

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Menunaikan Zakat Di Nurul Hayat Cabang Jember

Azy Athoillah Yazid

STAI Darul Ulum Banyuwangi

Email : azyathoillah@gmail.com

The quality of LAZ Services is important in raising the interest of muzakki in paying zakat in LAZ. LAZ is required to always improve the quality of service especially to muzakki to have consistency in the zakat. In addition to service quality, religiosity and agency image also have an important influence in increasing interest in muzakki. This research aims to empirically test the variables in the research that have been formulated in the problem formulation, that is whether there is influence between service quality (X1), religiosity (X2), and institutional image (X3) to interest muzakki (Y1). Sampling in this study used Ferdinand's theory of 100 muzakki people from unknown population. The analysis was performed using Multiple Regression Analysis. Hypothesis testing is done with the help of Statistical Package for the Sciences (SPSS) software version 14.00 The results of the analysis show that the influence of Quality of Service on the interest of muzakki is positively significant, with the Coefficient of Standardize Lines direct influence of 0,517. The influence of Religiosity on the interest of muzakki is positively significant, with the Standardized Line Coefficient having a direct effect of 0.148. The Influence of Institutional Image on the interest of muzakki is positively significant, with the Standardized Line Coefficient of direct influence of 0.194

Keywords: Quality of Service, Religiosity, Institutional Image, Interest of Muzakki Fulfill Zakat

A. Pendahuluan

Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) merupakan ibadah yang tidak hanya berhubungan dengan nilai ketuhanan saja, namun berkaitan juga dengan hubungan kemanusiaan yang bernilai sosial (*Maliyah Ijtima'iyah*). ZIS memiliki manfaat yang sangat penting dan strategis dilihat dari sudut pandang ajaran islam maupun dari aspek pembangunan kesejahteraan umat. Zakat mempunyai potensi yang bagus dalam pengentasan kemiskinan dan kesenjangan ekonomi hal ini dapat dilihat dari prosentase angka kemiskinan yang turun drastis dari angka 84 persen ke angka 74 persen.¹ Pengelolaan zakat melalui Badan Amil Zakat (BAZ) atau Lembaga Amil Zakat (LAZ) mempunyai beberapa keuntungan diantaranya lebih sesuai dengan syariat sebagai imana sejarah nabi, kedisiplinan para *muzakki* lebih terkontrol, menghindari perasaan rendah

¹ Irfan Syauqi Beik. *Analisis Peran Zakat dalam Mengentaskan Kemiskinan. Jurnal Pemikiran dan Gagasan, Zakat and Empowering* (Jakarta, Indonesia Magnificiance of Zakat: 2009): 9

diri dari *mustahiq*, pengelolaan dan pendayagunaan yang lebih efektif dan efisien serta sebagai bentuk penyesuaian syariat Islam dengan lembaga pemerintahan.²

Di Indonesia, pengelolaan Lembaga Amil Zakat diatur dalam Undang-Undang (UU) RI Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang menggantikan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999. Dalam UU RI Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat pasal 15 ayat (1) dinyatakan bahwa “ Dalam rangka pelaksanaan pengelolaan zakat pada tingkat provinsi dan kabupaten/kota dibentuk BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota”³

Di sisi lain Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi zakat paling tinggi di dunia. Terdapat 217 triliun rupiah potensi zakat yang ada di Indonesia dan belum semuanya terserap secara optimal hanya sekitar 1,2 % atau dibawah 2 Triliun yang bisa terhimpun. Padahal zakat memiliki banyak manfaat. Manfaat zakat sebagai *instrument people to people transfer* seharusnya bisa menjadi jalan keluar terbaik untuk mengurangi ketimpangan dan kesenjangan ekonomi.⁴ Zakat yang merupakan rukun Islam ketiga, di samping mempunyai dimensi vertikal juga mempunyai dimensi horizontal. Zakat adalah sistem keuangan, ekonomi, sosial, politik, moral dan agama sekaligus⁵.

Tidak optimalnya potensi zakat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, antara lain: Pertama, ketidaktahuan kewajiban membayar zakat. Ada sebagian masyarakat yang tidak tahu bahwa dia harus membayar zakat, mereka hanya tahu bahwa zakat dilakukan pada bulan Ramadhan. Bahwa sebenarnya ada zakat lainnya yang harus mereka keluarkan. Kedua, ketidakmauan masyarakat menunaikan zakat atau kurangnya kesadaran. Terdapat sebagian masyarakat yang enggan menunaikan zakat karena perilaku kikirnya, sehingga mereka merasa tidak perlu untuk menunaikan zakat⁶. Ketiga, ketidakpercayaan terhadap badan amil zakat/lembaga amil zakat, sehingga masyarakat mengeluarkan zakatnya langsung kepada *mustahiq*. Selain itu mereka juga beranggapan

² Ibid:3

³ Muh. Barid Nizaruddin Wajdi, Yuli Choirul Ummah, and Devit Etika Sari, “UKM Development Business Loan,” *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 1, no. 1 (October 1, 2017): 99–109, accessed November 9, 2017, <http://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijeed/article/view/350>.

⁴ Ibid:1

⁵ Iswachyu Dhaniarti et al., “Entrepreneurship Education in Islamic Community: Its Application in Human Resource Planning and Development Course” (n.d.).

