

Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan dan Reputasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating

Nanik Setyo Utami¹, Ahmad Mifdlol Muthohar², Musalim Ridlo^{3*}

^{1,2,3}, IAIN Salatiga, Indonesia

*Corresponding Author

E-mail: syahr9233@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the influence of income level, trust, and reputation toward donators' interest to pay Zakat with religiosity as the moderating variable (case study of BAZNAS in Yogyakarta). The method of data collection is done through questionnaire shared by donators at BAZNAS in the city of Yogyakarta. This research studies 100 respondents using purposive sampling. The data obtained then are analyzed using SPSS 20 version. This analysis examines the validity, reliability, classic assumption, statistics through t statistics, f statistics, coefficient determination (R^2), and moderated regression analysis (MRA). Based of the result of t analysis, it shows that the variable of income level and reputation gives the positive influence and insignificances toward the donators' interest in paying the Zakat. Meanwhile, the variable of trust and religiosity gives positive influence and significances toward the donators' interest in paying the Zakat. In moderated Regression Analysis (MRA), it states that religiosity does not moderate the income level, trust and reputation toward the donators' interests in paying Zakat.*

Keywords: *Income level, Trust, Reputation, Donators' interest, Religiosity, moderate variable*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Kepercayaan dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada Muzakki BAZNAS Kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 20. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik melalui uji statistik t, uji statistik F, koefisien determinasi (R^2), dan uji analisis moderasi dengan Moderated Regression Analysis (MRA). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Tingkat Pendapatan dan Reputasi berpengaruh*

positif dan tidak signifikan terhadap Minat Muzakki dalam membayar zakat. Sedangkan Kepercayaan dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Muzakki dalam membayar zakat. Hasil uji Regresi Moderasi (MRA) menunjukkan bahwa Religiusitas tidak memoderasi Tingkat Pendapatan, Kepercayaan dan Reputasi terhadap minat muzakki dalam membayar zakat.

Kata kunci: *Tingkat pendapatan, kepercayaan, reputasi, minat, religiusitas, variabel moderating*

| Draft awal Januari 2021 | Diterima Maret 2021 | Terbit April 2021 |
| DOI: <http://dx.doi.org/10.18860/iq.v17i1.10630>

Cara mencitasi:

Utami, N.S., Muthohar, A.M., Ridlo, M. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan dan Reputasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Iqtishoduna*, 17(1), 1-16.

Pendahuluan

Zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam. Di dalam Alquran, kata zakat diulang beberapa kali. Dalam hal ini, zakat berperan penting dalam kehidupan sosial, karena fungsi zakat sendiri adalah distribusi kekayaan agar perekonomian masyarakat dapat merata secara keseluruhan. Di Indonesia, telah banyak didirikan lembaga yang mengelola dana zakat dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam membayar zakat (Asnaini, 2008).

Perkembangan pengelolaan zakat, tidak lepas dari peran muzakki yang memberikan kepercayaan kepada pihak BAZNAS untuk menyalurkan dana zakat yang telah dihimpun. Dalam hal ini, tugas BAZNAS yaitu; (1) menyelenggarakan fungsi perencanaan, (2) pengumpulan, (3) pendistribusian, (4) pendayagunaan zakat, (5) pelaksanaan, (6) pengendalian, (7) dan pelaporan pertanggung-jawaban pelaksanaan pengelolaan zakat. Berdasarkan fungsi tersebut, menjadi bahan pertimbangan bagi muzakki untuk mengeluarkan 2,5% dari harta yang dimiliki. Salah satu pendayagunaan dana zakat digunakan untuk pemberdayaan ekonomi umat (Gustian dkk, 2006).

