

OPTIMIZATION OF ZAKAT RECEIVING THROUGH THE DIGITAL PLATFORM AT THE ZAKAT MANAGEMENT FOUNDATION IN SURABAYA

Erwan Aristyanto¹, Agus Sarwo Edi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Wijaya Putra
Jl. Raya Benowo 1 - 3 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
erwanaristyanto@gmail.com , agussarwo@uwp.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh religiusitas dan kualitas layanan terhadap minat dan keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membayar zakat melalui platform digital dengan sampel yang digunakan ada sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan data lainnya. Analisis data menggunakan analisis SPSS dengan tujuan menguji variabel religiusitas, variabel kualitas pelayanan, variabel keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital dan minat masyarakat dalam membayar zakat melalui platform digital. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan variabel kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital karena membuat masyarakat lebih mudah dalam membayar zakat yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Kata kunci: Religiusitas, kualitas layanan, minat, keputusan.

Abstract – This study aims to determine and describe the influence of religiosity and service quality on people's interest and decision to pay zakat through digital platforms. The research uses quantitative research methods. The population in this study is all people who pay zakat through a digital platform with a sample of 97 respondents. Data collection techniques using the method of observation, interviews, documentation and other data. Data analysis uses SPSS analysis with the aim of testing the religiosity variable, service quality variable, community decision variable to pay zakat through digital platforms and public interest in paying zakat through digital platforms. The results of this study indicate that the religiosity variable and service quality variable greatly influence the interest and decision of the community to pay zakat through digital platforms because it makes it easier for people to pay zakat which can be done anytime and anywhere.

Keywords: Religiosity, service quality, interest, decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan merupakan negara yang memiliki potensi zakat terbesar pula. Zakat adalah salah satu dari rukun Islam yang wajib ditunaikan atas harta kekayaan seorang individu tertentu. Zakat termasuk dalam rukun Islam yang ketiga setelah syahadat di bagian pertama dan shalat pada bagian kedua. Zakat menjadi salah satu bentuk ibadah yang mulia dalam Agama Islam, oleh karena itu dalam Al Qur'an, kata zakat disebutkan sampai 30 (tiga puluh) kali, dengan 27 (dua puluh tujuh) lainnya disebutkan bersamaan dengan shalat. Zakat yang menjadi salah satu dari kelima pilar pada rukun islam, dimana zakat ditunaikan lebih dari sebagai ibadah vertikal, yaitu zakat merupakan ibadah horizontal antar manusia yang menjadi jembatan hubungan sosial antara si kaya dan si miskin. Ibadah zakat ini juga merupakan salah satu kegiatan sebagai pembersih harta, sebagaimana disebutkan dalam Al Qur'an QS At Taubah ayat 103 yang artinya "*Aambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan*

Allah maha mendengar lagi maha mengetahui".

Perintah tentang zakat Shoum mulai dilakukan setelah Rasulullah SAW hijrah ke Madinah dan tinggal disana selama 17 bulan, dimana ayat 183 sampai 184 surah Al-Baqarah turun, tepat di bulan Syakban tahun 2 H yang artinya "*Hai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu agar kamu bertakwa.*" (QS Al Baqarah: 183). "*(Yaitu) beberapa hari tertentu. Maka barangsiapa di antara kamu sakit atau dalam perjalanan (lalu tidak berpuasa), maka (wajib mengganti) sebanyak hari (yang dia tidak berpuasa itu) pada hari-hari yang lain. Dan bagi orang yang berat menjalankannya, wajib membayar fidyah, yaitu memberi makan seorang miskin. Tetapi barangsiapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka itu lebih baik baginya, dan puasamu itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui".* (QS Al Baqarah: 184). Hal ini lalu kembali diterangkan pada hadis tentang zakat fitrah oleh Ibnu Umar yang berbunyi: "*Dari Ibnu Umar, sesungguhnya Rasulullah SAW telah mewajibkan zakat fitrah pada bulan Ramadhan atas orang-orang sebesar 1 sha' kurma, atau 1 sha' gandum, wajib atas orang merdeka, hamba sahaya, laki-laki dan*