⁶ Ani Wulandari, “Influence of Education and Work Experience on Work Motivation and Job Performance at Branch Office of BANK J Trust Bank Surabaya,” *THE SPIRIT OF SOCIETY JOURNAL* 1, no. 1 (n.d.): 12–20, accessed November 2, 2017, <http://jurnal.narotama.ac.id/index.php/scj/article/view/364>.

bahwa memberikan zakatnya secara langsung kepada mustahiq lebih *afdhol* daripada kepada lembaga pengelola zakat. Sedangkan kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat muzakki, dibuktikan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat berinfaq di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang”. Sedang dalam uji serentak (simultan) Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 51,7 %.

Dengan demikian, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Citra Lembaga merupakan faktor penting dalam menentukan minat masyarakat untuk menunaikan zakatnya di Badan Amil Zakat/Lembaga Amil Zakat. Pengelolaan dana zakat yang lebih profesional akan menjadikan Badan Amil Zakat/Lembaga Amil Zakat sebagai pilihan utama masyarakat dalam berzakat dan mengajak orang lain untuk berzakat

Salah satu LAZ yang akan di bahas disini adalah LAZ Nurul Hayat. Nurul Hayat sendiri berdiri sejak tahun 2001. Berdasarkan laman resmi yang beralamat di www.nurulhayat.org, Nurul Hayat bercita-cita untuk menjadi lembaga yang mandiri dalam artian meski Nurul Hayat adalah lembaga sosial dan dakwah namun untuk operasionalnya menggunakan dana secara mandiri jadi semua dana zakat, infaq, maupun shodaqoh yang masuk ke Nurul Hayat 100% bisa tersalurkan kepara mustahiq.

Status Nurul Hayat Cabang Jember sebagai LAZ telah mendapat respon positif dari masyarakat jember, hal ini terbukti dari jumlah dana yang berhasil dikumpulkan dari para donatur telah mencapai Rp. 1 Milyar per tahun 2016 ini dan lebih dari 100.000 orang yang menerima manfaat dari Nurul Hayat. Dalam penelitiannya, Alfian juga menyatakan bahwa Nurul Hayat mendapat berbagai macam penghargaan seperti *Pro Poor Awards*, Penghargaan Lembaga Peduli Anak, Panti Asuhan terbaik, dll. Berbagai macam penghargaan tersebut telah mengangkat citra lembaga Nurul Hayat sebagai LAZ yang patut untuk diperhitungkan.

Sementara itu, berdasarkan wawancara dengan Bapak Syamsudin Adlawi selaku pimpinan BAZNAS Banyuwangi, mengatakan, “bahwa penghimpunan zakat di Banyuwangi di tingkat SKPD, telah di dukung oleh himbauan bupati Banyuwangi, agar semua PNS di lingkungan Pemda Banyuwangi menunaikan zakat di BAZNAS. Namun, lagi-lagi menurut Samsyudin Adlawi, Perolehan zakat di BAZNAS Banyuwangi pada

tahun 2016 baru mencapai 1,9 Milyar Rupiah.⁷ Hal ini menjadi alasan peneliti untuk memilih penelitian di Nurul Hayat karena meski dalam pengumpulan Zakat, Nurul Hayat tidak didukung oleh himbauan bupati, namun pada kenyataannya berhasil membukukan perolehan zakat sebesar Rp. 1.081.430.418.⁸

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel *independent* atau variabel bebas (X)

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas Pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan⁹. Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.¹⁰ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayanan di definisikan operasional sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yaitu berupa tingkat mutu atau keunggulan seperti yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas pelayanan juga bisa berupa pemanfaatan rekening bank, dengan tujuan agar donatur lebih mudah dalam menyalurkan dananya, selain itu juga bisa memanfaatkan layanan donatur atau *customer care* yang fungsinya sebagai berikut : (1) Mendokumentasikan data donatur (2) Mendata keluhan donatur dan dianalisa (3) Memberikan *follow up* terhadap keluhan donatur. Bahkan dengan tegas Edi Sudewo mengatakan, bila hanya mendata keluhan tanpa adanya tindak lanjut (*follow up*) maka ini dinamakan kebohongan publik.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan, maka digunakan alat ukur *Servqual (Service Quality)* yang meliputi *Tangibles* (bukti langsung),

⁷ Syamsuddin Adlawi, Pimpinan BAZNAS Banyuwangi, *Wawancara*, Banyuwangi: 2017.

⁸ Alfian Izzat, 2017:70

⁹ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai: Himpunan jurnal penelitian* (Yogyakarta: Andi: 2013), 100

¹⁰ Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)* (Terjemahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putra. Jilid 2. Jakarta: Erlangga: 2010), 154

Reliability (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (Empati).

2. Religiusitas (X_2)

Religiusitas adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah suatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara individu untuk menjadi religius.¹¹

Religiusitas didefinisikan operasionalkan sebagai pengabdian *Muzakki* terhadap ajaran agama Islam dengan menunaikan kewajiban untuk menyalurkan zakat untuk penghasilan yang telah mencapai *nisab*. Religiusitas *Muzakki* dapat diukur dengan lima dimensi yaitu: keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan pengamalan.