Di Indonesia, zakat memiliki potensi yang sangat besar, tercatat bahwa pada tahun 2011 mencapai Rp.217 triliun atau 3.4% dari jumlah Pendapat Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Potensi tersebut, terus mengalami

peningkatan dari tahun ke tahun, terakhir tercatat bahwa pada tahun 2015 mencapai Rp.281 triliun. Akan tetapi, potensi tersebut baru dapat digali sekitar 2.3% atau kurang lebih sebesar Rp.5 triliun rupiah (BAZNAS, 2018). Untuk merealisasikan potensi zakat yang ada, dibutuhkan upaya-upaya yang harus dilakukan untuk memunculkan kesadaran masyarakat (kategori muzakki) dalam minat mereka membayar zakat di Lembaga Amil Zakat (LAZ), salah satunya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di kota Yogyakarta. Menurut Bilson *dalam* Nugraha dkk (2017), mengatakan bahwa minat merupakan suatu hal yang bersifat personal dan berhubungan dengan sikap. Dalam hal ini, seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu, akan menjadikannya berperilaku untuk memperoleh sesuatu tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat muzakki dalam membayarkan zakat ke BAZNAS yaitu: (1) tingkat pendapatan, (2) kepercayaan, (3) reputasi, dan (4) religiusitas sebagai instrumen moderasi. Tingkat pendapatan merupakan seberapa besar prosentase nilai yang diterima dari kegiatan perusahaan, seperti: penjualan, pelayanan pendapatan, bunga, bagi hasil, kesetiaan dan sewa (Ham dkk, 2018). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Salmawati & Fitri (2018), yang menyebutkan bahwa tingkat pendapatan mempengaruhi minat muzakki dalam membayar zakat. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis & Zulfahmi (2018).

Kepercayaan merupakan kumpulan dari keyakinan terhadap integritas, *benevolence*, kompetensi, dan prediktabilitas. Kepercayaan seseorang dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara konsumen dan suatu lembaga organisasi menjadi harmonis. Sehingga dengan adanya kepercayaan tersebut, mampu menarik minat seseorang untuk menjadi muzakki di suatu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) (Yunus, 2016). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2016), yang menyebutkan bahwa kepercayaan mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat.

Reputasi merupakan hasil evaluasi keseluruhan atas pengalaman langsung selama berkaitan dengan perusahaan dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan (Prayitno, 2015). Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yazid (2017), yang menyebutkan bahwa reputasi mempengaruhi minat muzakki dalam membayar zakat. Penelitian tersebut, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Ridla (2015).

Religiusitas merupakan sesuatu yang dirasakan sangat dalam yang bersentuhan dengan keinginan seseorang yang butuh ketaatan dan memberikan imbalan sehingga mengikat seseorang dalam suatu masyarakat. Dalam hal ini, mencakup serangkaian tindakan dan konsep, keyakinan bersifat individual dan mempengaruhi cara berfikir dan berperilaku (Kahmad, 2009). Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Asraf dkk (2017), Kanza & Soesanto (2016), yang menyebutkan bahwa religiusitas dapat memoderasi terhadap minat membayar zakat. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sekaligus menganalisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat muzakki dalam membayar zakat ke BAZNAS. Selain itu, instansi BAZNAS dapat berbenah dalam meningkatkan kinerjanya, sehingga lebih profesional dan dipercaya oleh masyarakat. Dengan demikian, minat muzakki untuk membayar zakat ke BAZNAS dapat meningkat.

Kajian Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2008), mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang dan jasa, ide atau gagasan dan kebutuhan mereka. Morissan (2010), menambahkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan individu maupun kelompok dalam membeli, memilih, memakai dan memanfaatkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Minat

Menurut Bilson *dalam* Nugraha dkk (2017), mengatakan bahwa minat merupakan suatu hal yang bersifat personal dan berhubungan dengan sikap. Dalam hal ini, seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu, akan menjadikannya berperilaku untuk memperoleh sesuatu tersebut.

Indikator Minat

Indikator minat terdiri dari: (1) ketertarikan, atau kecenderungan seseorang menyukai suatu barang tertentu, (2) keinginan, hasrat seseorang untuk memiliki sesuatu, (3) keyakinan, menyakini bahwa sesuatu tersebut memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain (Rusdiyanto dan Ibrahim, 2016).

Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan seluruh hasil keuntungan yang diperoleh dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima seseorang selama jangka waktu tertentu atas kegiatan ekonomi (Hanum, 2017).