perempuan, dari kaum muslimin.” (HR. Muslim).Menurut Beik (2010) mengatakan “bahwa konsep zakat pada dasarnya terdapat 3 (tiga) dimensi pokok antara lain dimensi ekonomi, dimensi spiritual sosial, dan dimensi personal”. Zakat adalah salah satu fasilitas atau sarana ibadah serta penyucian dan pembersihan jiwa seorang Muslim. melalui berzakat, maka kadar religius seseorang mengalami peningkatan, hal ini disebabkan zakat dapat menstimulus seseorang untuk mempunyai etos kerja atau semangat kerja tinggi. “Beik menguraikan dalam dimensi ekonomi, zakat mempunyai 2 (dua) konsep utama, yang pertama adalah mekanisme sharing dalam perekonomian dan pertumbuhan ekonomi berkeadilan”. Apabila dilakukan pengkajian lebih dalam, ketiga dimensi mempunyai hubungan positif dengan parameter atau ukuran pembangunan dan pengembangan manusia yang terdiri dari standar hidup layak, pendidikan dan kesehatan.

Pengelolaan zakat di Indonesia telah diatur dalam UU Nomor 38 Tahun 1999 yang di dalamnya mengatur segala kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan terhadap dana zakat.

Menurut UU Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 keberadaan zakat sangatlah penting. Hal ini dikarenakan dengan adanya pengelolaan zakat dapat meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntunan agama, meningkatkan fungsi dan peran keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial, serta meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat. Akan tetapi UU Nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat ini dirasa masih kurang optimal dengan perkembangan zakat di Indonesia, oleh karena itu DPR-RI mengesahkan UU No 23 tahun 2011 untuk menggantikan UU Nomor 38 tahun 1999 untuk mempermudah kegiatan pengelolaan zakat yang terus berkembang di Indonesia dan meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntunan agama islam.

Di dalam UU No 23 tahun 2011 Pasal 17 menyatakan bahwa untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan,pengumpulan, pendistribusian, dan perdayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ). Pengumpulan zakat ini dilakukan oleh lembaga amil zakat yang terdiri dari unsur masyarakat dan pemerintah yang pembentukannya disesuaikan dengan

tingkat wilayah. Dalam mengelola zakat, lembaga amil zakat tersebut harus bisa menerapkan tiga aspek, yaitu amanah, profesional dan transparan. Tiga aspek kunci tersebut dinamakan prinsip “*Good Organization Governance*.” Dengan penerapan ketiga aspek kunci tersebut maka sebuah organisasi atau lembaga pengelola zakat akan dapat lebih dipercaya oleh masyarakat luas.

Penelitian yang dilakukan oleh IPB dan BAZNAS menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia sebesar Rp.217 Trilyun. Namun jumlah potensi yang sangat besar tersebut belum berbanding lurus dengan realisasi pengumpulan zakat yang diperoleh di lapangan. data BAZNAS tahun 2018 menunjukkan bahwa perolehan zakat tercatat sebesar 8,1 Trilyun rupiah yang berarti mengalami kenaikan 31,8% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2017 sebesar 6,2 Trilyun rupiah. Meskipun mengalami kenaikan sebesar 31,8% di tahun 2018 perolehan yang meningkat tersebut hanya berkisar 3 Triliun Rupiah dalam setiap tahunnya. Menurut Setiawan (2018) melakukan penelitian tentang hubungan antara religiusitas dan reputasi terhadap minat muzakki membayar zakat. Hasilnya religiusitas dan reputasi berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat profesi, penelitian ini

menunjukkan bahwa Ketika membayarkan zakat profesinya hal itu merupakan sebuah wujud religiusitas dalam menjalankan ibadah, serta rasa percaya terhadap Lembaga yang diberi amanah dalam menyalurkan zakat.

Menurut Sariningsih (2019) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Pengetahuan Zakat, Religiustitas, Dan Motivasi Membayar Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh yang positif dan yang signifikan terhadap religiusitas, motivasi membayarkan zakat profesi. Hani Fitria Rahmani dan Wala Erpurini (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan Dan Penerapan Teknologi Aplikasi Zakat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berzakat. penelitian ini menunjukkan Kepercayaan yang sangat tinggi dapat menekankan minat dalam masyarakat untuk berzakat melalui teknologi aplikasi zakat. Mengutip survey *Charities Aid Foundation* 2018, menyebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama negara dengan penduduk paling dermawan. Tiga faktor yang menjadi penilaian utama, yakni kesediaan mendonasikan uang, membantu orang yang tak dikenal, serta kesediaan menjadi relawan dalam berbagai kegiatan sosial. Masyarakat yang dermawan

dan didukung teknologi digital selayaknya membuat penyaluran ZIS menjadi lebih optimal, transparan, dan cepat. Sebab, donasi kita langsung masuk ke rekening lembaga pengelola dana amal tanpa potongan biaya serupiah pun.

