FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MUZAKKI DALAM PEMBAYARAN ZAKAT MELALUI LEMBAGA AMIL ZAKAT (studi kasus Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah Gresik)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Nur Hikmah Anita
175020501111001

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MUZAKKI DALAM PEMBAYARAN ZAKAT MELALUI LEMBAGA AMIL ZAKAT (studi kasus Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah Gresik)

Nur Hikmah Anita
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan ilmu Ekonomi, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Brawijaya
Email : Nita_17@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan muzakki dalam pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah Gresik. Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan muzakki (Y) dalam melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatullah Gresik sedangkan variabel pelayanan dan jarak berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatullah Gresik. Sedangkan secara simultan pengaruh variabel kepercayaan, pelayanan, dan jarak terhadap keputusan muzakki (Y) dalam melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatullah Gresik diketahui berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : keputusan, Lembaga Amil Zakat, Kepercayaan, Pelayanan, Jarak.

A. PENDAHULUAN

Rukun islam merupakan kewajiban yang harus dipahami sebagai umat Islam. Salah satunya yakni zakat. Sebagai rukun islam pada tingkatan ketiga, maka zakat ini mempunyai peran penting jika ditinjau pada sudut pandang agama islam ataupun dalam kesejahteraan umat. Zakat adalah harta yang harus dikeluarkan umat Islam untuk kebaikan sesuai pada perintah Allah Swt. Zakat yakni sebagai hak yang harus dikeluarkan oleh setiap muslim untuk kemudian diberikan kepada Mustahiq.

Sejak kepemimpinan Nabi Muhammad SAW, beliau beserta sahabat-sahabatnya telah mendirikan sebuah lembaga yang akan digunakan sebagai wadah penghimpunan, pengelolaan, dan penyaluran zakat. Lembaga ini disebut Baitul maal. Lembaga ini juga mengumpulkan harta lainnya seperti Jizyah, fa'i, kharaj dan usyr. Sebagai sumber pendapatan fiskal nasional, zakat berperan penting dalam pembangunan Islam, pembangunan pendidikan maupun keilmuan, pembangunan infrastruktur, maupun pada tersedianya pelayanan bantuan sebagai bentuk mensejahterakan secara sosial pada masyarakat tergolong miskin. Diera sekarang diperlukan Lembaga Pengelolaan Zakat dalam pengumpulan dana zakat. Pengelolaan ini ditangani pemerintah serta masyarakt sipil. Diantaranya terbagi kedalam dua badan pengelola, yakni: BAZNAS dan LAZ. Tujuannya yaitu untuk mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat.

Banyaknya jumlah organisasi kelembagaan yang bergelut di bidang pengelolaan zakat ini merupakan salah satu bentuk keseriusan pemerintah dan masyarakat dalam memberikan sarana bagi para muzakki untuk menyalurkan zakat mereka. Dengan adanya lembaga-lembaga amil zakat yang menjangkau hampir seluruh daerah yang anda di Indonesia, diharapkan terjadinya peningkatan dari

jumlah zakat yang mampu dihimpun oleh lembaga-lembaga tersebut. meskipun bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatnya tajamnya jumlah zakat yang mampu dihimpun, strategi ini tampak berhasil jika dilihat dari tabel 1.3 dimana terjadi trend positif dalam jumlah zakat yang dihimpun oleh lembaga-lembaga amil zakat berdasarkan data BAZNAS. Bahkan pada tahun 2014 terjadi peningkatan jumlah zakat terhimpun hingga lebih dari 100% dibandingkan tahun sebelumnya. Diharapkan lembaga-lembaga amil zakat selaku penanggungjawab atas penghimpunan dan pengelolaan zakat mampu menciptakan strategi-strategi yang efektif dan efesien demi mempertahankan trend positif yang telah berjalan beberapa tahun terakhir.

Tabel 1: Pertumbuhan Penghimpunan Dana Zakat Tahun 2010-2015

Tahun	Dana yang Dihimpun LAZ
2010	634.917.482.126
2011	659.963.269.358
2012	729.217.590.043
2013	653.194.923.848
2014	1.379.891.148.652
2015	2.028.193.434.453

Sumber: statistik BAZNAS, 2016.

Peningkatan cukup signifikan pada jumlah dana zakat yang mampu dihimpun oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat dilihat pada tabel 1 Ini mengindikasikan adanya kenaikan animo masyarakat dalam menunaikan zakatnya melalui LAZ. Hal ini tentunya tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan oleh masing-masing badan pengelola zakat menarik minat para muzakki untuk menyalurkan zakatnya melalui badan pengelola zakat tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan, pemilihan lokasi yang strategis dan mampu menjangkau seluruh lini masyarakat, serta strategi promosi yang efektif menjadi kunci dari keberhasilan LAZ dalam usaha meningkatkan jumlah dana zakat yang mampu dihimpun. Selain itu peningkatan jumlah muzakki di area operasi LAZ juga menjadi faktor penting dalam peningkatan jumlah zakat yang mampu dihimpun oleh lembaga tersebut.