3. Citra Lembaga (X_3)

Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.¹² Menurut Hill Canton dan Sukatendel yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah pesan, kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan.¹³

Citra lembaga didefinisikan operasionalkan sebagai gambaran *Muzakki* mengenai Nurul Hayat Cabang Jember sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang amanah, transparan, dan profesional. Citra lembaga LAZ Nurul Hayat Cabang Jember dapat diukur dengan empat dimensi yaitu: *Personality* yaitu gambaran keseluruhan dari LAZ Nurul Hayat Cabang Jember sebagai LAZ yang dipercaya; *Reputation* yaitu pengalaman LAZ Nurul Hayat Cabang Jember dalam mengelola dana zakat secara optimal dan tepat sasaran; *Value* yaitu nilai-nilai yang dipegang oleh karyawan LAZ Nurul Hayat Cabang Jember seperti bersikap ramah dan sopan dalam melayani *Muzakki*; *Corporate Identity* yaitu atribut dari LAZ Nurul Hayat Cabang Jember yang memudahkan *Muzakki*

¹¹ Sari, Y. Dkk. *Religiusitas pada hijabers community Bandung*. (Bandung : Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung. 2012), 312

¹² Firsan Nova. *CRISIS Publik Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. (Jakarta: Raja wali Press; 2009), 298

¹³ Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: Remaja Rosdakarya: 2003.),111

mengenal lembaga seperti logo LAZ Nurul Hayat Cabang Jember yang berwarna simpel, menarik dan mudah diingat.

Variabel *dependent* atau variabel terikat (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat muzakki. Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan.¹⁴

Faktor-faktor yang mendasari minat yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada.¹⁵

Minat didefinisikan operasional sebagai kecenderungan yang menetap pada diri *Muzakki* untuk menyalurkan zakat pada LAZ Nurul Hayat Cabang Jember. Minat *Muzakki* dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu : (1) Ketertarikan (*Interest*) (2) Keinginan (*Desire*) (3) Keyakinan (*Conviction*).

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan menggunakan 4 skala

C. Kajian Teori

Pengertian Zakat

Kata zakat jika ditinjau dari segi bahasa memiliki beberapa arti diantaranya yaitu: keberkahan, pertumbuhan dan perkembangan, kesucian, dan keberesan. Sedangkan menurut istilah zakat diartikan sebagai suatu bagian dari harta dengan persyaratan

¹⁴ Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*, diterbitkan oleh Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta. 1981), 38

¹⁵ Z. Kasijan.. *Psikologi Pendidikan*.(Surabaya : P.T Bina Aksara: 1984), 4

tertentu yang diwajibkan bagi pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula.¹⁶

Zakat merupakan bagian dari Rukun Islam yang ke tiga, dan merupakan kewajiban bagi seluruh umat muslim. Adapun dasar hukum tentang zakat diantaranya adalah:

1. QS. at-Taubah ayat 60:

لَا تُؤْتُوا زَكَاتِكُمْ لِمَ أَتَاكُمْ مِنْهُنَّ فَكَّارِ الْمُنَافِقِينَ وَأُولَئِكَ يَفْسُقُونَ
ذَلِكَ صَاحِبُ الْقِسْمِ وَالَّذِينَ يَتَّبِعُوهُ يَكُونُونَ أُمَّةً مَفْسُوقًا
لَا تَأْخُذُكُمْ فِي الْمُنَافِقِينَ فَمُتَّعْتُمُوهُمْ فَاتَّخَفْتُمْ مَوْلَاهُمُ الْمَالَ
فَالَّذِينَ يَدْعُونَ أَنْ تَنصُرَهُمْ وَتُقَاتِلَ فِي سَبِيلِهِمْ لَنْ تُغَايِبَهُمْ فَسَخِرَ لَكُمْ
أُولَئِكَ فَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ
فَالَّذِينَ يَدْعُونَ أَنْ تَنصُرَهُمْ وَتُقَاتِلَ فِي سَبِيلِهِمْ لَنْ تُغَايِبَهُمْ فَسَخِرَ لَكُمْ
أُولَئِكَ فَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang untuk jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.

2. QS. at-Taubah ayat 103

تِلْكَ آيَاتُ الْزَكَاةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُؤْتُونَ لِمَنْ كُنْتُمْ تَدْعُونَ
لَنْ نَقْبَلَهُ مِنْكُمْ حَتَّى تَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ
وَالَّذِينَ يَدْعُونَ أَنْ تَنصُرَهُمْ وَتُقَاتِلَ فِي سَبِيلِهِمْ لَنْ تُغَايِبَهُمْ
فَسَخِرَ لَكُمْ أُولَئِكَ فَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketentraman jiwa buat mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.

Zakat merupakan suatu ibadah *maliyah* yang memiliki hikmah dan manfaat yang sangat besar bagi muzakki maupun mustahiq yang menerimanya, diantara hikmah dan manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

¹⁶ Didin Hafidhuiddin. *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infaq dan Shodaqoh*, (Jakarta : Gema Insani. 1998),7

1. Sebagai bentuk perwujudan keimanan kepada Allah SWT, selain itu juga merupakan perwujudan dari rasa syukur kita kepada Allah SWT, memupuk akhlaq mulia dengan menumbuhkan rasa kemanusiaan yang tinggi, menghilangkan sifat rakus, kikir dan materialistis, membersihkan dan mengembangkan harta yang dimiliki, serta memupuk ketenangan hidup.
2. Sebagai bentuk *ta'awuniah* terhadap mustahiq terutama fakir miskin, untuk membantu dan membina mereka ke arah kehidupan yang lebih sejahtera sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan layak, dapat beribadah dengan tenang serta dapat terhindar dari kekufuran dan perasaan iri dan dengki terhadap orang-orang yang memiliki kelebihan harta.
3. Sebagai pilar amal bersama dan juga sebagai bentuk jaminan sosial bagi para mustahiq, melalui pengelolaan dan pendayagunaan zakat yang optimal, maka kehidupan para mustahiq dapat diperhatikan dengan baik.
4. Sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan sarana dan prasarana yang dibutuhkan umat Islam seperti sumber dana untuk pembangunan masjid, madrasah dll.
5. Sebagai bentuk sosialisasi etika bisnis yang benar, bahwa di dalam harta yang kita peroleh dari kegiatan usaha maupun bisnis di dalamnya terkandung hak milik orang lain pula.
6. Sebagai instrumen pemerataan pendapatan dalam membangun kesejahteraan.