Minat

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Menurut Ahmadi dalam Soraya (2018:17) Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Menurut Shaleh dan Wahab dalam Soraya (2018:18) Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari

objek. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intristik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau asli sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat. *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang disenangi maupun yang paling tidak disenangi. *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya. *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil jawaban tes obyektif yang ada. *Interior interest* adalah minat yang diungkapkan

dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandardkan, berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subyek

Menurut Crow and Crow dalam bukunya Abdul Rahman Saleh(2004)berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu :

a. Dorongan dari dalam individu, yaitu rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap belajar,dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu tentang ilmu pengetahuan.

b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.

c. Faktor emosional, yaitu faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap objek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menenbah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

Menurut Lucas dan Britt (2003) menyatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat adalah Ketertarikan (*Interest*) yang merupakan adanya pemuatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki. Keyakinan (*Cinviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Menurut (Nuckols dan Banducci) dikutip oleh Elizabeth B. Hurlock menulis tentang fungsi minat bagi kehidupan sebagai berikut : Minat mempengaruhi intensitas cita-cita, minat sebagai tenaga pendorong yang kuat, prestasi selalu dipengaruhi jenis dan intensitas minat dan minat yang terbentuk seumur hidup membawa kepuasan. Jadi minat merupakan karunia yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun demikian bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut dapat berkembang dengan sendirinya. Tetapi kita harus ada upaya mengembangkan anugerah Allah itu secara maksimal sehingga karunianya dapat berguna dengan baik pada diri dan lingkungan berada.

Keputusan

Keputusan adalah suatu kesimpulan dari suatu proses

untuk memilih tindakan yang terbaik dari sejumlah alternatif yang ada. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses yang mencakup semua pemikiran dan kegiatan yang dipadukan guna membuktikan dan memperlihatkan pilihan terbaik tersebut. Olehkarena itu teori keputusan adalah suatu teknik analisis yang berkaitan dengan pengambilan keputusan melalui bermacam-macam model. Secara khusus pengambilan keputusan menghendaki sejumlah sasaran dantujuan, sejumlah alternatif tindakan, resiko atau perolehan dan tiap alternatif yang berlainan dan kriteria pemilihan yang dapat memperhatikan tindakan yang terbaik. Teknik pengambilan keputusan dapat diklasifikasikan dengan cara melihat kondisi atau situasi yang ada pada saat keputusan itu diambil. Berdasarkan metode ini keputusan dapat dibedakan menjadi beberapa model. Model keputusan dalam Kondisi Pasti, model ini adalah model yang paling dasar biasanya disebut dengan model deterministik, mengasumsikan bahwa kejadian-kejadian yang akan datang disamping datanya dapat ditentukan dengan pasti juga terjadinya tidak akan menyimpang dari apa yang diperkirakan. Keputusan ini

diasumsikan juga berlaku atas perkiraan tentang apa yang dihasilkan atau diakibatkan oleh masing-masing alternatif keputusan dan model keputusan dalam kondisi resiko adalah setiap alternatif keputusan memiliki kemungkinan kejadian yang lebih dari satu. Banyaknya kemungkinan kejadian hasil atau akibat dari pelaksanaan masing-masing alternatif keputusan tersebut pada umumnya ditimbulkan oleh adanya ketidak sempurnaan data yang dipergunakan sebagai dasar analisis. Perlu diperhatikan bahwa untuk bisa dikatagorikan sebagai model keputusan dengan resiko besarnya probabilitas kemungkinan kejadian dari satu alternative keputusan harus diketahui serta model keputusan dalam kondisi tidak pasti adalah setiap alternatif keputusan memiliki kemungkinan kejadian lebih dari satu. Perbedaan model keputusan