Indikator Tingkat Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan yang diperoleh oleh seseorang atau kelompok dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: pendidikan, pengalaman, modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, dan jenis barang dagangan (Nazir, 2010).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat serta bentuk kesimpulan yang dibuat atas objek dan atribut manfaat hasil positif sebagai suatu keinginan untuk menerima tindakan dari orang lain berdasarkan suatu pengharapan bahwa orang lain tersebut, akan melakukan suatu tindakan tertentu yang terpenting bagi seseorang yang memberi kepercayaan, memonitor dan mengendalikan pihak lain (Mochlasin, 2018).

Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan meliputi: (1) integritas, merupakan keselarasan antara niat, pikiran, perkataan dan perbuatan, (2) kompetensi, merupakan kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas atau peran dalam membangun pengetahuan dan ketrampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran, (3) konsistensi, merupakan ketetapan dalam bertindak, (4) keterbukaan, merupakan transparansi dalam segala kegiatan untuk membangun *trust building*, (5) kesetiaan, merupakan ketaatan pada peraturan yang ada (Usman, 2010).

Reputasi

Menurut Zeithaml dalam Siallagan & Sutrisna (2019), mengatakan bahwa reputasi merupakan kualitas jasa yang dirasakan atas produk yang ditawarkan kepada masyarakat, darisitu pula reputasi/nama baik dinilai oleh masyarakat.

Indikator Reputasi

Menurut Fomrun dalam Aryka (2017), menjelaskan bahwa terdapat 4 dimensi reputasi, yaitu: (1) kredibilitas, berkaitan dengan nama baik instansi yang telah berhasil mendapat kepercayaan dari masyarakat, (2) terpercaya, di mana instansi memberikan penawaran berupa produk maupun pelayanan

yang berkualitas, (3) keterandalan, berkaitan dengan upaya-upaya instansi dalam membangun citra baik instansi tersebut, (4) tanggung-jawab sosial, seberapa besar instansi membantu mengembangkan masyarakat dalam bidang sosial.

Religiusitas

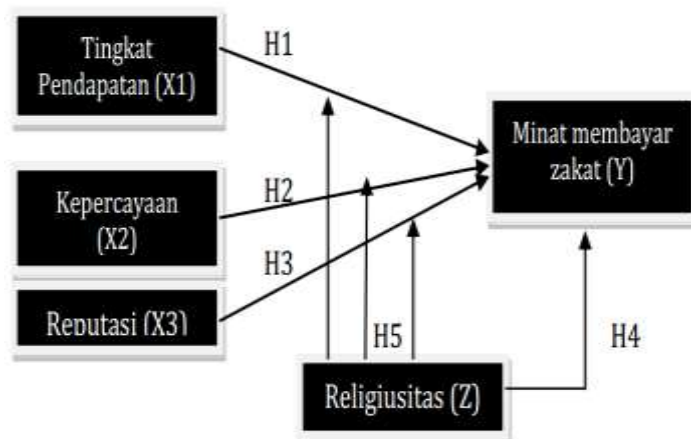
Agama merupakan hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhannya, yang tercermin dalam ibadah dan sikap manusia. Kemudian muncul istilah religiusitas, yang merupakan aspek yang dihayati di dalam hati seseorang. Sehingga, semakin tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi tingkat religiusitasnya (Ghufron, 2014).

Indikator Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam Ancok & Suroso (2008), indikator religiusitas yaitu: (1) keyakinan, merupakan tingkat sejauh mana seseorang dapat menerima sesuatu yang dogmatik dalam agamanya, (2) pengetahuan agama, sejauh mana seseorang mengetahui ajaran-ajaran yang ada di dalam agamanya, terutama yang berasal dari kitab suci maupun dari sumber lain yang menjadi pedoman agamanya, (3) pengalaman agama, merupakan perasaan atau pengalaman yang di alami seseorang, (4) konsekuensi, sejauh mana perilaku seseorang termotivasi dari ajaran agamanya dalam kehidupan sosialnya.

Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model hipotesis penelitian ini yang dicantumkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mukhlis & Zulfahmi (2018), menyebutkan bahwa variabel tingkat pendapatan masyarakat dapat mempengaruhi secara signifikan baik berpengaruh positif atau negatif terhadap minat membayar zakat ke lembaga amil zakat. Artinya, bahwa semakin tinggi pendapatan masyarakat akan secara signifikan mempengaruhi minat membayar zakat, tentunya juga didorong dengan faktor-faktor lain, seperti: profesionalitas kinerja LAZ, sosialisasi kesadaran berzakat di LAZ dan sebagainya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Semakin Tingkat pendapatan, maka semakin besar minat muzakki membayar zakat atau bernilai positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yunus (2016), Mukhlis & Zulfahmi (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan masyarakat dapat mempengaruhi secara signifikan baik berpengaruh positif atau negatif terhadap minat membayar zakat ke lembaga amil zakat. Artinya, bahwa semakin besar kepercayaan masyarakat akan mempengaruhi pola berfikir dari berzakat ke mustahik langsung dapat beralih membayarkan zakatnya ke lembaga amil zakat, tentunya kepercayaan tersebut muncul dengan terbuktinya kualitas kinerja lembaga amil zakat yang bersangkutan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Semakin besar tingkat kepercayaan terhadap BAZNAS, maka semakin tinggi minat muzakki membayar zakat atau bernilai positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraini & Ridla (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi dapat mempengaruhi secara signifikan baik positif atau negatif terhadap minat masyarakat membayar zakat ke lembaga amil zakat. Artinya, bahwa reputasi lembaga amil zakat mempengaruhi masyarakat dalam membayar zakat ke LAZ. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Semakin baik reputasi BAZNAS, maka semakin besar minat muzakki membayar zakat atau bernilai positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuraini & Ridla (2015), & Yunus (2016), hasil penelitian menunjukkan adanya variatif hasil penelitian, artinya bahwa besar atau kecil reputasi dari lembaga amil zakat akan secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat membayar zakat ke lembaga amil zakat. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Semakin tinggi tingkat religiusitas, maka akan meningkatkan minat muzakki membayar zakat atau bernilai positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Asraf *et al.* (2017) & Kanza dan Soesanto (2016), hasil penelitian menunjukkan secara signifikan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi variabel independen terhadap minat membayar zakat (Dependen). Artinya, bahwa tingkat religiusitas dapat memperkuat variabel lain terhadap minat membayar zakat ke lembaga amil zakat. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Variabel religiusitas dapat memoderasi variabel tingkat pendapatan, kepercayaan dan reputasi terhadap minat muzakki membayar zakat.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka, selanjutnya diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut (Martono, 2011). Tika (2006), menambahkan bahwa, data tersebut dapat berupa angka seperti 1, 2, 3, 4, dan seterusnya dan dapat pula berupa kualitatif yang ditransformasikan menjadi angka dengan jenjangnya, kemudian diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan. Selanjutnya, pendekatan tambahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi menggambarkan suatu fenomena atau data lapangan dan sifatnya hanya sebatas deskripsi (Wijaya, 2009).

Sampel

Sampel merupakan langkah pengambilan subjek atau objek dari populasi, untuk mewakili seluruh populasi. Berdasarkan sifat data, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana penentuan sampel telah ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan data yang dicari (Bawono, 2006). Sampel pada penelitian ini adalah muzakki yang terdaftar di BAZNAS kota Yogyakarta.

Teknik Analisis & Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang digunakan serta item yang telah ditetapkan terlebih dahulu

(Rufaida dkk, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan *moderated regression analysis* (MRA). Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali & Ratmono, 2017). Sedangkan, uji MRA merupakan persamaan regresi yang mengandung unsur interaksi, yaitu perkalian antara dua variabel atau lebih variabel independen (Ghozali, 2011). Uji MRA digunakan untuk mengetahui variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	t	Sig
Tingkat Pendapatan (X1)	1,462	,147
Kepercayaan (X2)	3,006	,003
Reputasi (X3)	,487	,627
Religiusitas (Z)	2,387	,029

Dependent: Minat membayar zakat (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel tingkat pendapatan (X1) memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,109, dengan nilai *t hitung* sebesar 1,462 dan signifikansi 0,147, di mana nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tingkat pendapatan (X1) ditolak. Sehingga Hipotesis 1: Semakin Tingkat pendapatan, maka semakin besar minat muzakki membayar zakat atau bernilai positif dan signifikan, ditolak.

