

PENGARUH MOTIVASI, CITRA LEMBAGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI DONATUR PADA LAZ AZKA AL BAITUL AMIEN JEMBER

Sayyidatul Fadilah^{1*}, Isti Fadah², Superman³, Yustri Baihaqi⁴

1. Jurusan Ilmu Ekonomi, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
2. Jurusan Manajemen, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
3. Jurusan Ilmu Ekonomi, **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**
4. Fakultas Pertanian, **Universitas Jember, Jln. Kalimantan no. 37, Jember, 68121, Indonesia**

*Corresponding author: sayyidatulfadila@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of motivation, institutional image and service quality on people's interest in becoming donors at LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. This type of research uses explanatory research which explains the relationship or influence between independent and dependent variables. This research is quantitative research with a population of all LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember donors in 2023. The sample in this research was 77 respondents with sampling using a non-probability sampling technique with purposive sampling. This type of primary data is obtained directly from respondents' statements in questionnaires given online via Google Form. The data analysis method used was multiple linear analysis with SPSS 26. The results of this study found three results, namely motivation had a significant effect on people's interest in becoming donors at LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember, the image of the institution had no significant effect on people's interest in becoming donors at LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. has a significant influence on people's interest in becoming donors at LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember, and the quality of service has a significant influence on people's interest in becoming donors at LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember.

Keywords: Motivation, Institutional Image, Service Quality, Interest.

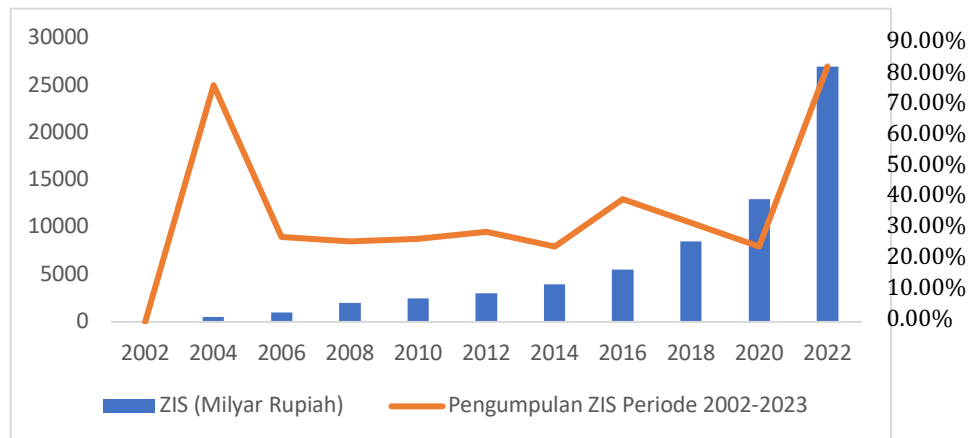
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, citra lembaga, dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi donatur pada LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh donatur LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember pada tahun 2023. Sampel pada penelitian ini berjumlah 77 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jenis data primer yang diperoleh langsung dari pernyataan responden dalam kuesioner yang diberikan secara *online* melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda dengan SPSS 26. Hasil penelitian ini menemukan tiga hasil yaitu, motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi donatur pada LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember, citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi donatur pada LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi donatur pada LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember.

Kata Kunci: Motivasi, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan, Minat.

Pendahuluan

Salah satu dari rukun Islam adalah zakat, yang harus dijalankan oleh seluruh orang muslim dengan memberikan sebagian hartanya kepada pihak yang berhak mendapatkannya. Zakat juga dapat menjadi taktik yang digunakan untuk mengentaskan kemiskinan dan mencapai pemerataan dalam pendapatan ekonomi masyarakat.