Berikut ini beberapa dasar – dasar pengambilan keputusan antara lain. Pengambilan keputusan berdasarkan Intuisi yaitu pengambilan keputusan yang berdasarkan perasaan hati yang seringkali bersifat subyektif. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat, untuk masalah-

masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan sepihak dan bersifat perasaan. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini memberikan keuntungan, yaitu pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan dan keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan. Pengambilan keputusan rasional yaitu pengambilan keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional berfikir dan lebih bersifat objektif. Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna pikir. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif dan dapat diukur. Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman yaitu pengambilan keputusan yang berdasarkan pengalaman-pengalaman yang diperoleh sehingga dapat digunakan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis di kemudian hari. Pengambilan keputusan berdasarkan fakta yaitu pengambilan keputusan yang dibuat berdasarkan data empiris dan fakta nyata sehingga dapat

memberikan keputusan yang valid sehingga tingkat kepercayaan terhadap pengambil keputusan dapat lebih tinggi. Istilah fakta perlu dikaitkan dengan istilah data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan dari data. Dengan demikian, data harus diolah lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang yaitu pengambilan keputusan yang berdasarkan atas wewenang/kedudukan yang dimiliki oleh seseorang yang menjadi pemimpin. Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien

Religiusitas

Religiositas disebut “Religiousity” dalam bahasa Inggris dan “relegare” dalam bahasa Latin, yang berarti mengikat. Keyakinan agama dalam penelitian ini adalah pemahaman seseorang terhadap norma-norma hukum syariah khususnya yang berkaitan dengan kewajiban zakat, yang sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk berzakat kepada

mustahiq zakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek (kewajiban zakat), semakin tinggi kemungkinan seseorang akan melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut. Menurut Vorgote berpendapat bahwa setiap sikap religiusitas diartikan sebagai perilaku yang tahu dan mau dengan sadar menerima dan menyetujui gambar-gambar yang diwariskan kepadanya oleh masyarakat dan yang dijadikan miliknya sendiri, berdasarkan iman, kepercayaan yang diwujudkan dalam perilaku sehari - hari. Religiusitas sebagai keberagamaan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Dapat diartikan, bahwa pengertian religiusitas adalah seberapa mampu individu melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya. Dari beberapa definisi yang diungkapkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari. Menurut

Glock & Stack dalam Djamarudin Ancok (1996) ada lima dimensi religiusitas yaitu Dimensi keyakinan Dimensi ini berisi pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Dimensi praktik agama. Dimensi ini mencakup perilaku ketaatan dan hal-hal yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting yaitu ritual dan ketaatan. Dimensi pengalaman. Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir. Dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah mengenai dasar, keyakinan, ritus, kitab suci, dan tradisi serta dimensi pengamalan atau konsekuensi. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang. Dengan demikian pemahaman seseorang tentang norma-norma syariah, terkhusus dengan kewajiban zakat, sangat

mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar zakat. Sehingga semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek (kewajiban zakat), maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

H1: Religiusitas secara positif terkait dengan minat

H2: Religiusitas secara positif terkait dengan keputusan

H3: Religiusitas secara positif terkait dengan keputusan melalui minat

Kualitas Layanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono

(2007) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangible*, Konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut: Bukti Langsung (*Tangible*). Bukti langsung meliputi fisik, perlengakapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kehandalan (*Reliability*). Kehandalan yakni kemampua memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*Assurance*). Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Empati (*Empathy*). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena

konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya. Menurut Ratminto dan Atik(2005), tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus se bisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan. Menurut Kotler dalam Pertiwi (2021), kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat

dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

H4: Kualitas Layanan secara positif terkait dengan minat

H5: Kualitas Layanan secara positif terkait dengan keputusan

H6: Kualitas Layanan secara positif terkait dengan keputusan melalui minat

Fundraising

Menurut bahasa, fundraising berarti penghimpunan dana atau

penggalangan dana sedangkan menurut istilah, fundraising merupakan upaya atau proses kegiatan dalam rangka menghimpun dana zakat serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik. Penghimpunan zakat jika ditinjau dari sejarah telah ada sejak zaman ketika zakat di syariatkan. Pendekatan dalam melakukan penghimpunan Zakat (fundraising) sejak zaman awal-awal Islam melalui kekuasaan dari Penguasa (pemerintah) dan pendekatan melalui kekuasaan dan kerelaan (al-Qardhawi, 1973). Persyaratan data *muzzaki* dan *mustahik* serta program kerja sebaiknya berdasarkan hasil survei agar mencerminkan kondisi lapangan. Sedangkan neraca atau laporan posisi keuangan diperlukan sebagai bukti bahwa LAZ telah mempunyai sistem pembukuan yang baik. Surat pernyataan bersedia untuk diaudit agar prinsip transparansi dan akuntabilitas tetap terjaga. Setelah mendapat pengukuhan, Lembaga Amil Zakat memiliki kewajiban segera melakukan kegiatan sesuai dengan program kerja yang telah dibuat, menyusun laporan, termasuk laporan keuangan dan mempublikasikan laporan keuangan yang telah di audit melalui media massa serta menyerahkan laporan kepada pemerintah. Aturan–aturan seperti di uraikan di atas di berlakukan