Hipotesis 2: Semakin besar tingkat kepercayaan terhadap BAZNAS, maka semakin tinggi minat muzakki membayar zakat atau bernilai positif dan signifikan. Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,300, dengan nilai *t hitung* sebesar 3,006 dan signifikansi 0,003, di mana nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X2) diterima.

Hipotesis 3: Semakin baik reputasi BAZNAS, maka semakin besar minat muzakki membayar zakat atau bernilai positif dan signifikan. Variabel reputasi (X3) memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,054, dengan nilai *t hitung*

sebesar 0,487 dan signifikansi 0,627, di mana nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel reputasi (X3) ditolak. Hipotesis 4: Semakin tinggi tingkat religiusitas, maka akan meningkatkan minat muzakki membayar zakat atau bernilai positif dan signifikan. Variabel religiusitas (Z) memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,189, dengan nilai *t hitung* sebesar 2,387 dan signifikansi 0,019, di mana nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel religiusitas (Z) diterima (Ancok & Suroso, 2008).

Pengaruh tingkat pendapatan terhadap minat muzakki membayar zakat yang dimoderasi oleh religiusitas. Variabel Tingkat Pendapatan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,817 dengan tingkat signifikansi 0,249, variabel religiusitas (Z) memberikan nilai koefisiensi 0,017 dengan tingkat signifikansi 0,973, variabel *moderasi* tingkat pendapatan X1 religiusitas memberikan nilai koefisiensi -0,022 dengan tingkat signifikansi 0,911. Variabel *moderasi* tingkat pendapatan X1 religiusitas menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Akan tetapi nilai koefisien pada hasil tersebut, menunjukkan negatif dengan nilai koefisien -0.022 dengan demikian tidak terjadi *moderasi* antara religiusitas dengan tingkat pendapatan.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat muzakki membayar zakat yang dimoderasi oleh religiusitas. Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar -0,221 dengan tingkat signifikansi 0,471, variabel religiusitas (Z) memberikan nilai koefisiensi -0,141 dengan tingkat signifikansi 0,671, variabel *moderasi* kepercayaan X2 religiusitas memberikan nilai koefisiensi 0,005 dengan tingkat signifikansi 0,590. Variabel *moderasi* kepercayaan X2 religiusitas menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Dan nilai koefisien pada hasil tersebut positif dengan nilai koefisien 0,005 dengan demikian tidak ada *moderasi* antara Religiusitas dengan kepercayaan.

Pengaruh reputasi terhadap minat muzakki membayar zakat yang dimoderasi oleh religiusitas. Variabel reputasi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar -0,050 dengan tingkat signifikansi 0,890, variabel religiusitas (Z) memberikan nilai koefisiensi -0,002 dengan tingkat signifikansi 0,996, variabel *moderasi* reputasi (X3) religiusitas memberikan nilai koefisiensi 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,960. Variabel *moderasi* reputasi X3 religiusitas menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Akan tetapi nilai koefisien pada hasil tersebut, positif dengan nilai koefisien 0,000 dengan demikian tidak terjadi *moderasi* antara religiusitas dengan reputasi.

Tabel 2. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Model	Koefisien	t-statistik	Signifikansi
Tingkat Pendapatan			
X1	0,817	1,161	0,249
Z	0,017	0,034	0,973
X1Z	-0,002	-0,112	0,911
Tingkat Kepercayaan			
X2	-0,221	-0,724	0,471
Z	-0,141	-0,427	0,671
X2Z	0,005	0,541	0,590
Reputasi			
X3	-0,050	-0,139	0,890
Z	-0,002	-0,005	0,996
X3Z	0,000	0,050	0,960

Pembahasan

Analisis tingkat pendapatan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat

Hubungan antara tingkat pendapatan dengan minat muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS Kota Yogyakarta memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, dibuktikan dengan diperoleh hasil uji t hitung sebesar 1,462 dan tingkat signifikansi 0,147 (tidak signifikan) dan nilai koefisien parameter sebesar 0,109. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwasanya meskipun tingkat pendapatan muzakki di kota Yogyakarta meningkat, akan tetapi tidak mempengaruhi minat mereka membayar zakat di BAZNAS kota Yogyakarta. Hal ini, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis & Zufahmi (2018), mengatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat membayar zakat ataupun peningkatan tingkat pendapatan muzakki tidak mempengaruhi minat mereka dalam membayar zakat, khususnya di BAZNAS kota Yogyakarta.

