yang dilakukan serta image/citra pada LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta. Hasil perhitungan seperti terlihat pada tabel berikut di bawah ini:

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.714 <sup>a</sup>	.510	.487	1.70466

a. Predictors: (Constant), Image, Promosi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah.

Berdasar Tabel 5 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan menunjukkan nilai 0,487 artinya bahwa dari ketiga variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya

terhadap dependen variabel (minat) sebesar 48,7%. Sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya: lokasi; mengenal secara baik pengelolanya; mengenal secara detail kegiatan operasionalnya, hasil yang dicapai LAZ/BAZ. Capaian kemampuan menjelaskan ini bukanlah sesuatu yang kurang baik, mengingat secara fakta di lapangan sangat banyak variabel yang mempengaruhi minat membayar zakat melalui LAZ. Penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel saja sudah mampu menjelaskan sebanyak 48,7% atau hampir separohnya.

## Anova

**Tabel 6**  
**Hasil Perhitungan ANOVA (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.691	3	63.564	21.874	.000 <sup>b</sup>
Residual	183.070	63	2.906		
Total	373.761	66			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Image, Promosi, Kepercayaan

Sumber: Data diolah.

Berdasar Tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,00 menunjukkan bahwa kesalahan atas model ini sebesar 0.00, sehingga bisa diabaikan. Dengan bisa diabaikannya kesalahan model, maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan, Promosi dan Image bisa digunakan untuk menjelaskan variabel dependen, minat.

**Uji Hipotesa**

**Tabel 7**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.117	2.523		.839	.405
Kepercayaan	.070	.110	.067	.640	.525
Promosi	.001	.073	.002	.018	.985
Image	.795	.124	.677	6.424	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah.

Atas dasar hasil perhitungan yang termuat dalam Tabel 7 di atas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Minat}' = 2,117 + 0,07 \text{ Kepercayaan} + 0,01 \text{ Promosi} + 0,795 \text{ Image} + \square$$

Dimana:

Kepercayaan = Kepercayaan muzakki terhadap amil LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta

Promosi = Persepsi terhadap Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta

Image = Persepsi terhadap Image/Citra LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta

$\square \square = \text{error}$

Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan berpengaruh terhadap minat. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,405 sehingga termasuk dalam kelompok tidak signifikan. Tidak signifikannya konstanta ini mengindikasikan bahwa tidak ada lagi variabel independen penting yang tertinggal.

Variabel Kepercayaan memiliki nilai Sig. sebesar 0,525 sehingga termasuk dalam kelompok tidak signifikan. Disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Minat. Fenomena ini menunjukkan bahwa muzakki sudah sepenuhnya percaya kepada LAZ, hal ini terlihat dari banyaknya muzakki yang membayar zakatnya di LAZ secara berulang.

Demikian juga halnya dengan variabel Promosi, nilai Sig. sebesar 0,985 sehingga termasuk dalam kelompok tidak signifikan artinya variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat. Nilai Sig. yang sangat besar ini menunjukkan bahwa muzakki sama sekali tidak memperhatikan variabel promosi. Meningkatkan kegiatan promosi pada kondisi seperti ini adalah sebuah tindakan yang mubazir. Sedangkan untuk variabel Image memiliki nilai Sig. sebesar 0,00 sehingga termasuk dalam kelompok signifikan kuat artinya Image berpengaruh positif signifikan kuat terhadap Minat Muzakki membayar zakat. Fakta ini menunjukkan bahwa muzakki membayar zakat melalui LAZ didorong oleh tingginya image LAZ, sedangkan faktor-faktor lain hanyalah penunjang yang tidak terlalu penting.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari ketiga variabel independen yang mempengaruhi minat muzakki membayar zakat di MJK Yogya hanya variabel Image yang bermakna.

Untuk memperkuat hasil perhitungan image berpengaruh terhadap minat muzakki di dalam membayar zakat di LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta dapat ditambahkan informasi tentang kegiatan LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta ini. LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta sudah terkenal dengan berbagai kegiatannya, baik tentang penyelenggaraan kegiatan ibadah yang mampu mendatangkan ribuan jamaah; penambahan fasilitas di dalam Masjid sehingga membuat masyarakat merasa nyaman beribadah di masjid tersebut; penerimaan shodaqoh dan infaq dalam jumlah besar, yang langsung dimanfaatkan untuk kepentingan jamaah; serta berbagai kegiatan usaha sebagai pendukung terselenggaranya kegiatan ibadah secara lebih baik. Atas dasar berbagai kegiatan tersebut, maka keberadaan amil zakat di tempat tersebut juga terbentuk menjadi positif. Karena image positif sudah terbentuk melalui *word of mouth*, maka masyarakat kurang memperhatikan kegiatan promosi secara formal yang dilakukan oleh pengurus LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta. Meskipun demikian, ternyata untuk pengelolaan baitul mal yang sifatnya spesifik, karena penerimanya harus memenuhi persyaratan tertentu (disalurkan

kepada 8 asnaf) faktor kepercayaan muzakki terhadap pengelola belum mampu menggugah minat muzakki seperti halnya pengelolaan infaq dan shodaqoh.