Pengelolaan zakat menurut Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 adalah sebuah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan zakat.¹⁷

Keberadaan organisasi pengelola zakat di Indonesia telah diatur dalam perundang-undangan, yakni UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, Keputusan Menteri Agama No. 581 Tahun 1999 tentang Pelaksanaan UU No. 38 Tahun 1999 dan Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji No. D/291 Tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat.

Peraturan bertujuan agar organisasi pengelola zakat dapat lebih profesional, amanah dan transparan sehingga dana yang dikelola dapat berdampak positif terhadap pemberdayaan dan kesejahteraan umat.¹⁸

¹⁷ Gustian Djuanda, et, al. *Pelaporan Zakat Pengurang Pajak Penghasilan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. E-Firdausy, M. Irfan. 2009. *Dahsyatnya Sedekah*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing: 2006.), 3

¹⁸ Ibid, 3

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁹ Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.²⁰

Definisi lain kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²¹ Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Jadi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yaitu berupa tingkat mutu atau keunggulan seperti yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh BAZNAS bekerja sama dengan FEM IPB pada tahun 2011 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menyalurkan zakat pada LAZ informal atau formal berfokus pada kualitas pelayanan yang baik yaitu transparansi, akses, kemudahan, dan kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil sintesis berbagai riset yang dilakukan oleh Gronroos yang mengemukakan kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik antara lain *professionalism and skill*, *accessibility and flexibility*, dan *reputation and credibility*. Kriteria kualitas jasa yang *professionalism and skill* dapat ditunjukkan dengan kepuasan seseorang yang menyalurkan zakat di LAZ, *accessibility and flexibility* berupa akses dan kemudahan menjangkau LAZ, dan *reputation and credibility* seperti transparansi dalam penyalurkan zakat ke *mustahik*.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut: (1) Bukti Langsung (*Tangible*) (2) Keandalan (*Reliability*) (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) (4) Jaminan (*Assurance*) (5) Empati (*Emphaty*).²²

Religiusitas

¹⁹ Sari, Y. Dkk., *Op Cit*, 100

²⁰ Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. *Op Cit*, 154

²¹ Fandy Tjiptono., *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. (Jakarta : Andi, 2012), 270

²² Fandy Tjiptono., *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Publishing. 2009), 26

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas adalah pengabdian terhadap agama: kesalehan: orang kuat itu mungkin tidak terlalu kuat, tetapi sadar amat tinggi. Dorongan beragama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lainnya seperti makan, minum, intelek, dan sebagainya. Sejalan dengan hal itu maka dorongan beragamapun menuntut untuk dipenuhi, sehingga pribadi manusia itu mendapat kepuasan dan ketenangan. Selain itu dorongan beragama juga merupakan kebutuhan insaniah yang timbulnya dari gabungan berbagai faktor penyebab yang bersumber dari rasa keagamaan.²³

Hingga saat ini memang belum ada satupun definisi tentang agama (*religion*) yang dapat diterima secara umum, karena para filsuf, sosiolog, psikolog merumuskan agama menurut caranya masing-masing, menurut sebagian filsuf, religion adalah “*Supertitious structure of incoheren metaphisical notion*”. Sebagian ahli sosiolog lebih senang menyebut religion. Dengan demikian, hakikat beragama atau religiusitas merupakan hal terpenting dalam kehidupan manusia, karena manusia dalam berbagai aspek kehidupan yang mereka perankan akan dipertanggungjawabkan setelah meninggal dunia. Dari sini kita dapat memahami, bahwa aktivitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ritual (ibadah) saja, melainkan juga pada aktivitas-aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan batin.²⁴

Dorongan beragama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lainnya seperti makan, minum, intelek, dan sebagainya. Menurut Crow and Crow penyebab minat dapat berasal dari dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu, dan seks Dorongan untuk beragamapun menuntut untuk dipenuhi sehingga seseorang mendapatkan kepuasan dan ketenangan. Dorongan beragama juga merupakan kebutuhan insaniah yang timbulnya dari gabungan faktor penyebab yang bersumber dari rasa keagamaan

Citra Lembaga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan

²³ Jalaluddin *Memahami Perilaku Keagamaan dengan Menerapkan Prinsip-prinsip Psikologi*. Jakarta: Rajawali Press. 2005)89

²⁴ Djameludin Ancok, dan Suroso, Fuat Nashori *Psikologi Islam Solusi Antara Problem-Problem Psikologi*. (Yogyakarta: PustakaPelajar. 1994), 76

merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Soleh Soemirat, 2012:144). Menurut Hill Canton dan Sukatendel yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah pesan, kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan.²⁵

Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kotler dalam Firsan Nova, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu (Firsan Nova, 2009:298).

Jadi citra lembaga adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap lembaga atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor di luar kontrol lembaga.

Menurut Shirley Harrison dalam Lisa Permata (2011:4) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: (1) *Personality*, (2) *Reputation*, (3) *Value*, (4) *Corporate Identity*.

Minat

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut Bimo Walgito (1981: 38).

W. S Winkel (1983 : 38) mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu, sedangkan menurut Witherington (1985 : 38) minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengadung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.