Analisis Kepercayaan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat

Hubungan antara Kepercayaan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Yogyakarta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan hasil *t* hitung sebesar 3,006 dan tingkat signifikansi 0,003 (signifikan) dan nilai koefisien parameter sebesar 0,300. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan muzakki terhadap BAZNAS kota Yogyakarta, akan mempengaruhi minat mereka dalam membayar zakat.

Hal ini, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2016), mengatakan bahwa semakin besar kepercayaan muzakki terhadap BAZNAS kota Yogyakarta, maka minat muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS kota Yogyakarta juga semakin tinggi.

Analisis Reputasi terhadap minat muzakki dalam membayar zakat

Hubungan antara reputasi terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS Kota Yogyakarta memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar 0,487 dan tingkat signifikansi 0,627 (tidak signifikan) dan nilai koefisien parameter sebesar 0,054. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi tidak mempengaruhi tinggi rendahnya minat muzakki dalam membayar zakat, sebab reputasi suatu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah kebiasaan atau regulasi bahwa jenis pekerjaan mayoritas merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang umumnya membayarkan zakat profesinya karena himbuan pemerintah setempat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Ridla (2015).

Analisis Religiusitas terhadap minat muzakki dalam membayar zakat

Hubungan antara reputasi terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS Kota Yogyakarta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar 2,387 dan tingkat signifikansi 0,019 (signifikan) dan nilai koefisien parameter sebesar 0,189. Dalam hal ini, religiusitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS kota Yogyakarta. Semakin tinggi religiusitas, maka semakin tinggi minat muzakki dalam membayar zakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Hadrana (2018), yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat.

Analisis Religiusitas sebagai variabel moderasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel religisuitas tidak dapat memoderasi semua variabel independen (tingkat pendapatan, kepercayaan, reputasi). Hal ini, diartikan bahwa religiusitas memperlemah pengaruh antara variabel independen (tingkat pendapatan, kepercayaan, reputasi) terhadap dependen (minat membayar zakat). Dibuktikan dengan hasil uji t variabel tingkat pendapatan memberikan nilai koefisien sebesar 0,817 dengan tingkat signifikansi 0,249, religiusitas memberikan nilai koefisiensi 0,017 dengan tingkat signifikansi 0,973, variabel *moderasi* tingkat pendapatan (X1) religiusitas (Z) memberikan nilai koefisiensi -0,002 dengan

tingkat signifikansi 0,911, hal ini tidak signifikan karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai koefisien negatif.

Variabel kepercayaan memiliki hasil uji t dengan nilai koefisien sebesar -0,221 dengan tingkat signifikansi 0,005, religiusitas memberikan nilai koefisien -0,141 dengan tingkat signifikansi 0,671, variabel *moderasi* kepercayaan (X2) religiusitas (Z) memberikan nilai koefisien 0,005 dengan tingkat signifikansi 0,590, hal ini tidak signifikan karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai koefisien yang positif. Dan untuk variabel reputasi memiliki hasil uji t dengan nilai koefisien sebesar -0,050 dengan tingkat signifikansi 0,890, religiusitas memberikan nilai koefisien -0,002 dengan tingkat signifikansi 0,996, variabel *moderasi* reputasi (X3) religiusitas (Z) memberikan nilai koefisien 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,960, hal ini tidak signifikan karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai koefisien positif.