Grafik 1. Pengumpulan ZIS Periode 2002-2022

Berdasarkan Grafik 1. diatas menyatakan bahwa penghimpunan zakat mengalami peningkatan perkembangan terus menerus pada setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa umat Islam Indonesia semakin merasa sadar untuk menunaikan zakat dan menyalurkannya melalui lembaga amal zakat. Dengan demikian, hal ini dapat memberikan sinyal yang positif bagi lembaga amal zakat yang ada di Indonesia untuk dapat memaksimalkan fungsi dan perannya dalam menyiarkan zakat di Indonesia. Masyarakat muslim diharapkan dapat menunaikan zakatnya melalui lembaga amal zakat untuk mewujudkan tercapainya tujuan dari zakat. Sistem kelembagaan lebih efektif dan mempermudah serta menjamin lebih tepat sasaran dalam pengalokasian dana zakat dibanding apabila disalurkan dengan sendiri. Selain itu, sistem kelembagaan juga menjadikan kewajiban membayar zakat sebagai syiar yang akan meningkatkan semangat untuk berzakat dan memberikan keteladanan bagi mereka yang belum menyadari kewajiban membayar zakat dikalangan masyarakat muslim (Baznas.go.id, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan studi terhadap LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Alasan peneliti memilih LAZ AZKA Al Baitul Amien sebagai objek penelitian karena LAZ AZKA Al Baitul Amien merupakan salah satu lembaga zakat daerah di Kabupaten Jember yang masih bertahan dan aktif, sehingga mampu bersanding dengan lembaga zakat yang berskala nasional lainnya. Di tahun 2004 AZKA ditetapkan oleh bupati sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ), dengan diturunkanya SK Bupati No.103 Tahun 2004.

Tabel 1. Jumlah donatur LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember

No	Tahun	Jumlah Donatur
1.	2021	295
2.	2022	298
3.	2023	341

Sumber: Data pribadi LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember

Tabel diatas merupakan data donatur LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember dari tahun 2021 hingga 2023. Dapat dilihat bahwa donatur pada tiga tahun tersebut mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menyalurkan dana zakatnya melalui LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember terus meningkat. Seringnya LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember melaksanakan kegiatan sosial dan sosialisasi terkait zakat, infak, dan sedekah secara langsung kepada masyarakat menjadi penyebab meningkatnya jumlah donatur dari tiga tahun terakhir. Kegiatan itu diharapkan mampu memberikan kesadaran dan motivasi bagi masyarakat untuk menunaikan kewajiban berzakatnya melalui lembaga amal zakat. Sebagian besar umat Islam di Indonesia kurang termotivasi dan masih enggan untuk membayar dana zakat, terutama pada zakat maal (Mukhlis & Beik, 2013).

Faktor penting lainnya yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih lembaga untuk menunaikan dan menyalurkan zakatnya adalah citra dari suatu lembaga dan kualitas pelayanan yang diberikan. Sebagai lembaga pengelola zakat yang memiliki citra yang baik serta mampu bekerja dengan profesional, kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada masyarakat tentunya menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Keterbukaan informasi juga penting dilakukan untuk mengupayakan peningkatan pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik (Fadah et al., 2017). Karena terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masalah dalam menggunakan pelayanan seperti kurang jelasnya informasi terkait prosedur pelayanan tertentu dan waktu pelayanan yang dinilai lama (Rosyidah et al., 2018). Namun hal ini tidak menjamin mampu meningkatkan jumlah donatur lebih banyak dari sebelumnya, hal ini berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 1. Oleh sebab itu, adanya fenomena ini yang akhirnya menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Beberapa hasil riset disebutkan bahwa motivasi dari dalam diri masyarakat, citra dari suatu lembaga, dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi tingkat minat masyarakat membayar dan menyalurkan zakatnya melalui lembaga amal zakat. Hasil penelitian (Ichsan & Sari, 2021) menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi minatnya untuk menjadi muzakki. Menurut (Aningsih, 2019) citra lembaga dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi muzakki. Namun, beberapa hasil penelitian seperti menurut penelitian (Sofiyani & Kristiyono, 2020) menyatakan bahwa minat masyarakat untuk

menyalurkan zakatnya melalui lembaga zakat tidak dipengaruhi oleh citra dari lembaga tersebut. Penelitian (Nurhasanah & Nursanita, 2020) menghasilkan apabila kualitas pelayanan tidak berpengaruh atas minat untuk menjadi donatur di lembaga zakat. Dalam penelitiannya (Al Athar & Al Arif, 2021) juga menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh atas minat membayar zakat.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* beberapa penelitian yang sudah dijelaskan tersebut, dan mengenai pentingnya pengaruh motivasi masyarakat, citra dari suatu lembaga, dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada donatur, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait hal tersebut dengan mengambil judul “Pengaruh Motivasi, Citra Lembaga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat menjadi Donatur di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember”.