agar pengelolaan dana-dana zakat, infaq, shadaqah dan lainnya, baik oleh lembaga yang di bentuk oleh pemerintah maupun yangsepenuhnya di prakarsai oleh masyarakat dapat lebih profesional, amanah dan transparan sehingga dapat berdampak positif terhadap pemberdayaan dan kesejahteraan umat Tujuan fundraising dalam Bab II Pasal 5 UU No. 38 Tahun 1999 dikemukakan bahwa pengelolaan zakat melalui amil zakat mempunyai tujuan meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntutan agama dan meningkatkan fungsi dan peranan agama dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial serta meningkatkan hasil guna dan hasil daya zakat. Jadi dari beberapa definisi di atas dapat di simpulkan bahawa tujuan fundraising (penghimpunan dana) adalah suatu pelayanan bagi masyarakat untuk memberikan dana (donasinya) baik berupa zakat, infaq, atau shadaqahnya kepada lembaga untuk dikelola yang berupa barang atau jasa yang memiliki nilai material, agar meningkatkan hasil guna dan hasil daya zakat serta fungsi dan peranan agama dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial.

Platform Digital (*Ecommerce*)

E-commerce dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis dengan bantuan teknologi digital atau internet online, misal jual beli dan sistem pembayaran online. Bisnis secara online ini dapat menggunakan web, email dan media sosial. Kemajuan teknologi informasi membawa pengaruh positif pada peningkatan lalu lintas perdagangan, baik bagi pelaku usaha terlebih bagi konsumen. Salah satu bukti dari kemajuan teknologi informasi yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen dalam bidang perdagangan adalah *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, konsumen mempunyai ruang gerak yang semakin luas dalam bertransaksi, sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk mengumpulkan serta membandingkan barang dan jasa yang diinginkannya, dan konsumen pun menjadi lebih aktif.. *Electronic Commerce* (*e-commerce*) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa ,dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* dapat didefinisikan dari beberapa prespektif antara lain: prespektif komunikasi merupakan pengiriman informasi produk/layanan,

atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya. Prespektif Proses Bisnis merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan. Prespektif Layanan merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan. Prespektif Online berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya

Kehadiran internet menghilangkan batasan ruang dan waktu. Sebuah perusahaan atau organisasi pengelola zakat akan memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses dan diakses oleh masyarakat luas, adapun manfaat yang dapat diperoleh bagi organisasi atau lembaga antara lain : memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, dan mempererat relasi dengan mitra bisnis. Menekan biaya dalam hal penyusunan, proses pembuatan, pendistribusian, penyimpanan dan seluruh hal terkait akses informasi yang menggunakan bahan berbasis kertas. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi. Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara

memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “pull” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufaturan just-in-time. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa. Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis. Menekan biaya telekomunikasi, karena jauh lebih murah menggunakan fasilitas internet dibanding memakai VAN. Akses informasi lebih cepat. Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, e-commerce juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu: Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat. Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat. Produk yang terdigitalisasi, *e-business* memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan real-time. Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam *electronic communities* dan saling bertukar gagasan dan pengalaman. Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual dan sekaligus memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara

substansial. Cukup banyak keuntungan yang dirasakan dengan menggunakan fasilitas *Platform Marketplace-commerce* dalam menghimpun dana zakat misalnya lembaga amil zakat yang memiliki kerjasama dengan *e-commerce* diantarnya kemampuan untuk menjaring pasar secara global melalui internet. Dengan memberikan akses hubungan antara supplier dengan konsumen, e-commerce juga mempersingkat rantai distribusi produk. Minimalisasi biaya merupakan salah satu keunggulan yang umumnya dikaitkan dengan penerapan ecommerce.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Maghfiroh (2018:33) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, Analisis datanya menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji validitas, menguji realibilitas dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Arikunto dalam Maghfiroh (2018:33) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak dituntut dengan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, dan penampilan dari hasilnya.