Tabel 2 : Jumlah muzakki Baitul Maal Hidayatullah Gresik 2018-2020

Tahun	Total muzakki
2018	607
2019	937
2020	681

Sumber: Baitul Maal Hidayatullah Gresik, 2020.

Baitul Maal Hidayatullah (BMH) merupakan salah satu bagian dari Lembaga Amil Zakat Nasional yang bergerak dalam penghimpunan zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan juga hibah yang berbasis di Kabupaten Gresik. Pengumpulan sumber dana ini didapatkan dari dana *personal* dan *Corporate Social Responsibilit*y (CSR) pada perusahaan serta program pendidikan, dakwah, sosial, dan ekonomi. Dilihat dalam tabel 1.4 jumlah muzakki Baitul Maal Hidayatullah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan jumlah muslim di kabupaten gresik yang sebanyak 1,3 juta jiwa berdasarkan data BPS pada tahun 2013. Hal ini menjadi perhatian penting dimana didasarkan pada data BPS tersebut BMH Gresik harus mulai berbenah bila ingin eksistensinya semakin memberikan pengaruh positif di masyarakat. Jumlah yang sangat timpang tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk BMH Gresik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memikat para calon muzakki

Terdapat beberapa pengaruh terhadap keputusan muzakki dalam pembayaran zakat yakni: kepercayaan, pelayanan, dan jarak. Kepercayaan diartikan sebagai kepercayaan kepada pihak lain sebab pihak yang bersangkutan dapat dipercaya. Suatu perusahaan dapat dipercaya dikarenakan mempunya integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, saling tolong menolong, dan baik hati (kebajikan). Dalam kepercayaan terdapat dimensi reliable. Dimensi *reliable* berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan layanan yang

dijanjikan secara andal dan akurat. Jika kesepakatan yang diungkapkan tercapai secara akurat, itu dapat dikatakan sebagai layanan yang andal. Ketepatan dan akurasi ini akan meningkatkan kepercayaan pada penyedia layanan.

Pelayanan yang sangat erat kaitannya dengan keputusan muzakki untuk membayar zakat. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh lembaga maka kepuasan muzakki akan semakin maksimal, sehingga menjadikan lembaga sebagai pilihan utama untuk membayar zakat. Seperti yang diindikasikan oleh Supranto (2006:227) pelayanan sebagai kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Selanjutnya faktor jarak merupakan faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi sebuah keputusan. Jarak muzakki ke tempat lembaga amil zakat merupakan jarak yang harus ditempuh seorang muzakki menuju ke tempat lembaga. Semakin dekat jarak rumah muzakki ke lembaga amil zakat maka semakin besar minat muzakki melakukan pembayaran zakat melalui lembaga tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang keputusan muzakki dalam melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga amil zakat Baitul Maal Hidayatullah Gresik dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, pelayanan, dan jarak terhadap keputusan muzakki dalam pembayaran zakat melalui lembaga amil zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah Gresik.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen

Menurut Mangkunegara (2002) perilaku konsumen diidentifikasikan dengan pengambilan keputusan seseorang atau sekelompok orang dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa ekonomi yang terpengaruh lingkungan. Sesuai definisi Winardi dalam Sumarwan (2003), perilaku konsumen dicirikan sebagai perilaku orang-orang yang merencanakan, membeli, dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis. Yusuf Qardhawi (1999) mengemukakan bahwa ada tiga norma dasar yang melandasi perilaku konsumen muslim, yaitu:

Preferensi konsumen

Pengertian preferensi/selera konsumen merupakan langkah awal dalam menemukan gambaran mengapa seseorang memilih suatu produk. Menurut Assael yang dikutip Jono M Munandar, preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan, kesukaan mengenai hal-hal yang disukai konsumen. Preferensi dapat dibentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk.

Zakat

Sebagaimana diindikasikan oleh IAI (2008) dalam PSAK No.109, zakat merupakan sumber daya yang harus diberikan oleh muzakki sesuai dengan aturan syariah yang akan diberikan kepada mereka yang memenuhi syarat untuk mendapatkannya (mustahiq). Sebagaimana diindikasikan oleh Saltut dalam Asmuni (2007:45) menjelaskan zakat diperlukan untuk individu yang hartanya lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan dirinya dan orang-orang yang bertumpu padanya.

Jarak

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) jarak merupakan ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat. Sedangkan menurut Kasmir (2008:145) lokasi disebut juga suatu tempat penjualan produk. Penetuan lokasi salah satunya kebijakan yang sangat penting. Suatu perusahan yang berlokasi di tempat yang stategis akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk.

Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah kepercayaan pada kehandalan pihak lain dalam hubungan antara satu pihak, dan perilakunya paling diperhatikan dan akan membuahkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Mustafa (2013) dalam keputusan muzakki dalam pembayaran

zakat ini, variabel kepercayaan muzakki dianggap sebagai aspek yang penting bagi lembaga amil zakat. Pendapat lain mengatakan bahwa kepercayaan diukur melalui tujuh indikator yaitu terbuka, kejujuran, integritas, kompeten, s*haring*, penghargaan, dan amanah. (Nur dan Zulfahmi, 2018).

Keputusan

Menurut Fandy Tjiptono (2005) sebuah pegambilan keputusan didasarkan pada informasi tentang kekuatan produk, dan susunan informasi ini menciptakan perasaan menarik yang dapat mengubah keputusan seseorang. Konsumen akan membentuk tujuan membeli sebuah barang atau jasa yang paling disukai.

Pelayanan

Pelayanan merupan serangkaian kegitatan dalam organisasi yang menyangkut kebutuhan konsumen dan memunculkan kesan tersendiri melalui pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik didefinisikan ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2006), pelayanan menyinggung aktivitas atau perilaku apa pun yang dapat diberikan oleh satu kelompok kepada kelompok lain, dan perilaku atau perilaku tersebut pada dasarnya bersifat fan (sulit dipahami) dan tidak menimbulkan tanggung jawab.

C.METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Seperti yang diindikasikan oleh Arikunto (2006) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan angka, pengumpulan maupun penampilan hasil penelitiannya. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah di kota Gresik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaanya dilakukan di Lembaga Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah kota Gresik yang terletak di Jalan Sumatera 46 A GKB, Gresik. Penelitian dilakukan di tempat tersebut karena untuk memperoleh data serta informasi yang relevan. Estimasi waktu pemeriksaan adalah Februari 2021 - April 2021.

Populasi serta sampel

Populasi merupakan sekumpulan individu yang berperan sebagai target penelitian. Bagi Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari artikel atau subyek yang mempunyai ciri serta kualitas tertentu yang di tentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian disimpulkan. Populasi yang akan digunakan adalah muzakki yang membayar zakat maal di Kabupaten Gresik. Seperti yang diindikasikan oleh Sugiyono (2011) sampel adalah unsur penting untuk jumlah dan kualitas penduduk yang terdapat pada populasi. Dalam teknik sampel ini memakai teknik *sampling purposive*. Seperti yang diindikasikan oleh Sugiyono (2011) bahwa *purposive sampling* merupakan strategi pengambilan sampel yang mencangkup pertimbangan tertentu. Alasan definisi ini adalah untuk mempermudah penelitian. Peneliti memutuskan sampel yang digunakan dalam pengujian menggunakan karakteristik sebagai berikut:

a) Muzakki yang membayar zakat maal

b) Muzakki yang membayar zakat di Kabupaten Gresik tahun 2020

Sedangkan penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997). Hal ini dikarenakan jumlah populasinya tidak jelas ataupun tidak terbatas. Di bawah ini merupakan rumus Lameshow:

$$\frac{N= Z\alpha/2\ P(1-P)}{D^2}$$

Metode Pengumpulan Data

Sumber informasi langsung memberikan informasi kepada otoritas informasi, bermacam-macam informasi dilakukan melalui jajak pendapat yang beredar. Survey adalah berbagai macam pertanyaan yang di gunakan untuk mendapat data dari responden perihal apa yang mereka ketahui. Dalam mengatur survey ini peneliti memakai skala linkert, di mana responden mengungkapkan tingkat setuju atau berbeda sesuai pertanyaan yang berbeda sehubungan dengan perilaku, objek, individu, perasaan dan wawasan individu.

Metode Analisis

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008) validitas berasal dari kata *validity* yang mengandung arti bahwa instrumen bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menentukan kesesuaian hal-hal di setiap survei dalam membedakan variabel, daftar pertanyaan ini secara umum mendukung kumpulan variabel tertentu. Sedangkan menurut Supriyadi (2014), uji validitas harus dapat dilakukan dengan membandingkan kualitas r hitung dan r tabel, mengingat jika r hitung lebih besar dari r tabel disimpulkan bahwa variabel tersebut substansial dan sebaliknya dengan asumsi setara atau kurang, maka disimpulkan variabel tersebut tidak valid dan harus dihilangkan dari pengolahan data.

2. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2001) kuesioner yang realibel merupakan kuesioner yan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi terhadap jawaban yang diberikan.Uji reabilitas dilakukan pada survey eksplorasi sebelum pemeriksaan dapat dijalankan, pada uji ini akan diketahui alamat mana yang akan diberikan atau disimpan dalam variabel dalam penyelidikan atau dilakukan sebelum melakukan spekulasi. Hasil uji reabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*, ketika nilainya lebih besar dari *Cronbach's Alpha* yang diisyaratkan yaitu sebesar 0,60, maka alat ukur penelitiannya bisa dikatakan reliabel.