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan tentang penyebab munculnya minat dari seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Amhalmad & Irianto, 2019). Dalam teori ini terdapat tiga penentu dari niat menurut Ajzen (1991) dalam (Atmaja & Widodoatmojo, 2021) yaitu *Attitudes* (sikap), *Subjective Norms* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi dasar dalam penelitian ini guna menjelaskan bahwa motivasi sebagai persepsi kontrol perilaku, citra lembaga sebagai norma subjektif, dan kualitas pelayanan sebagai sikap dan norma subjektif menjadi faktor timbulnya minat dari masyarakat untuk menjadi donatur pada suatu lembaga amal zakat.

Zakat

Zakat merupakan salah satu rukun Islam. Tujuan dari menunaikan zakat yaitu untuk membersihkan harta dan mendekatkan diri kepada Allah S.W.T (Azman & Bidin, 2015). Harta yang dizakatkan dapat membersihkan jiwa orang yang mengeluarkan zakat, dan dengan menunaikan zakat seseorang akan mendapatkan ketenteraman jiwa sesuai dengan firman Allah pada Q.S At-Taubah ayat 103.

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ١٠٣

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) mensucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.

Motivasi

Menurut (Zaki & Suriani, 2021) motivasi sebagai suatu faktor yang dimiliki dan dapat

digunakan oleh seorang individu untuk mempengaruhi perilakunya guna mencapai suatu tujuan tertentu. Motivasi menjadi dasar bagi seseorang untuk memilih melakukan suatu aktivitas yang diinginkannya. Motivasi seseorang untuk membayar zakat didasari oleh ketaqwaan dan keimanan kepada Allah, karena tanpa adanya dua hal tersebut seseorang cenderung enggan untuk menunaikan zakat, karena keinginan untuk memiliki harta kekayaan sering mendominasi seseorang (Pangestu & Jayanto, 2017).

Nugraha et al. (2021) dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat lima indikator pada motivasi, yaitu:

- 1) Kebutuhan fisiologis
- 2) Kebutuhan rasa aman
- 3) Kebutuhan sosial
- 4) Kebutuhan ego
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri

Citra Lembaga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra berarti (1) rupa, gambar, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental yang bersimbolkan atas sebuah kata, frasa, atau kalimat. Citra perusahaan, sebagaimana didefinisikan oleh (Nova et al., 2020) merupakan persepsi masyarakat umum terhadap suatu perusahaan. Terbentuknya citra suatu perusahaan atau lembaga adalah kesan yang dimiliki dan berkembang dikepala masyarakat terhadap kenyataan (yang muncul di media). Menurut Harisson (dalam Haki, 2020) informasi lengkap mengenai citra perusahaan mencakup empat faktor, yaitu:

- 1) *Personality*
- 2) *Reputation*
- 3) *Value*
- 4) *Corporate Identity*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat seberapa bagusnya pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspektasi dari pelanggan (Tjiptono, 2009). Kualitas pelayanan yang baik tergantung pada persepsi pelanggan bukan berdasarkan persepsi atau sudut pandang penyedia jasa (Pebrianti et al., 2023). (Wirtz & Lovelock, n.d.) dalam bukunya menjelaskan, bahwa perusahaan atau lembaga penyedia layanan, memerlukan komunikasi langsung antara badan usaha dan konsumennya, dan aspek perilaku karyawan, seperti sikap dan

kemampuan komunikasi, merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi seberapa baik perusahaan melayani pelanggannya. Menurut (Parasuraman et al., 1988) terdapat lima faktor yang dapat mengukur kualitas dari pelayanan yang diberikan, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*Tangible*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

Minat

Minat digambarkan sebagai suatu yang berada di dalam diri individu yang terdiri atas harapan, perasaan, dan prinsip menjadi satu kesatuan yang memberikan seseorang pedoman yang jelas dalam membuat penilaian atau pilihan (Triyawan, 2016). (Nur'aini & Ridla, 2015) berpendapat bahwa minat adalah kecenderungan pribadi untuk memberikan perhatian hingga tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dan disertai dengan perasaan senang. Menurut (Kahirani, 2014) ada tiga faktor yang mempengaruhi bagaimana suatu niat berkembang, yaitu:

- 1) Dorongan internal (*the factor inner urge*)
- 2) Motif sosial (*the factor of social motive*)
- 3) Faktor emosional (*emotional factor*)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian explanatory bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dan kedudukan masing-masing variabel (Sugiono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah donatur LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember pada tahun 2023 yaitu sejumlah 341 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria menjadi donatur tetap di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Jumlah sampel yang diperlukan didalam penelitian ini dengan memakai rumus Slovin dapat ditetapkan melalui rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$
$$n = \frac{341}{1 + (341 \cdot 0,1^2)}$$
$$n = \frac{341}{1 + (341 \cdot 0,01)} = \frac{341}{1 + 3,41} = \frac{341}{4,41} = 77,32$$

Keterangan: n: jumlah anggota sampel, N: jumlah anggota populasi, e: *error*

Hasil perhitungan rumus Slovin diatas sebesar 77,32 dan kemudian dibulatkan menjadi 77 responden.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada awalnya Yayasan Masjid Jami' Al Baitul Amien Jember mendirikan “Program Peduli Penderitaan Masyarakat” (Propelitamas) yang merupakan suatu lembaga organisasi khusus untuk menangani permasalahan sosial kemasyarakatan dengan program unggulan berupa pembinaan anak asuh. Sejalan dengan berkembangnya yayasan dan masyarakat, juga terbitnya UU Nomor 23 Tahun 2011 terkait pengelolaan zakat, maka pada tahun 2019 terbentuklah Lembaga Amil zakat AZKA dibawah yayasan sendiri yaitu “Yayasan Azka Al Baitul Amien Jember” sebagai penyesuaian dengan peraturan perundang-undangan tentang zakat 2011 yaitu setiap LAZ tidak bisa berdiri dibawah naungan masjid. Diharapkan dengan dibentuknya lembaga zakat AZKA, muzaki akan lebih mudah dalam membayar zakat sesuai dengan kaidah Islam. Selain itu, diharapkan zakat yang disalurkan dapat memberdayakan lingkungan sekitar dan tepat sasaran.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk mengetahui hasil dari kuesioner yang digunakan itu valid atau tidak dalam mengukur variabel penelitian. Hasil Uji Validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
Motivasi (X1)	X1.1	0,807	0,2242	0,000	Valid
	X1.2	0,763	0,2242	0,000	Valid
	X1.3	0,783	0,2242	0,000	Valid
	X1.4	0,764	0,2242	0,000	Valid
	X1.5	0,693	0,2242	0,000	Valid
Citra Lembaga (X2)	X2.1	0,771	0,2242	0,000	Valid
	X2.2	0,795	0,2242	0,000	Valid
	X2.3	0,879	0,2242	0,000	Valid
	X2.4	0,828	0,2242	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,882	0,2242	0,000	Valid
	X3.2	0,849	0,2242	0,000	Valid
	X3.3	0,849	0,2242	0,000	Valid
	X3.4	0,804	0,2242	0,000	Valid
	X3.5	0,870	0,2242	0,000	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,881	0,2242	0,000	Valid
	Y.1	0,857	0,2242	0,000	Valid
	Y.3	0,861	0,2242	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa pada setiap item pernyataan yang ada pada kuesioner yaitu variabel menunjukkan nilai rhitung $\geq$ rtabel dengan nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05) pada setiap item pernyataan dari setiap variabel yang ada pada kuesioner terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui akurasi dan seberapa konsisten alat ukur yang digunakan yang berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan Uji Reliabilitas dengan metode *cronbach's alpha* yang memiliki ketentuan $\geq 0,60$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Pada tabel 3, berikut merupakan hasil Uji Reliabilitas yang telah dilakukan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Motivasi (X1)	0,818	0,60	Reliabel
Citra Lembaag (X2)	0,827	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,904	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,833	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 maka dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel $\geq 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan di setiap variabel yang digunakan pada kuesioner penelitian dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, metode uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) digunakan untuk uji statistik sebagai bagian dari Uji Normalitas dengan kriteria pengambilan keputusan data berdistribusi normal jika signifikansinya $>5\%$, dan data berdistribusi tidak normal jika signifikansinya $<5\%$. Berikut pada Tabel 4. adalah hasil dari uji normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		77
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,08903057
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,069
	<i>Positive</i>	0,069
	<i>Negative</i>	-0,061
<i>Test Statistic</i>		0,069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.11 menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa data pada penelitian berdistribusi dengan normal karena telah memenuhi uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yang dapat dilihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Influence Factor* (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi jikalau nilai $VIF \leq 10$ dan $Tolerance \geq 0,10$. Berikut ditabel 5. merupakan hasil dari uji multikoloniearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikoliniearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Motivasi (X1)	0,666	1,502	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Lembaga (X2)	0,426	2,349	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,409	2,444	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 5. menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada tiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan hasil nilai VIF lebih rendah dari 10, sehingga dapat diartikan bahwa pada model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2014). Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser (glejser test) yakni melalui cara meregresikan absolute residual dengan variabel bebasnya (Santoso, 2014). Heteroskedastisitas tidak terjadi bila nilai signifikansi pada uji glejser $\geq 0,05$, dan heteroskedastisitas terjadi bila nilai signifikansi pada uji glejser $\leq 0,05$. Tabel 6. dibawah merupakan hasil dari uji heterokedastisitas:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Koefisien	Keterangan
Motivasi (X1)	0,668	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Lembaga (X2)	0,986	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (Y)	0,948	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 6. menunjukkan hasil kalau Uji Heteroskedastisitas pada setiap variabel bebas lebih dari pada 0,05 hingga dapat diartikan kalau pada setiap variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk membuktikan bahwa ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu motivasi, citra lembaga, dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen yaitu minat. Berikut pada Tabel 7. merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Alpha	Keterangan
Koefisien	4,212			
Motivasi	0,231	0,001	0,05	Signifikan
Citra Lembaga	0,063	0,528	0,05	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,159	0,039	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Berikut model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun berdasarkan pada Tabel 7:

$$\text{Minat} = 4,212 + 0,231 X_1 + 0,063 X_2 + 0,159 X_3$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan guna menguji apakah setiap variabel independen seperti motivasi (X_1), citra institusi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap minat (Y), variabel dependennya. Pengambilan keputusan uji t pada penelitian ini yaitu apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 dinyatakan ditolak, namun apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 dinyatakan diterima, maka hasil interpretasi dalam pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis uji t adalah:

- 1) Hasil signifikansi variabel Motivasi (X_1) adalah 0,001, tingkat signifikansi itu lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan dari hasil signifikanasi dapat diambil keputusan pengujian hipotesis H_0 ditolak yang mengartikan jika motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat.
- 2) Nilai signifikansi variabel citra lembaga (X_2) yakni 0,528 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, H_0 diterima yang memiliki arti bahwa citra tidak berpengaruh terhadap minat.
- 3) Variabel kualitas pelayanan (X_3) nilai signifikansinya ialah 0,039 tingkat signifikansi tersebut lebih rendah daripada 0,05 berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil keputusan jika H_0 ditolak yang mengartikan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan atas minat.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi terhadap Minat Menjadi Donatur

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa laki-laki cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk menjadi donatur di suatu lembaga zakat. Pada usia 41-50 tahun umumnya memiliki pengalaman hidup yang lebih banyak yang dapat memberikan pemahaman yang lebih matang tentang pentingnya berbagi rezeki dan membantu sesama dengan menyalurkan zakat melalui lembaga zakat. Selain itu, pada usia tersebut sering terjadi peningkatan kematangan spiritual bagi sebagian besar individu, sehingga motivasi untuk menjadi donatur di lembaga zakat diperkuat oleh kesadaran akan tuntutan agama Islam. Dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi, lulusan S1 biasanya memiliki wawasan lebih luas tentang masalah-masalah sosial dan ekonomi masyarakat. Hal ini dapat memicu motivasi untuk

membantu dengan menyalurkan dana zakatnya melalui lembaga zakat guna mengurangi kesenjangan ekonomi dan menyokong kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel motivasi yang diukur menggunakan lima indikator, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri dapat dinilai sudah sangat baik yang dibuktikan menggunakan jawaban sangat setuju oleh responden yang berarti bahwa masyarakat sangat setuju terhadap motivasi pada diri sendiri sangat mempengaruhi niat untuk menunaikan dan menyalurkan zakat melalui LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Adapun nilai yang paling sering keluar (modus) dari distribusi frekuensi jawaban variabel motivasi untuk masing-masing indikator yaitu pada skala 5, hal ini membuktikan jika responden sangat setuju bahwa seluruh indikator motivasi yang terdapat pada penelitian ini sudah sangat baik dan dapat mewakili pertanyaan atau pernyataan seputar motivasi pada diri masyarakat untuk menjadi bagian donatur di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Hal ini juga menunjukkan bahwa motivasi responden giat dalam bekerja untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dan kemudian membayar dan menyalurkan zakatnya melalui LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember, rasa aman dan nyaman dalam menyalurkan zakatnya melalui LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember, menyalurkan zakat di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember dapat menjalin silaturahmi antar sesama muslim, menumbuhkan kedermawanan bagi diri sendiri, dan memberikan zakat dan bantuan melalui LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember harus dilakukan dengan kemampuan yang ada dan secara optimal.