Sedangkan Sugiyono yang dikutip oleh Maghfiroh (2018:34) survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data berasal dari tempat tertentu untuk penelitian secara alamiah (bukan buatan). Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner dan wawancara. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono dalam Maghfiroh, 2018:35). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan random dan accidental sampling yaitu penetapan sampel secara acak dengan memilih sampel berdasarkan kemudahan atau secara kebetulan. Dapun teknik penentuan jumlah sampel menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian Ho dan Lin (2010) yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 \cdot (moe)^2}$$

Keterangan :

N : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam

penentuan sampel $95\% = 1,96$
Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang masih bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Dengan dasar tersebut dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini. Maka sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, menurut Suprapto (2004) jika dibulatkan maka banyaknya sampel adalah 97 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai total item korelasi dengan 0,3 artinya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Maka dapat hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir Koesioner	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Minat (Y1)	Ketertarikan	1	834	0.00	Valid
	Keinginan	2	837	0.00	Valid
	Keyakinan	3	793	0.00	Valid
	Kepercayaan	4	487	0.00	Valid
Keputusan (Y2)	Kepercayaan	1	582	0.00	Valid
	Penghargaan	2	653	0.00	Valid
	Keterbukaan	3	725	0.00	Valid
	Informasi	4	762	0.00	Valid
Religiusitas (X1)	Pengetahuan	1	837	0.00	Valid
	Konsekuensi	2	804	0.00	Valid
	Keyakinan	3	724	0.00	Valid
	Praktek	4	505	0.00	Valid
	Penghayatan	5	592	0.00	Valid
Kualitas (X2)	Tangible	1	540	0.00	Valid
	Reliability	2	619	0.00	Valid
	Responsiveness	3	730	0.00	Valid
	Assurance	4	735	0.00	Valid
	Emphaty	5	583	0.00	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS 22(2022)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $r \geq 0.3$ dengan signifikansi 0,000 (\leq taraf signifikansi 0,05) dari semua item pertanyaan variabel Minat (Y1), Keputusan (Y2),

Religiusitas (X1), Kualitas (X2). Dengan ini maka seluruh pertanyaan yang tergabung dalam variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

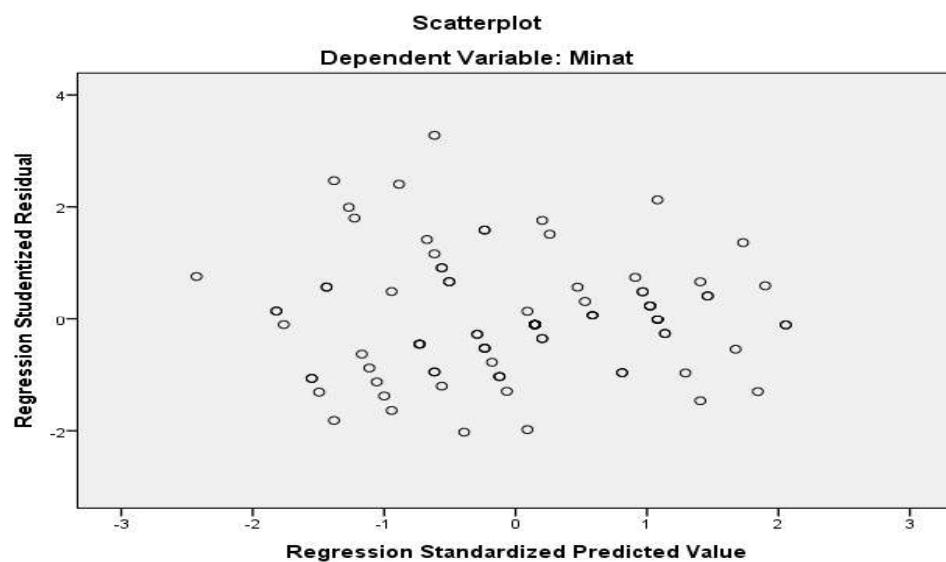
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