3. Regresi Logistik

Regresi logistik adalah penelitian yang mengklarifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan variabel bebas yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Model yang diciptakan dari regresi ini bersifat non linier. Regresi logistik dengan banyak pilihan biasa disebut Regresi Logistik Binominal. Sesuai Mudrajad Kuncoro, 2001).

Model dari regresi logistik biner ialah di bawah ini:

$$\pi(\times) = \frac{e^{\beta 0 + \beta 1 X + \ldots + \beta p XP}}{1 + e^{\beta 0 + \beta 1 X1 + \ldots + \beta p XP}}$$

Perubahan dari π (x) pada regresi logistik di sebut dengan *logic* transformation yang di definisikan di bawah ini :

$$g(x) = \left[\frac{\pi(\times)}{1-\pi(\times)}\right] = \beta + \beta x1 + \ldots + \beta_X \ldots.$$

Sehingga pada penelitian ini menghasilkan variabel sebagai berikut

$$g(x) = \text{Ln}\left[\frac{\pi(\times)}{1-\pi(\times)}\right] = \beta 0 + \beta_1 \text{Kep} + \beta_2 \text{Pel} + \beta_3 \text{Jar} + e$$

keterangan:

L1 = dalam hal ini keputusan pembayaran zakat (Y:1 =membayar zakat melalui BMH, 0 keputusan pembayaran zakat tidak melalui lembaga BMH/ Lembaga lain)

a = konstanta

p = probabilitas
β = koefisien regresi logit Ln
Kep = Kepercayaan kepada LAZ Baitul Maal Hidayatullah
Pel = Pelayanan yang diberikan LAZ Baitul Maal Hidayatullah
Jar = Jarak

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah Muzakki yang membayar zakat maal dan Muzakki yang membayar zakat di Kabupaten Gresik tahun 2020. Jumlah responden yang dianalisa sebanyak 99 orang. Pengambilan datanya menggunakan tenknik purposive sampling dengan pengambilan beberapa kriteria tertentu yakni muzakki yang membayar zakat maal dan juga muzakki yang membayar zakat maal di kabupaten Gresik tahun 2020. Penyajian dana mengenai identitas beserta karakteristik repsonden dikelompokkan menjadi beberapa jenis gambaran umum responden penelitian. Gambaran tentang profil responden penelitian yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Dari hasil riset penelitian yang telah dilakukan, responden rata-rata berjenis kelamin perempuan. Hasil data yang diperoleh memperlihatkan bahwa narasumber yang terlibat dalam penelitian ini sejumlah 51 orang berjenis kelamin wanita dan sisanya sejumlah 48 orang berjenis kelamin pria. Sedangkan Hasil riset yang dilakukan memperlihatkan bahwa narasumber yang terlibat dalam penelitian ini 41 orang diantaranya berusia lebih dari 35 tahun. Pada kategori 20-25 tahun terdapat 29 narasumber, kategori 31-35 tahun terdapat 17 narasumber, dan kategori 26-30 tahun terdapat 12 narasumber. Berdasarkan tabel 4.3 bahwa responden berdasarkan umur palin besar yaitu kisaran umur >35 tahun sedangkan jumlah umur responden yang paling sedikit berusia 26-30 tahun.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji dengan bantuan software SPSS diketahui seluruh item penelitian setiap variabel yaitu variabel kepercayaan, pelayanan dan jarak dinyatakan valid, dikarenakan keseluruhan nilai r-hitung pada item tersebut lebih besar daripada r tabel (0,1975) pada tarag signifikansi 5%. Sedangkan untuk uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan realibel, dikarenakan nilai koefisien Alpha Cronbach dari setiap variabel lebiih besar dari batas reliabilitas yakni (>0,6) dengan hasil variabel kepercayaan 0,971, dan variabel pelayanan 0,971.

2.Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai hosmer dan lemeshow test dengan nilai signifikansi Chi Square alpha 5%.

Tabel 3: kelayakan model

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	14.536	8	.069

Sumber : Hasil Olah Data, (2021)

Nilai Chi-square tabel = 15,507 dengan α = 0,05 dan df (g-2) = 8, dengan demikian dapat dilihat bahwa 0,069 > 0,05. Hasil pengujian statistik pada tabel 4.6 menunjukkan probailitas signifikansi sebesar 0,051 yang lebih besar dari nilai α = 0,05 sehingga dapat disimpulkan model bisa diterima sebab terdapat kecocokan dengan observasi.

3. Uji Signifikansi Parameter

a. Uji Simultan

Tabel 4: Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square

1	97.833	.323	.432

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Uji simultan melibatkan seluruh parameter yang digunakan dalam penelitian untuk diuji berpengaruh tidakknya seluruh parameter tersebut terhadap model yang digunakan. Untuk melihat tingkat variasi data, dapat menggunakan tabel *Model Summary* yang didapatkan melalui uji regresi logistik menggunakan SPSS versi 25. Hasil pada tabel 4.7 menunjukkan kemungkinan (*G*) sebesar 97,833. Nilai Chi-square tabel pada df = 3 dan α = 0,05 ($X^2_{[a,vj]}$) didapatkan sebesar 7,815. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari parameter yang digunakan terhadap variabel terikat. Tabel ini juga memperlihatkan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,432. Dengan ini dapat dikatakan variabel independen berkontribusi sebesar 43,2% terhadap variabel dependen.