Berdasarkan hasil dari uji analisis regresi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi donatur di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember sehingga H_0 ditolak. Hasil dari penelitian sejalan dengan yang dilakukan (Ichsan & Sari, 2021) dan (Zaki & Suriani, 2021). Pada penelitian yang dilakukan (Ichsan & Sari, 2021) menunjukkan hasil bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat dari masyarakat untuk menjadi muzakki di LAZ Yatim Mandiri. Pada penelitian lain yang dilakukan (Zaki & Suriani, 2021) menunjukkan hasil bahwa motivasi berpengaruh signifikan atas minat oleh masyarakat guna membayarkan zakatnya di Baitul Mal Aceh Selatan.

Pengaruh Citra Lembaga terhadap Minat Menjadi Donatur

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih kritis dan rasional dalam mengevaluasi citra suatu lembaga sebelum mereka memutuskan untuk menjadi donatur, citra yang positif dari lembaga zakat dapat meningkatkan rasa kepercayaan mereka dan memotivasi untuk menjadi donatur. Dalam rentang usia 41-50 tahun umumnya memiliki kematangan emosional dan pengalaman hidup yang lebih banyak, serta memiliki

lingkaran sosial yang luas sehingga mereka cenderung membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang matang dan opini dari orang-orang disekitarnya mengenai citra dari suatu lembaga zakat dapat mempengaruhi minatnya. Tingkat pendidikan S1 memiliki pengetahuan yang lebih luas dan pemahaman yang mendalam tentang berbagai isu sosial, mereka cenderung menggunakan pengetahuan ini untuk mengevaluasi citra suatu lembaga zakat sebelum mereka menjadi donatur untuk menyalurkan zakat melalui lembaga zakat tersebut.

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel citra lembaga yang diukur dengan empat indikator, yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* dapat dinilai sudah baik yang ditunjukkan dengan jawaban setuju oleh responden. Walaupun hasil distribusi frekuensi tercantum menerangkan bila citra dari LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember tergolong kategori amat baik, akan tetapi tidak mempengaruhi terhadap minat masyarakat untuk menjadi donatur dan membayarkan zakatnya di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Adapun nilai yang paling sering keluar (modus) dari distribusi frekuensi jawaban variabel citra lembaga untuk masing-masing indikator yaitu pada skala 4, hal ini membuktikan bahwa responden sangat setuju bahwa semua indikator citra lembaga yang terdapat pada penelitian ini sudah baik dan dapat mewakili pertanyaan atau pernyataan seputar citra lembaga LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember.

Personality merupakan karakteristik umum perusahaan yang dipahami oleh masyarakat sarannya. LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember merupakan lembaga yang memiliki tanggung jawab sosial yang kuat terhadap masyarakat, namun hal ini tidak selalu menjadi pertimbangan masyarakat untuk dapat menyalurkan dana zakatnya melalui LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember karena mungkin kurangnya informasi atau kesadaran masyarakat mengenai keberadaan LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember dan tanggung jawab sosial yang mereka emban, serta kemungkinan LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember belum efektif dalam mengkomunikasikan program-program sosialnya kepada masyarakat.

Reputation merupakan hasil tindakan perusahaan yang dianggap dapat dipercaya oleh pasar sasaran, baik berdasarkan pengalamannya sendiri maupun pengalaman orang lain. LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember merupakan lembaga yang amanah dan profesional dalam mengelola zakat, namun hal ini tidak selalu menjadi pertimbangan masyarakat untuk dapat menyalurkan dana zakatnya melalui LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember karena mungkin kurangnya sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh lembaga. Meskipun memiliki reputasi baik, jika tidak ada upaya yang cukup untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya berdonasi dan bagaimana zakat mereka akan dikelola dengan baik, maka minat masyarakat untuk menjadi donatur bisa menurun. Hal ini dapat terjadi juga karena kurangnya transparansi dalam

pengelolaan zakat. Masyarakat ingin tahu bagaimana dana zakat mereka akan digunakan dan bagaimana dampaknya terhadap penerima manfaat. Jika lembaga tidak mampu memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai hal tersebut, maka minat masyarakat untuk berdonasi bisa berkurang.