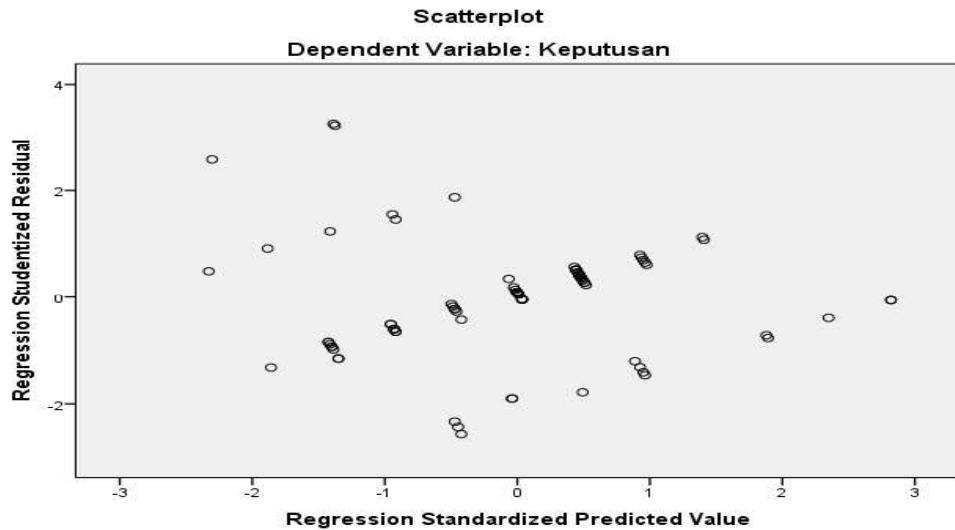
Variabel	Alpha Cronbach	Standar Reliabilitas	Keterangan
Minat (Y1)	792	0.6	Reliabel
Keputusan (Y2)	770	0.6	Reliabel
Religiusitas (X1)	774	0.6	Reliabel
Kualitas (X2)	756	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22(2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa hasil perhitungan Reliabilitas diperoleh nilai Cronbach Alpha dari masing - masing variabel Minat (Y1), Keputusan (Y2), Religiusitas(X1),

Kualitas(X2) yaitu $\geq 0,6$. Dapat dinyatakan bahwa pertanyaan dalam variabel ini adalah Reliabilitas untuk dijadikan instrument penelitian.