Faktor-faktor yang mendasari minat menurut Crow&Crow yang diterjemahkan oleh Z. Kasijan (1984 : 4) yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor dorongan yang bersifat sosial dan faktor yang berhubungan dengan emosional. Faktor dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat

²⁵ Soleh Soemirat, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2003), 111

dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan masyarakat dimana seseorang berada. Sedangkan faktor emosional memperlihatkan ukuran intensitas seseorang dalam menanam perhatian terhadap suatu kegiatan atau obyek tertentu

Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat Explanatori. Menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sedangkan untuk pengambilan sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan pendapat dari Ferdinand sebagaimana di kutip dalam F. Lesmana (2017:28) bahwa jumlah sampel yang representatif untuk bisa mendapatkan *goodness of fit* yang baik adalah jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 18 indikator maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sampel yang diambil adalah sebagian dari jumlah muzakki yang ada di LAZ Nurul Hayat Cabang Jember dan jumlah sampel di bulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden ketika berkunjung ke kantor LAZ Nurul Hayat Cabang Jember atau ke acara rutin yang diadakan oleh LAZ Nurul Hayat Cabang Jember di Masjid Nur Inka Patrang Jember lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui

E. Paparan Data

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Untuk pengukuran kualitas layanan, maka digunakan alat ukur *Servqual (Service Quality)* yang meliputi *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (Empati)

Tabel 4.5.

Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Layanan

No	Variabel X1	N i l a i J a w a b a n			
		1	2	3	4
1	Butir 1				
2	Butir 2				
3	Butir 3				
4	Butir 4				
5	Butir 5				

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 pertanyaan (butir) 1 tentang pelayanan di Nurul Hayat yang cepat dan akurat. Dari 100 responden terdapat 1 responden (1 %) yang menyatakan tidak setuju, sebanyak

72 responden (72 %) yang menyatakan setuju dan 27 responden (27 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa setiap pelayanan yang ada di Nurul Hayat cepat dan akurat adalah setuju.

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 pertanyaan (butir) 2 tentang kondisi kantor di Nurul Hayat cabang Jember yang ditata dengan bersih dan rapi. Dari 100 responden terdapat 54 responden (54 %) yang menyatakan setuju dan 46 responden (46 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penataan kantor di Nurul Hayat bersih dan rapi adalah setuju.

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 pertanyaan (butir) 3 tentang kantor Nurul Hayat yang terasa nyaman. Dari 100 responden terdapat 2 responden (2 %) yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 57 responden (57 %) yang menyatakan setuju dan 41 responden (41 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kantor Nurul Hayat terasa nyaman adalah setuju.

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 pertanyaan (butir) 4 tentang informasi yang diberikan kepada muzakki sangat jelas, tepat dan dapat dipercaya. Dari 100 responden terdapat 71 responden (71 %) yang menyatakan setuju dan 29 responden (27 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan informasi yang diberikan kepada muzakki sangat jelas, tepat dan dapat dipercaya adalah setuju.

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 pertanyaan (butir) 5 tentang karyawan Nurul Hayat yang ramah dan selalu siap membantu. Dari 100 responden terdapat 1 responden (1 %) yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 70 responden (70 %) yang menyatakan setuju dan 29 responden (29 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa karyawan Nurul Hayat yang ramah dan selalu siap membantu adalah setuju.

2. Religiusitas

Religiusitas adalah pengabdian *Muzakki* terhadap ajaran agama Islam dengan menunaikan kewajiban untuk menyalurkan zakat untuk penghasilan yang telah mencapai *nisab*

Tabel 4.6.

Jawaban Responden Tentang Variabel Religiusitas

No	Variabel X1	N i l a i J a w a b a n			
		1	2	3	4
1	Butir 6				
2	Butir 7				
3	Butir 8				
4	Butir 9				
5	Butir 10				

Sumber : Lampiran 4

a. Keyakinan

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X2 pertanyaan (butir) 6 tentang keyakinan bahwa menunaikan zakat adalah kewajiban bagi orang islam. Dari 100 responden terdapat 8 responden (8 %) yang menyatakan setuju dan 92 responden (92 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa menunaikan zakat adalah kewajiban bagi orang islam adalah setuju.

b. Praktik Agama

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X2 pertanyaan (butir) 7 tentang keyakinan bahwa dengan menunaikan zakat akan membersihkan harta saya. Dari 100 responden terdapat 10 responden (10 %) yang menyatakan setuju dan 90 responden (90 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa menunaikan zakat dapat membersihkan harta adalah setuju.

c. Pengalaman

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X2 pertanyaan (butir) 8 tentang keyakinan bahwa telah melakukan zakat maal dengan benar. Dari 100 responden terdapat 71 responden (71 %) yang menyatakan setuju dan 29 responden (29 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa setiap muzakki melakukan zakat maal dengan benar adalah setuju.

d. Pengetahuan Agama

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X2 pertanyaan (butir) 9 tentang adanya perasaan terpaksa dalam menunaikan zakat. Dari 100 responden terdapat 53 responden (53 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 44 responden (44 %) menyatakan tidak setuju, dan 3 respondenn (3 %) menyatakan setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa muzakki menunaikan zakat bukan karena perasaan terpaksa.

e. Pengamalan

. Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X2 pertanyaan (butir) 10 tentang adanya perasaan tidak berdosa ketika tidak menunaikan zakat. Dari 100 responden terdapat 68 responden (68 %) yang menyatakan sangat tidak setuju, 30 responden (30 %) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2 %) menyatakan setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tidak merasa berdosa ketika tidak menunaikan zakat adalah Sangat tidak setuju..