Tabel 5 : Classification Table

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Non BMH	BMH	
Step 1	y	Non BMH	27	18	60.0
		BMH	7	47	87.0
	Overall Percentage				74.7

a. Nilai potong sebesar 0,5

Sumber : Hasil Olah Data, (2021).

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 99 sampel, terdapat 45 responden yang tidak menggunakan jasa BMH untuk membayar zakat. Dengan menggunakan prediksi dari hasil analisa regresi logistik yang dilakukan, terdapat 18 dari 45 responden yang seharusnya tertarik untuk membayar zakat atau dengan kata lain hasil prediksi akurat pada angka 60%. Kemudian, dari 54 responden yang memilih untuk menggunakan jasa BMH untuk membayar zakat 7 diantaranya diprediksi untuk tidak menggunakan jasa BMH. Dengan kata lain, hasil prediksi akurat pada angka 87%. Dengan kedua hasil tersebut dapat dikatakan secara umum model dapat memprediksi dengan tingkat keakuratan 74,7%. Uji signifikansi secara simultan juga dapat dilihat pada nilai signifikansi dari tabel *Omnibus Test of Model Coefficients* dari output olah data di SPSS versi 25 yang telah digunakan sebelumnya.

Tabel 6.Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	38.590	3	.000
	Block	38.590	3	.000
	Model	38.590	3	.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Selain dari model summary, hasil uji simultan juga dapat dilihat dari tabel 6 Omnibus Tests. Hasil uji menunjukkan hasil uji simultan berpengaruh signifikan bila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan hasil uji simultan tidak berpengaruh signifikan bila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan nilai signifikansi pada uji yang memiliki nilai kurang dari 0,05 (α), maka memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan, pelayanan, dan jarak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan membayar zakat kepada BMH.

b. Uji Parsial

Tabel 7 : Variabel in Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	x1	.027	.040	.445	1	.505	1.027
	x2	.122	.045	7.232	1	.007	1.130
	x3	-.201	.057	12.397	1	.000	.818
	Constant	-2.442	1.443	2.863	1	.091	.087

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Uji parsial digunakan untuk melihat berpengaruh tidaknya secara parsial terhadapa keputusan muzakki membayar zakat. Berikut output olah data di SPSS versi 25 yang telah digunakan sebelumnya.Dengan α = 0,05 dan df = 1 didapatkan nilai Chi-square tabel sebesar 3,841. Dari Uji *Wald* di atas, nilai uji *Wald* pada variabel Pelayanan (7,232) dan variabel Jarak (12,397) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai Chi-square tabel. Sedangkan nilai uji *Wald* pada variabel Kepercayaan (0,445) lebih kecil dari nilai Chi-square tabel. Dari Uji *Wald* ini disimpulkan bahwa hanya variabel Pelayanan dan variabel Jarak yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat kepada BMH.

4. Model Regresi Logistik Biner

$$\text{Ln}\frac{\pi(xi)}{1-\pi(xi)} = -2.442+0.027X_1+0.122X_2-0.201X_3.$$

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan melalui model regresi logistik biner maka diperoleh nilai koefisien variabel seperti yang disajikan oleh Tabel 4.9. Dari persamaan model regresi logistik tersebut dapat diinterpretasikan variabel kepercayaan dan variabel pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,027 dan 0,122. Sedangkan variabel jarak berpengaruh negatif sebesar -0,201.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan muzakki dalam pembayaran zakat melalui Laz Baitul Maal Hidayatullah Gresik

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji regresi logistik yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki dalam melakukan pembayaran zakat melalui Laznas Baitul Maal Hidayatullah Gresik. Hal tersebut dapat diliat melalui uji parsial dalam tabel bahwa nilai signifikansi sebesar 0,505 > α=0,05 yang menandakan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Mustafa (2013) dalam keputusan muzakki dalam pembayaran zakat ini, variabel kepercayaan muzakki dianggap sebagai aspek yang penting bagi lembaga amil zakat. Menurut Nur dan Zulfahmi (2018) kepercayaan diukur melalui tujuh indikator yaitu terbuka, kejujuran, integritas, kompeten, *sharing*, penghargaan, dan amanah.