### **Penutup**

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. *Pertama*, dari hasil perhitungan ternyata hanya persepsi terhadap Image/citra LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta yang berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat mal di LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta. Sedangkan untuk variabel pengaruh kepercayaan dan promosi tidak mempengaruhi minat muzakki dalam penyaluran zakat mal nya di LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta.

Kedua, variabel Religiusitas tidak lolos uji reliabilitas, sehingga harus dikeluarkan dari model. *Ketiga*, muzakki di lingkungan LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta membayar zakat mal tidak hanya ke LAZ 'Baitul Mal MJK' Yogyakarta namun juga ke LAZ lain serta langsung ke mustahik.

## Daftar Pustaka

- Anton M. Moeliono dkk., 1999, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Siti Rahayu Haditono, 2001, *Psikologi Perkembangan*, Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Wahab Al Zuhayly, 1997, *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widyarini, 2013, *Penyusunan Kuesioner, untuk Riset Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia,
- Abdul Hafiz Dauly dan Irsyad Lubis, 2015, Analisis Faktor-faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Mal Melalui Instansi BAZIS/LAZ (Studi Kasus di Kecamatan Medan Tembung, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.3 No.4, Hlm.24-251.
- Agus Nelin Nuha, 2016, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Mal (Studi Kasus di Badan Amil Zakat Kota Yogyakarta, *Skripsi*, Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tidak Diterbitkan.
- Deni Riani, 2012, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Muzakki dalam Membayar Zakat (Studi Kasus pada Baznas Kota Yogyakarta), *Skripsi*, tidak diterbitkan, Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Galuh Parmita Ardani Swari, 2014, Faktor yang mempengaruhi Konsisten Muzakki dalam Membayar Zakat Mal, *Skripsi*, Tidak diterbitkan, Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



## Submission

Naskah yang dikirim ke redaksi *Az Zarqa'* akan dipertimbangkan untuk dimuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Judul berkaitan dengan kajian hukum bisnis Islam.
2. Nama penulis naskah (tanpa gelar akademik, disertai dengan instansi/ perguruan tinggi, alamat yang bisa dihubungi, alamat email untuk korespondensi)
3. Abstrak yang terdiri dari hanya satu paragraph, satu spasi antara 100-150 dalam bahasa Indonesia.
4. Mencantumkan kata kunci (*key words*)
5. Naskah bersifat ilmiah dan dapat menggunakan bahasa Indonesia, Arab, Inggris atau asing lainnya.
6. Mencantumkan referensi lengkap dengan model *footnote* (catatan kaki) dan disertai daftar pustaka.
7. Diketik spasi ganda (2 spasi) program *MS Word* dengan panjang naskah 15-30 halaman kwarto.
8. Menyertakan naskah asli (*print out*) satu buah dengan disertai soft file naskah diserahkan langsung ke kantor redaksi atau dikirimkan via email: [azzarqa.uinsuka@gmail.com](mailto:azzarqa.uinsuka@gmail.com)

Contoh model catatan kaki:

- <sup>1</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2007), hlm. 15.
- <sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 19.
- <sup>3</sup> Syamsul Anwar, *Hukum ...*, hlm. 21-29.

Daftar pustaka ditulis secara alfabetis, contoh:

## Daftar Pustaka

- Kamali, Mohammad Hashim, *Islamic Commercial Law: An Analysis of Futures and Options*, Cambridge, UK: The Islamic Texts Society, 2000.
- Edwards, Paul, *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. III, New York: Macmillan Publishing Co., Inc. and The Free Press, 1967.
- Muhammad, Muhammad 'Abd al-Jawad, *Bubus fi al-Syari'ah al-Islamiyyah wa al-Qanun*, Iskandariyah: Munsya'ah al-Ma'arif, 1977.

***Az Zarqa'***  
*Jurnal Hukum Bisnis Islam*

merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dibentuk pada tanggal 1 Desember 2010. Jurnal ini dimaksudkan sebagai wadah untuk menuangkan, menshare dan mempublikasikan hasil kajian-kajian hukum Islam khususnya hukum bisnis Islam.