Dengan demikian, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asraf et al. (2017) & Kanzu dan Soesanto (2016), yang mengatakan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi hubungan antara tingkat pendapatan, reputasi, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menumbuhkan minat mereka dalam membayar zakat ke BAZNAS Kota Yogyakarta. Selain itu, sekaligus tidak mendukung teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2008), di mana minat belum menjadi faktor utama dalam penggunaan barang dan jasa. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti: tingkat pendapatan masyarakat di Yogyakarta (PNS) belum tergolong wajib zakat karena habis untuk kebutuhan sehari-hari, dan reputasi lembaga zakat BAZNAS Kota Yogyakarta yang belum memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat Yogyakarta (khususnya PNS), sehingga minat mereka membayarkan zakatnya ke lembaga zakat masih rendah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil, sebagai berikut: (1) variabel tingkat pendapatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat, (2) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat, (3) variabel reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat, (4) variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat, dan

(5) variabel religiusitas sebagai variabel moderasi tidak dapat memoderasi variabel independen (tingkat pendapatan, kepercayaan, reputasi) terhadap dependen (minat membayar zakat). Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang secara signifikan dan relevan dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam membayar zakat di BAZNAS, seperti pengaruh variabel makroekonomi dan adanya lembaga zakat swasta seperti LAZMU, LAZNU dan lainnya, serta menambahkan jumlah responden agar di dapat hasil penelitian yang kompetebel dan valid sesuai dengan kondisi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ancok, D. dan Suroso, F. N. (2008). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cetakan VII.
- Arsyka, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*. 4 (1), 1-15.
- Asraf, A., Lubis, M. S., Erdawati. (2017). Religiusity Moderation on The Effect of Sharia Label Equity Indecision of Selecting Sharia Bank Mandiri Product in West Pasaman. *UNES Journal of Social and Economics Research*. 2(1), 72-84.
- Asnaini. (2008). *Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bawono, A. (2006). *Multivariabel Analisis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- BAZNAS. (2018). *Indonesian Zakat Outlook 2018*. Jakarta: Center of Strategic Studies, BAZNAS RI.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali & Ratmono. (2017). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan EVIEWS 10 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron M. N. & Rini, R. S. (2014). *Teori-teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

- Gustian, Juanda dkk. (2006). *Pelaporan Zakat Pengurang Pajak Penghasilan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hadrانيا. (2018). Pengaruh Religiusitas Pegawai Negeri Sipil Terhadap Minat Membayar Zakat Mal di Kelurahan Bongki Kecamatan Sinjai Utara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ham, F.C., Karamoy, H., Alexander, S. (2018). Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*. 13 (2).
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 107-116.
- Kahmad, D. (2009). *Sosiologi Agama*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kanzu, A. H. Dan Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13 (Juni), 14-27.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba.
- Martono, N. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mukhlis, M., Zufahmi, N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pendapatan dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat BMT Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 01 (3), 89-99.
- Mochlasin. (2018). *Consumer Behavior Perbankan Syariah*. LP2M: IAIN Salatiga.
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nazir. (2010). Analisis Determinan Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kabupaten Aceh Utara. *Tesis*. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Nugraha, R., Mawardi, M.K., Bafadal, A.S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 50 (5), 113-120.
- Nuraini, H. & Ridla, M. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Pos Keadilan Perduli Ummat Yogyakarta. *Journal Manajemen Dakwah*, 1(2),

207-228.

- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15 (3), 321-328.
- Rufaidah, R.F., Hamidah, N.H., Yuniadi, M. (2017). Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Non Finansial Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Tetap PG. Kebon Agung Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42 (1),181-188.
- Rusdianto, H. & Chanafi, I. (2016). Pengaruh Produk Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*. 4 (1),43-61.
- Salmawati & Fitri M. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan Religiusitas Akutabilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Maitul Mal Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akutansi (JIMEKA)*, 3 (1), 54-66.
- Siallagan, Indra S. P. & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibu Dan Anak (RSIA) Eria Bunda Pekanbaru. *Jurnal JOM FISIP*. 6 (1),1-13.
- Tika, P. (2006). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, H. (2010). *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, T. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Bandung: Alfabeta.
- Yazid, A. A. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Menunaikan Zakat Nurul Hayat Cabang Jember. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*. 8 (2), 173-199.
- Yunus, M. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat di Baitul Ma'l. At- Tawssuth (Online). *E-Jurnal Ekonomi*, 1 (1), 95-124.