Secara teori, kepercayaan, sikap, dan perilaku merupakan 3 hal penting yang menentukan seseorang dalam proses pengambilan keputusan dalam hal ini adalah apakah mau tidaknya calon pengguna jasa menggunakan jasa BMH untuk menyalurkan zakatnya. Menurut Suwarman (2004), kepercayaan merupakan kekuatan dari sebuah produk dalam hal memiliki suatu atribut tertentu yang tidak dimiliki produk serupa. Namun menurut Amron (2018), pada jurnalnya mengatakan bahwa imej dan kepercayaan itu perlu dibangun, namun kualitas produk jauh lebih penting untuk dikembangkan.

Hasil kuesioner tentang variabel kepercayaan, didapatkan hasil bahwa secara umum responden percaya kepada kinerja BMH dalam mengolah zakat. Namun pada kenyataannya berdasarkan hasil kuesioner pula didapatkan jumlah pengguna jasa BMH hanya sebesar 54 dari 99 orang atau sekitar 54,54%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap kinerja BMH dalam mengelola zakat tidak menentukan keputusan masyarakat untuk membayar zakat melalui BMH.

Hasil penelitian yang dilakukan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) yang dilakukan di area Pasar Beringharjo Yogyakarta. Penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon pengguna jasa dalam memilih lembaga penyalur zakat. Perbedaan hasil ini dapat dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarok (2001:103) yang menuliskan bahwa aspek-aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, dan kebudayaan terbentuk dari sikap sosial yang telah berlangsung lama dan membentuk pola kehidupan

bermasyarakat. Secara tidak langsung ia menyebutkan bahwa beberapa aspek kehidupan manusia dapat dipengaruhi sikap sosial dan kebudayaan yang ada di masing-masing daerah.

Namun, hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Dewi (2018) yang mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat. Hal ini juga seirama dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2014) yang mengatakan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh kecil terhadap minat untuk menggunakan jasa dari BAZIS/LAZ yaitu sebesar 12% jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain yakni religiusitas (33%), lokasi (24%), dan pelayanan (21%).

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan muzakki dalam pembayaran zakat melalui Laz Baitul Maal Hidaytullah Gresik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki dalam melakukan pembayaran zakat melalui Laznas Baitul Maal Hidayatullah Gresik. Hal tersebut dapat dilihat melalui uji parsial dalam tabel 4.9 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari α=0,05 yang menandakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu pada tabel 4.8 juga dapat dilihat bahwa nilai koefisien untuk variabel pelayanan memiliki nilai positif (0,122). Hal ini menunjukkan bahwa semakin muzakki merasa puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh LAZ BMH, maka semakin tinggi juga kemungkinan muzakki dalam melakukan pembayaran zakat maal melalui Lembaga amil zakat BMH.

Hasil penelitian ini menunjukkan skor aktual sebesar 2457 berada dalam kategori setuju. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan muzakki pada indikator pelayanan masuk dalam kategori setuju. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Selanjutnya menurut Sinambela (2008:6) pelayanan bagi konsumen merupakan bentuk tindakan dari pemasar yang memberikan keuntungan atau kepuasan kepada konsumen. Meskipun pada kenyataannya hal ini tidak berkaitan langsung dengan produk. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan dari penerima layanan.

Hasil penelitian di atas tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Goldia (2018) yang mengatakan bahwa variabel pelayanan secara parsial pelayanan tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan penggunaan BAZNAS. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rismantari (2020) yang mengatakan bahwa variabel pelayanan dari Badan Amil Zakat Nasional berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam mempercayakan zakatnya. Dengan adanya pelayanan yang baik maka muzakki akan mendapatkan kepuasan maksimum, yang sesuai dengan tujuan dari perilaku konsumen (Case & Fair, 2007).

Pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan baik dan memberikan kenyamanan terhadap calon pengguna jasa. Pelayanan yang baik juga tentunya akan menjadi keuntungan tersendiri bagi calon pengguna jasa. Karena baiknya pelayan tidak berhubungan langsung dengan produk, maka calon pengguna jasa akan merasa mendapatkan keuntungan lebih dari yang ia bayarkan. Jika calon pengguna jasa merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, maka besar kemungkinan calon pengguna jasa akan melakukan pembayaran zakatnya kepada Baitul Maal Hidayatullah. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya. Mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori (Childers et al., 2001)

Pengaruh jarak terhadap keputusan muzakki dalam pembayaran zakta melalui Laz Baitul Maal Hidayatullah Gresik

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jarak berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki dalam melakukan pembayaran zakat melalui Laznas Baitul Maal Hidayatullah Gresik. Hal tersebut dapat dilihat melalui uji parsial dalam tabel 4.9 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari α=0,05 yang menandakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu pada tabel 4.9 juga dapat dilihat bahwa nilai koefisien untuk variabel pelayanan memiliki nilai negatif (-0,201). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar jarak terbentang

antara tempat bermukin muzakki dengan kantor layanan BMH, maka akan semakin kecil kemungkinan bagi muzakki untuk memilih BMH sebagai lembaga penyalur zakat yang ia gunakan.