3. Citra Lembaga

Citra lembaga merupakan gambaran muzakki mengenai nurul hayat jember sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai lembaga yang amanah, transparan dan professional. Pengukurannya menggunakan empat dimensi yaitu *personality*, *reputation*, *value*, serta *corporate identity*.

Tabel 4.7.

Jawaban Responden Tentang *Personality* Nurul Hayat

No	Variabel X3	N i l a i J a w a b a n			
		1	2	3	4
1	Butir 11				

Lanjutan Tabel 4.7

No	Variabel X3	1	2	3	4
2	Butir 12				
3	Butir 13				
4	Butir 14				
5	Butir 14				

Sumber : Lampiran 4

a. *Personality*

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X3 pertanyaan (butir) 11 tentang gambaran keseluruhan LAZ Nurul Hayat sebagai lembaga yang dapat dipercaya. Dari 100 responden terdapat 61 responden (61 %) yang menyatakan setuju dan 39 responden (39 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa LAZ Nurul Hayat merupakan LAZ yang dapat dipercaya adalah setuju.

b. Reputation

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X3 pertanyaan (butir) 11 tentang pengalaman Nurul Hayat dalam mengelola Zakat secara optimal dan tepat sasaran. Dari 100 responden terdapat 31 responden (31 %) yang menyatakan setuju dan 69 responden (69 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pengelolaan dana zakat di Nurul Hayat optimal dan tepat sasaran adalah sangat setuju.

c. Value

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X3 pertanyaan (butir) 13 tentang value Nurul Hayat berupa sikap karyawan yang ramah dan sopan. Dari 100 responden terdapat 41 responden (41 %) yang menyatakan setuju dan 59 responden (59 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa sikap karyawan Nurul Hayat yang ramah dan sopan dalam melayani muzakki adalah sangat setuju.

d. Corporate identity

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X3 pertanyaan (butir) 14 tentang logo Nurul Hayat yang mudah diingat dan mudah dikenali. Dari 100 responden terdapat 1 responden (1 %) yang menyatakan tidak setuju, 6 responden (6 %) menyatakan setuju dan 93 responden (93 %) menyatakan sangat setuju. Sedangkan pertanyaan (butir) 14 tentang Warna *Branding* Nurul Hayat yang mudah diingat dan mudah dikenali. Dari 100 responden terdapat 1 responden (1 %) yang menyatakan tidak setuju, 13 responden (13 %) menyatakan setuju dan 86 responden (86 %) menyatakan sangat setuju

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa identitas Nurul Hayat berupa logo atau warna *branding* yang mudah diingat dan mudah dikenali adalah sangat setuju.

4. Minat

Minat merupakan kecenderungan yang menetap pada diri muzakki untuk menyalurkan zakat pada LAZ Nurul Hayat cabang Jember. Pengukurannya menggunakan tiga dimensi yaitu, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

Tabel 4.8.

Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Muzakki

No	Variabel Y	N i l a i J a w a b a n			
		1	2	3	4
1	Butir 15				
2	Butir 16				
3	Butir 17				

Sumber : Lampiran 4

a. Ketertarikan

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Y pertanyaan (butir) 15 tentang ketertarikan untuk menyalurkan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. Dari 100 responden terdapat 14 responden (14 %) menyatakan setuju dan 86 responden (86 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa minat untuk menyalurkan zakat dipengaruhi oleh ketertarikan adalah sangat setuju.

b. Keinginan

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Y pertanyaan (butir) 16 tentang keinginan diri sendiri untuk menyalurkan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. Dari 100 responden terdapat 10 responden (10 %) menyatakan sangat tidak setuju, 36 responden (36 %) menyatakan tidak setuju, 24 responden (24 %) meyatakan setuju, dan sisanya sebanyak 30 responden (30 %) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa minat untuk menyalurkan zakat dipengaruhi oleh keinginan sendiri adalah tidak setuju

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Y pertanyaan (butir) 17 tentang keyakinan untuk menyalurkan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. Dari 100 responden terdapat 1 responden (1 %) menyatakan tidak setuju, 32 responden (32 %) menyatakan setuju dan 67 responden (67 %) menyatakan

sangat setuju. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa minat untuk menyalurkan zakat dipengaruhi oleh keyakinan adalah sangat setuju

F. Pembahasan

1. Analisis Hasil Regresi

Analisis varian hasil regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar garis regresi penafsiran variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Layanan (X_1), Religiusitas (X_2), dan Citra Lembaga (X_3), terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember.

Berdasarkan analisis garis regresi linear berganda diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.16.

Pengaruh Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel	R	R _{Square}	Adjust R _{Square}	%
$X_1, X_2, X_3, Y_1,$	0,647	0,419	0,401	40,1

Sumber : Lampira 5

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas (X) terhadap naik turunnya variabel terikat diperoleh nilai sebesar 0,401. Adapun besarnya proporsi sumbangan variabel 3 variabel bebas secara simultan adalah

$$\text{Adjust R Square} \times 100 \% = 0,401 \times 100 \% = 40,1 \%$$

Angka tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi kualitas layanan (X_1), religiusitas (X_2), dan citra lembaga (X_3) bersama-sama (serentak) menjelaskan (mempengaruhi) perubahan variabel terikat yaitu minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (Y_1) sebesar 40,1 %. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa diantara variabel bebas (X_1 sampai dengan X_3) memiliki hubungan atau kondisi, namun ada pengaruh variabel lain terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (Y_1) diluar model ini atau dengan kata lain variabel yang tidak diteliti sebesar 59,9 % yang berasal dari $100 \% - 40,1 \% = 59,9 \%$ yang ditunjukkan oleh variabel pengganggu (e) yang terdapat pada persamaan garis linear berganda diatas

2. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini ada dua yang akan diuji dengan menggunakan uji regresi linear berganda secara serentak (simultan) dan uji regresi linear berganda parsial. Berikut disajikan hasil hipotesis dengan perincian sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis Pertama (Uji Hipotesis Serentak)

Hipotesis pertama menyatakan secara serentak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan (X_1), religiusitas (X_2), dan citra lembaga (X_3), terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (Y_1). Untuk menguji hipotesis pertama ini digunakan uji regresi berganda melalui uji F dimana uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23,068 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05; sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan, sehingga **hipotesis pertama diterima**.

b. Uji Hipotesis Kedua (Uji Hipotesis Parsial)

Hipotesis kedua menyatakan variabel kualitas layanan (X_1), religiusitas (X_2), dan citra lembaga (X_3), terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (Y_1). Untuk membuktikan kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan uji regresi parsial melalui uji t, dimana uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat sekaligus dapat diketahui pula variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Hasil rekapitulasi pengujian hipotesis kedua ini tersaji dalam tabel berikut,

Tabel 4.17.

Rekapitulasi Pengaruh Variabel Bebas (X)
Terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel Penelitian	L a b e l	Koefisien Regresi	Signifikansi
X_1	Kualitas Layanan	0,517	0,000
X_2	Religiusitas	0,148	0,042
X_3	Citra Lembaga	0,194	0,40

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan (X_1), religiusitas (X_2), dan citra lembaga (X_3), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (Y_1)

a. Pengaruh Serentak (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuktikan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), religiusitas (X_2), dan Citra Lembaga (X_3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki untuk menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (Y_1). Hal ini dapat dilihat dari hasil Adjust R_{Square} Sebesar 0,401. Data yang digunakan adalah Adjust R_{Square} bukan R_{Square} dikarenakan variabel bebas dalam penelitian ini berjumlah lebih dari dua variabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, religiusitas, maupun citra lembaga, akan meningkatkan minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember.

Hasil Uji Serentak ini sejalan dengan penelitian dari Ahmad Rendi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat muzakki.

b. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Minat Muzakki (Y_1)

Dari analisis regresi diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember dengan koefisiensi regresi sebesar 0,517. Hal ini berarti bahwa setiap usaha Pimpinan Nurul Hayat dalam meningkatkan kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti nyata), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati), dapat meningkatkan minat muzakki untuk menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. Hal ini sesuai dengan pendapat responden yang menyatakan bahwa kelima pertanyaan/item yang termasuk dalam variabel kualitas layanan mempunyai nilai yang tinggi. Ini di duga terjadi karena sebagian besar responden dalam memberikan jawaban pada angket kualitas layanan pengukurannya dari sikap santri khidmat (sebutan karyawan di Nurul Hayat) yang sering mengunjungi para muzakki.

Berdasarkan uji pengaruh secara parsial ternyata variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif sebesar 51,7% dan signifikan terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$). Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa

variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh LAZ Nurul Hayat Cabang Jember akan semakin meningkatkan minat Muzakki dalam menunaikan zakat.

Hal ini sesuai dengan dasar teoritik menurut BAZNAS dan FEM IPB (2011) bahwa kualitas pelayanan yang baik seperti transparansi, akses, kemudahan, dan kepuasan merupakan faktor yang mempengaruhi minat muzakki untuk menyalurkan zakatnya di LAZ informal maupun formal.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian dari Ahmad Rendi (2017:87) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat.

c. Pengaruh Religiusitas (X_2) terhadap Minat Muzakki (Y_1)

Dari analisis regresi diperoleh hasil bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember dengan koefisiensi regresi sebesar 0,148. Hal ini berarti bahwa setiap usaha Pimpinan Nurul Hayat dalam meningkatkan religiusitas yang terdiri dari keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan pengamalan, dapat meningkatkan minat muzakki untuk menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember.

Apabila dilihat dari gambaran indikator-indikator masing-masing variabel, menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberi nilai rendah terhadap indikator-indikator dari variabel religiusitas. Ini berarti tingkat religiusitas muzakki dapat dikategorikan rendah jumlahnya. Sedangkan sebagian besar responden cenderung memberikan jawaban dengan nilai tinggi terhadap indikator-indikator dari variabel minat muzakki yang artinya muzakki mempunyai minat yang tinggi untuk menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember.

Berdasarkan uji pengaruh secara parsial ternyata variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif sebesar 14,8 % dan signifikan terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (tingkat signifikansi sebesar 0,042 < 0,05). Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember.

Hal ini sesuai dengan dasar teoritik dari Abdur Rahman Saleh (2004:264) bahwa penyebab minat salah satunya adalah berasal dari dorongan dari dalam individu, sedangkan religiusitas merupakan salah satu kebutuhan insaniyah yang harus diberikan kepuasan dan ketenangan. Sehingga ketika religiusitas terpenuhi dengan baik, akan menciptakan minat yang tinggi.