Value merupakan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan. LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember memiliki karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani donator, namun terkadang minat masyarakat untuk menjadi donatur pada lembaga zakat tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh sikap karyawan yang santun dan ramah, tetapi mungkin karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya berdonasi dan manfaat yang bisa diberikan oleh lembaga zakat, serta faktor ekonomi yang apabila kemungkinan kondisi ekonomi sulit, masyarakat mungkin akan lebih berhati-hati dalam pengeluaran dan berdonasi mungkin bukan prioritas utama bagi mereka.

Corporate identity yang meliputi logo, warna, dan slogan yang memudahkan dalam memperkenalkan usaha atau perusahaan kepada khalayak sasaran. Logo atau simbol LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember mudah diingat dan memiliki warna yang cukup menarik, namun hal itu tidak selalu menjamin bahwa minat masyarakat untuk menjadi donatur akan meningkat, karena logo yang menarik hanya merupakan awal yang baik, tetapi jika lembaga tidak mampu menyampaikan informasi yang jelas mengenai program-program zakat yang mereka jalankan, maka minat masyarakat untuk berdonasi bisa berkurang. Dan mungkin kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat secara keseluruhan. Logo yang bagus mungkin tidak cukup untuk mengatasi keraguan atau ketidakpercayaan yang mungkin dimiliki oleh masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa citra lembaga tidak berpengaruh terhadap minat dari masyarakat menjadi donatur di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember sehingga H_0 diterima. Hasil penelitian serupa dengan yang dilakukan Nur'aini (2015) dan (Sofiyani & Kristiyono, 2020) yang menunjukkan hasil bila variabel citra lembaga tidak berpengaruh terhadap minat menjadi muzakki.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menjadi Donatur

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa laki-laki biasanya tertarik pada hasil nyata dari program-program yang dilakukan oleh suatu lembaga zakat, mereka ingin melihat bahwa lembaga tersebut mampu memberikan dampak positif dan membantu masyarakat yang membutuhkan. Pada usia 41-50 tahun umumnya memiliki pengalaman hidup yang lebih banyak dan mungkin telah berinteraksi dengan berbagai lembaga atau organisasi sepanjang

hidup mereka, dan mereka akan menggunakan pengalaman tersebut sebagai dasar untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga zakat. Tingkat pendidikan S1 cenderung memiliki kemampuan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan rasional dalam mengambil keputusan, sehingga mereka akan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga zakat secara objektif sebelum memutuskan untuk menjadi donatur di lembaga zakat tersebut.

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan memakai lima indikator, yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat dinilai sudah sangat baik yang dibuktikan atas jawaban setuju oleh responden yang berarti bahwa masyarakat setuju terhadap kualitas pelayanan LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember yang bagus. Adapun nilai yang paling sering keluar (modus) dari distribusi frekuensi jawaban variabel motivasi untuk masing-masing indikator yaitu pada skala 4, dengan ini membuktikan kalau responden setuju bila semua indikator kualitas pelayanan yang terdapat pada penelitian ini sudah sangat baik dan dapat mewakili pertanyaan atau pernyataan seputar kualitas pelayanan di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Adapun pada item $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, dan $X_{1.5}$ masing-masing item menunjukkan nilai modus pada skala 4, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang berada di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember sudah lengkap dan memadai, pelayanan yang diberikan sangat memuaskan donatur, karyawan yang cepat tanggap dalam memberikan informasi, pengetahuan dan sikap sopan yang dimiliki karyawan, dan perhatian serta komunikasi yang baik yang terjalin sehingga akrab seperti keluarga di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi donatur di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember sehingga H_0 ditolak. Hasil penelitian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2021) dan Ichsan & Diyanah (2021). Pada penelitian yang dilakukan Rizal (2021) menyatakan hasil jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk membayarkan zakatnya di BAZNAS Kabupaten Grobogan. Pada penelitian lain yang dilakukan (Ichsan & Sari, 2021) menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi muzakki di LAZ Yatim Mandiri.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel motivasi, citra lembaga, dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi donatur pada LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji t, maka diperoleh kesimpulan

sebagai berikut.

1. Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi donatur pada LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Semakin besar motivasi dari masyarakat akan mengakibatkan meningkatnya minat dari masyarakat untuk menjadi donatur di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember.
2. Citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi donatur pada LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Artinya citra lembaga tidak menjadi pertimbangan masyarakat untuk menjadi donatur di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi donatur pada LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember. Dalam hal ini artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember akan mengakibatkan meningkatnya minat dari masyarakat untuk menjadi donatur di LAZ AZKA Al Baitul Amien Jember.

Daftar Pustaka

- Al Athar, M. D., & Al Arif, M. N. R. (2021). The Intention of Millennial Generation in Paying Zakat through Digital Payments. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 5(1), 38–47. <https://doi.org/10.28918/ijib>
- Amhalmad, I., & Irianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal EcoGen*, 2(4), 734–746.
- Aningsih, I. (2019). Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal LAZ-UQ Jombang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 99–109.
- Atmaja, D. W., & Widoatmojo, S. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Risiko Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 641–648.
- Azman, F. M. N., & Bidin, Z. (2015). Factors Influencing Zakat Compliance Behavior on Saving. *International Journal of Business and Social Research*, 05(01), 118–128. <http://www.thejournalofbusiness.org/index.php/site>
- Baznas.go.id. (2020). 4 Alasan Berzakat Melalui Lembaga.
- Fadah, I., Kurniawati, A., & Titisari, P. (2017). Accounting and Finance Review Transparency and Accountability of Local Government by Internet Financial Reporting in Ex Besuki Residency. *Acc. Fin. Review*, 2(1), 31–37. www.gatrenterprise.com/GATRJournals/index.html
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori Konsep Dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 22*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haki, U. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Dalam Memebayar Zakat Fitrah. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1), 81–97.
- Ichsan, N., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Motivasi, Kualitas Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada LAZ YATIM MANDIRI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 141–155. www.databoks.katadata.co.id
- Kahirani, M. (2014). *Psikologi Belajar* (P. Aswaja, Ed.).
- Mukhlis, A., & Beik, I. S. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor Analysis of Factors Affecting Compliance Level of Paying Zakat: A Case Study in Bogor Regency. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 1(1), 83–106.
- Nova, F., Akbar, M., & Nuriman, D. A. (2020). *Crisis Public Relation* (M. Wahyu, I. Alvansyah, & M. Syahmitirafi, Eds.). Pt. Kaptain Komunikasi Indonesia.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.). NEM.
- Nur'aini, H., & Ridla, M. R. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)*.

- Nurhasanah, I., & Nursanita. (2020). *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Kualitas Pelayanan, Transparansi Lembaga Amil Zakat Terhadap Minat Bayar Zakat DI Badan Amil Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Provinsi DKI Jakarta*.
- Pangestu, I., & Jayanto, P. Y. (2017). Accounting Analysis Journal Analysis in Factors Affecting Muzakki Motivation to Pay Zakat in Semarang City. *Accounting Analysis Journal*, 6(1), 94–103. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaaj>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual, a Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pebrianti, Y., Sucipto, & Anggraeni, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan DanTransparansi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat OPSEZI Kota Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 102–111. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php>
- Rosyidah, E., Fadah, I., & Tobing, D. S. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Komitmen Organisasi Di Unit-unit Pelayanan Publik Kabupaten Jember. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 14(1), 1–16.
- Santoso, S. (2014). *Statistika Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sofiyani, I., & Kristiyono, A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Muzaki Membaya Zakat dengan Minat sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 74–81. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.284>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Triyawan, A. (2016). Analisis faktor-faktor yang mepengaruhi muzakki membayar zakat di BAZNAS Yogyakarta. *Islamic Economics Journal*, 2(1), 53–69. <https://doi.org/10.21111/iej.v2i1.970>
- Unaifi, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Pengetahuan Terhdap Minat Membayar Zakat Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.
- Zaki, A., & Suriani. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Religiusitas, Dan Motivasi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Baitul Mal Aceh Selatan. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 7(1), 113–125.