Hal ini didukung dengan pernyataan dari Daulay (2014) tentang faktor jarak yang terlalu jauh menyebabkan rendahnya keinginan dari masyarakat untuk menggunakan jasa BAZIS/LAZ dalam menyalurkan zakatnya. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian dari Muhammad Ash-Shiddiqy (2018) yang menjelaskan bahwa jarak rumah dan kantor tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk mewakafkan uangnya di BWU/T MUI DIY.

Faktor jarak mempengaruhi minat dari calon pengguna jasa BMH. Hal ini berkaitan dengan banyaknya opsi lain dalam menyalurkan zakat dari calon pengguna jasa sebagai muzakki. Jarak yang jauh membuat muzakki membutuhkan lebih banyak tenaga, waktu, dan biaya. Selain itu, jarak yang jauh memungkinkan calon pengguna jasa lebih memilih untuk menyalurkan zakatnya ke lembaga lain seperti organisasi/instansi perangkat daerah yang turut mengambil bagian dalam pengumpulan zakat, masjid sekitar, atau langsung kepada mustahiq. Pernyataan ini dibenarkan oleh banyaknya jumlah organisasi/instansi perangkat daerah pengumpulan zakat yang tersebar di Kabupaten Gresik yaitu sebanyak 134 organisasi/instansi (BAZNAS, 2019). Menurut Kasmir (2008:145) lokasi disebut juga suatu tempat penjualan produk. Penetuan lokasi salah satunya kebijakan yang sangat penting. Suatu perusahan yang berlokasi di tempat yang stategis akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan mengenai faktor kepercayaan, pelayanan dan jarak yang mempengaruhi keputusan muzakki dalam melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatullah Gresik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa variabel kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan muzakki (Y) dalam melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatullah Gresik, karena meskipun para muzakki sudah cukup percaya terhadap kinerja BMH, persentase pengguna jasa BMH untuk menyalurkan zakatnya menunjukkan hasil yang relatif rendah.

2. Bahwa variabel pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan muzakki (Y) dalam melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatull Gresik, karena pelayanan yang baik akan meninggalkan kesan baik dan memberikan kenyamanan terhadap calon pengguna jasa.

3. Bahwa variabel jarak (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan muzakki (Y) dalam melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatullah Gresik. Karena jarak yang dekat akan meminimalisir biaya tambahan dalam bentuk uang, waktu maupun tenaga muzakki, serta lokasi yang startegis akan menjamin tersedianya akses yang cepat dan besar kemungkinan daya tarik masyarakat untuk melakukan pembayaran zakat di Baitul Maal Hidayatullah.

Saran

1. BMH sebagai badan penyalur zakat dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik minat calon pengguna untuk menyalurkan zakat dengan menggunakan jasa BMH.

2. Lokasi yang strategis dari Baitul Maal Hidayatullah dapat melakukan layanan antar jemput zakat dari muzakki sekaligus meningkatkan minat para muzakki yang membayar zakat di Baitul Maal Hidayatullah.

3. Sebagai peningkatan dari hasil penelitian yang dilakukan, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam memilih menggunakan jasa BMH dalam penyaluran zakatnya seperti ada tidaknya orang yang dikenal di tubuh BMH, pendapatan muzakki, dan jenis pekerjaan muzakki.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Rodoni dan Herni, Ali. 2010. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Al-Qardhawi, Yusuf. 1999. *Hukum Zakat.* Bogor: Litera Antar Nusa.

Al-Qardawi, Y. 2011. *Hukum Zakat: studi Komparatif mengenai status dan filsafat zakat berdasarkan Qur'an dan Hadist*. Bogor: Pustaka Litera Antar Nusa.

Al-Zuhayly, Wahbah. 2008. *Zakat: Kajian Berbagai Mazhab*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Arafah, Siti. 2019. *Pengaruh pelayanan dan Trust (kepercayaan) terhadap loyalitas muzakki pada lembaa insiatif zakat Indonesia (IZI) perwakilan riau ditinjau menurut ekonomi syariah. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru*.

Arikunto, S. *2006. Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. *Arikunto*, S; Yuliana, L. 2008. Manajemen Pendidikan. Yogyakarta: Aditya Media

Ash-Shiddqy, Muhammad. 2018. *Pengaruh pendapatan, religiusitas, jarak lokasi, tingkat pendidikan dan akses informasi terhadap minat masyarakat untuk berwakaf uang di Badan wakaf uang tunai MUI DIY*.Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan. FEBI UIN Sunan Kalijaga.Volume 2 (Nomor 02).

Azwar, S. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Az-Zuhaili, Wahbah.2011. *Fiqih islam Wa Adillatuha*. Terjemahan.Abdul Hayyie al-Kattani, dkk, Cet 1, Jakarta: Gema Insani.