Hasil analisa berikut sejalan dengan penelitian dari M Abdul Rouf (2011:103) yang mengatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dengan t hitung sebesar 3,945 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

d. Pengaruh Citra Lembaga (X_3) terhadap Minat Muzakki (Y_1)

Dari analisis regresi diperoleh hasil bahwa variabel citra lembaga berpengaruh positif terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember dengan koefisiensi regresi sebesar 0,194. Hal ini berarti bahwa setiap usaha Pimpinan Nurul Hayat dalam meningkatkan citra lembaga yang terdiri dari personality, reputation, value, corporate identity, dapat meningkatkan minat muzakki untuk menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. Hal ini sesuai dengan pendapat responden yang menyatakan bahwa kelima pertanyaan/item yang termasuk dalam variabel kualitas mempunyai nilai yang tinggi.

Berdasarkan uji pengaruh secara parsial ternyata variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif sebesar 19,4 % dan signifikan terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$). Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra lembaga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember.

Hasil analisa ini sesuai dengan teori dari Soleh Soemirat (2012:114) yang mengatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Sehingga ketika dalam faktanya kesan yang didapatkan seseorang terhadap suatu LAZ yang informal maupun formal adalah transparan, amanah, dan professional akan meningkatkan minat dalam menyalurkan zakat.

Hal ini berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nur Aini yang mengatakan kalau Citra lembaga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah:

1. Dari ketiga variabel bebas ternyata secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh sebesar 40,1 % terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember perlu memperhatikan variabel kualitas layanan, religiusitas, dan citra lembaga.
2. Adapun variabel Kualitas Layanan (X_1), mempunyai pengaruh sebesar 51,7 % terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (Y_1)
3. Adapun variabel Religiusitas (X_2), mempunyai pengaruh sebesar 14,8 % terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (Y_1)
4. Adapun variabel Citra Lembaga (X_3), mempunyai pengaruh sebesar 19,4 % terhadap minat muzakki dalam menunaikan zakat di Nurul Hayat Cabang Jember (Y_1)

H. Daftar Pustaka

- Abidin, Hamid. 2008. *Potensi dan Ironi Zakat*. Jakarta:PIRAC
- Ancok, Djamiludin dan Suroso, Fuat Nashori. 1994 *Psikologi Islam Solusi Antara Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Ancok, Djamiludin dan Suroso, Fuat Nashori. 2005 *Psikologi Islam Solusi Antara Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: RinekaCipta,
- Arikunto Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI.Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang R Lerbin R, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Beik, Irfan Syauqi. 2009. *Analisis Peran Zakat dalam Mengentaskan Kemiskinan.Jurnal Pemikiran dan Gagasan, Zakat and Empowering*. Jakarta: Indonesia Magnifiance of Zakat

- Berman, B. and Evans, Jr. 2007. *Retail Management: A Strategic Approach* (10thed.). Prentice Hall
- Bimo Walgito. 1981. *Pengantar Psikologi Umum*, diterbitkan oleh Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Djuanda, Gustian et, al. 2006. *Pelaporan Zakat Pengurang Pajak Penghasilan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. E-Firdausy, M. Irfan. 2009. *Dahsyatnya Sedekah*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Ghozali Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi V*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidhuddin Didin. 1998. *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infaq dan Shodaqoh*. Jakarta : Gema Insani.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran (Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing)*. Jakarta : Gramedia.
- Jalaluddin. 1997. *Psikologi Agama*. Ed. 1. Cet. 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jalaluddin. 2005. *Memahami Perilaku Keagamaan dengan Menerapkan Prinsip-prinsip Psikologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Juanda, Gustian, dkk, 2006. *Pelaporan Zakat Pengurang Pajak Penghasilan*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, *Marketing Management, Jilid Satu, Edisi Sebelas*, Jakarta: PT. Indeks
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Terjemahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putra. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salamba Empat.
- Moeliono Anton M. dkk, 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nova, Firsan. 2009. *CRISIS Publik Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Pascasarjana*. Jember: IAIN Jember.

- Priyanto, Dwi. 2012. *Belajar Praktik Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*. Yogyakarta:Gava Media
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai: Himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, Y. Dkk. 2012. *Religiusitas pada hijabers community Bandung*. Bandung : Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung.
- Schiffman, G. L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudirman. 2007. *Zakat Dalam Arus Pusaran Moderintas*. Malang : UIN MalangPress.
- Sugiyono. 2007. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Thouless, Robert H. 2000. *Pengantar Psikologi Agama*. Ed. 1.Cet. 3. Jakarta: Rajawali Press
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta : Andi
- Tukiran Taniredja, 2010. *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Bandung: Alfabeta,
- Wening Purbatin Palupi Soenjoto. 2017. *Mengkaji Krisis Ekonomi Global Menurut Perspektif Islam*. Tafaqquh.
- Z. Kasijan. 1984. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya : P.T Bina Aksara.
- Dhaniarti, Iswachyu, Bayu Airlangga Putra, M Ikhsan Setiawan, Agus Sukoco, and Ani Wulandari. "Entrepreneurship Education in Islamic Community: Its Application in Human Resource Planning and Development Course" (n.d.).
- Wajdi, Muh. Barid Nizaruddin, Yuli Choirul Ummah, and Devit Etika Sari. "UKM Development Business Loan." *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)* 1, no. 1 (October 1, 2017): 99–109. Accessed November 9, 2017. <http://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijebd/article/view/350>.
- Wulandari, Ani. "Influence of Education and Work Experience on Work Motivation and Job Performance at Branch Office of BANK J Trust Bank Surabaya." *THE SPIRIT OF SOCIETY JOURNAL* 1, no. 1 (n.d.): 12–20. Accessed November 2, 2017. <http://jurnal.narotama.ac.id/index.php/scj/article/view/364>.