Bintan, Arina. 2019. *Pengaruh faktor internal dan eksternal muzakki dalam keputusan membayar zakat melalui lembaga amil zakat (LAZ) di kabupaten Blitar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.*

Case, Karl E. dan Ray C. Fair. 2007. *Prinsip-prinsip Ekonomi*. Edisi Kedelapan, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Childers, T.L., et al. 2001. *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour*. Journal of Retailing. Vol. 77 No. 44, pp. 511-35

Chapra, M. Umer & Habib Ahmed. 2008. C*oorporate Governance Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Churiyah Madziatul dan Wiradani Windi. 2012. *Faktor-faktor yang dipertimbangkan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui Yayasan amal sosial ash Shohwah Malang.* Jurnal Ekonomi Modernisasi. Volume 8 Nomer (03).

Dadang, Kahmad. 2002. *Sosiologi Agama*.Bandung.PT Remaja Rosdakarya.

Daulay, A. Hafiz. 2014. *Analisis faktor-faktor penyebab keenganan masyarakat membayar zakat melalui instansi BAZIS/LAZ di Kota Medan (Studi kasus: masyarakat kecamatan Medan Tembung)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.Volume 3 Nomer (04).

Efendi, N. 2015. *Lima Kelebihan Zakat Lewat Lembaga*. Republika, Jakarta, Indonesia.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 8 Tahun 2011 tentang Amil Zakat.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani.

Hafidhuddin, Didin. 2004. *Zakat dalam perekonomian modern*, Jakarta: Gema Insani Press.

Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik.* Yogyakarta : Gava Media

Hersanti, Nova Juwita dan Ratnawati, Kusuma. 2012. Pengaruh atmosfer terhadap kepuasan pelanggan di distro inspired Kota Malang. Volume 5 Nomer (02)

J. Supranto, M.A., APU. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Citra.

Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan, edisi revisi delapan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

KBBI. 2008. Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.

Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta : PT Prenhallindo

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA. Volume 1 Nomer (03)

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kristianto, Paulus Lilik. 2011. Psikologi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS

Kuncoro, M. 2001. *Metode kuantitatif, Teori dan Aplikasi Untuk bisnis dan Ekonomi*. Edisi Pertama. AMP YKPN. Yogyakarta

Lexy J. Moleong. 2005. *Metodelogi Penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

M. Arief Mufraini, Lc., M.Si., 2006. *Akuntansi dan Manajemen Zakat*: Mengkomunikasikan kesadaran dan membangun jaringan. Jakarta: kencana prenada Media Group.

Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.*

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama Bandung.

Menurut IAI tahun 2008 pada PSAK No. 109 tentang Zakat

Menurut undang-undang Nomor 23 tahun 2011 tentang pedoman teknis pengelolaan zakat

Mirawati Nenden, Tanjung Hendri, dkk. 2019. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat muzakki untuk berzakat di BAZNAS kota Bogor*. Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Sosial Keagamaan. Volume 19 Nomor (01).

Mubarak, Ahmad. 2001. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Pustaka Firdaus.

Mustfa, M.O.A. Mohammad, M.H.S. Adnanm M.A. 2013. *Antecedents of zakat payers' trust in an emerging zakat sector: an exploratory study*. Journal of Islamic Accounting and Business Research. Volume 4 Nomer (01).

Nur Muhammad dan Zulfahmi. 2018. *Pengaruh pengetahuan, pendapatan, dan kepercayaan, terhadap minat muzaki dalam membayar zakat di Baitul Maal kota Lhokseumawe.*Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.Jurnal Ekonomi Regional. Volume 01 (Nomor 3).

Naini ngain. 2018. *Faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat studi kasus panti asuhan budi utomo 16c kota Metro. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri (IAIN).*

Nicolson, Walter. 1989. *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta : Rajawali

Ni'mathul Hana. 2019. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membayar zakat maal pengunjung mall di kota Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.*

Peter, J. P., & Olson, J. C. 2008. *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill

Pratama Bayu. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan muzakki dalam memilih membayar zakat pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada muzakki di pasar Beringharjo Yogyakarta). Skripsi. Program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.*

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial.* Bandung: CV. Pustaka Setia

Ramadhanu Andika. 2016. *Peran Lembaga amil zakat (LAZ) Baitul Maal Hidayatullah (BMH) dalam pemberdayaan Ekonomi Mualaf suku tengger. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.*

Rismantari, Linda Safitri. 2020. *Pengaruh faktor religiusitas, pendapatan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat melalui badan amil zakat nasional kota Kediri. Jurnal Ilmiah.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Volume 8 Nomer (02).

Sabiq, Sayyid. 2008. *Fikih Sunnah 3.* Jakarta: Cakrawala

Simamora, Henry.2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Sinambela.2008. *Reformasi Pelayanan Public*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. P*erilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Supranto, Johannes. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. Supriyadi, Edi. 2014. SPSS+Amos.Jakarta: in Media

Sutisna, Sunyoto. 2013. *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibisono, Yusuf.2015. *Mengelola Zakat Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.

www.baznas.go.id

www.bmh.or.id

www.bps.go.id