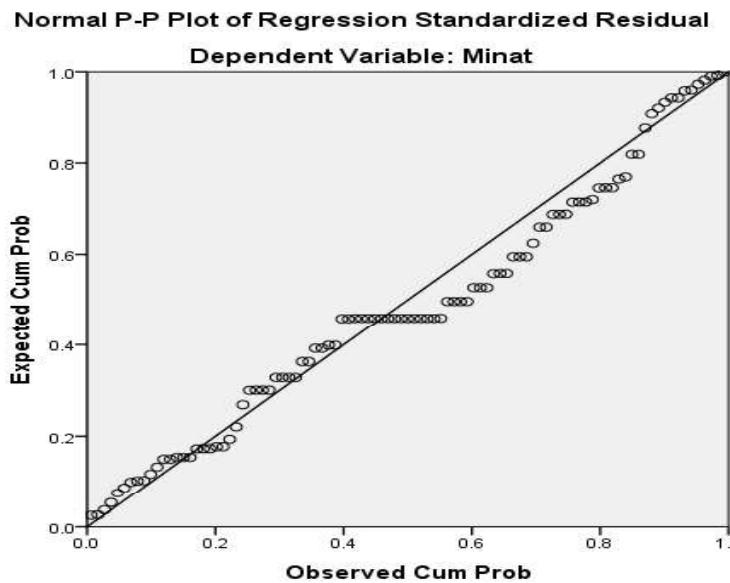


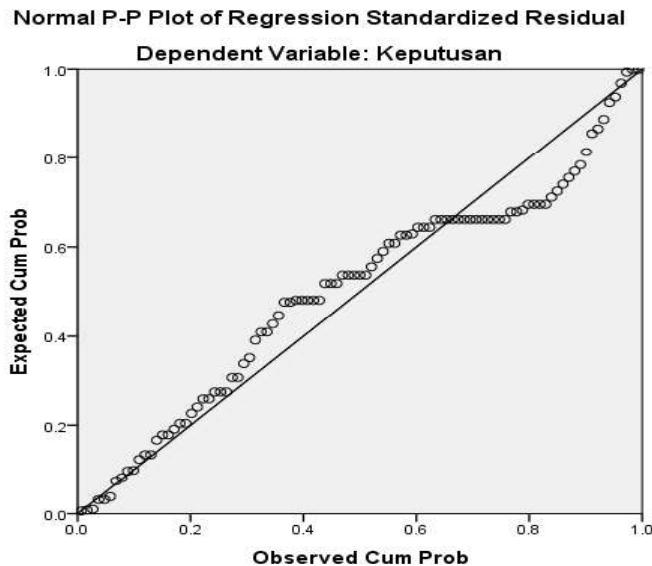


UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Gambar Uji Normalitas



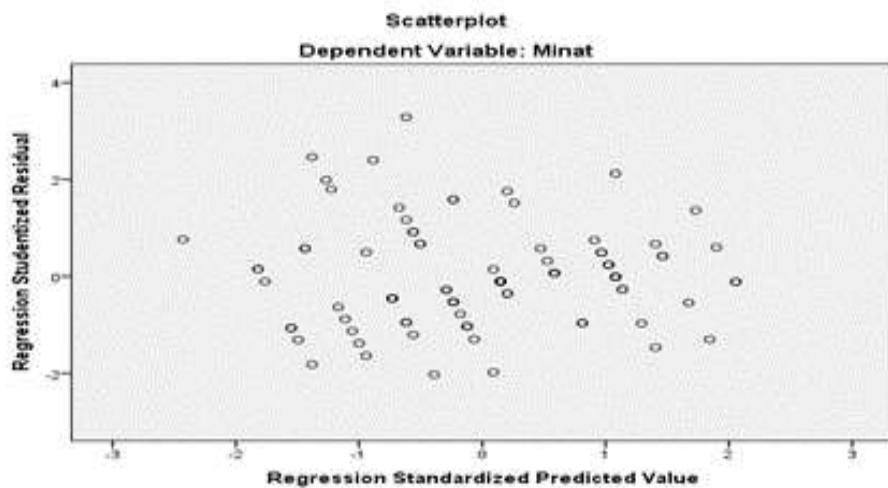


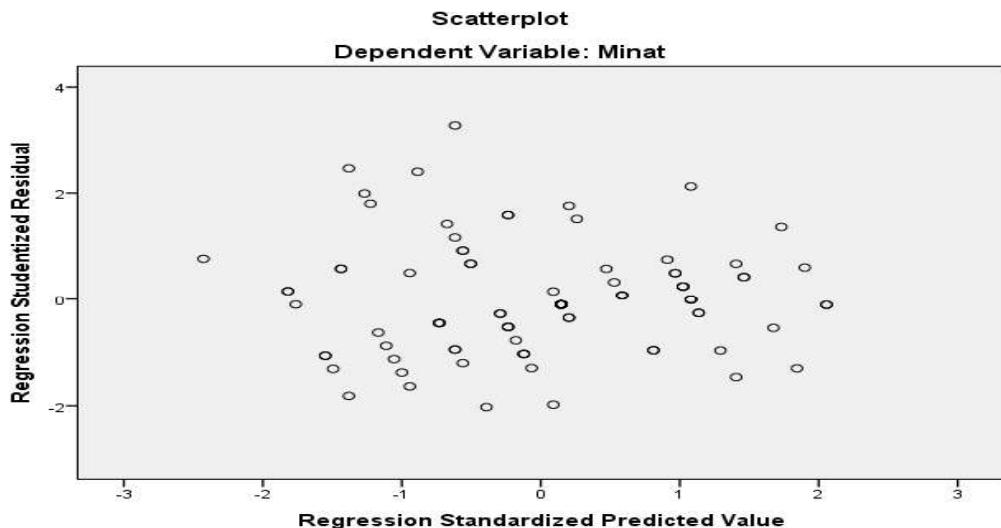
Dapat dilihat bahwa grafik normal P-P plot menunjukkan bahwa menunjukkan hasil *Uji Normal Phobability* plots bahwa titik-titik

mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan melebar tidak terlalu jauh, maka bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Gambar Uji Heteroskedastisitas





Berdasarkan output tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Multikolonieritas

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.046	.452		.102	.919	-.852	.944					
Religiusitas	.918	.027	1.052	34.227	.000	.865	.972	.972	.962	.774	.542	1.845
Kuatitas	-.118	.031	-.118	-3.836	.000	-.180	-.057	.594	-.368	.087	.542	1.845

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22(2022)

□

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dengan nilai *tolerance* tersebut lebih besar dari 0,01 dan nilai *variance inflation factor*

(VIF) lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas

Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.976 ^a	.952	.951	.47581	.952	930.397	2	94	.000	1.823

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Religiusitas

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22(2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,976 dan Nilai Koefisien Determinasi pada penelitian ini dapat dilihat dari R square diperoleh sebesar 0,952. Hal ini berarti 92,9 % yang dapat dijelaskan oleh variabel Religiusitas, Kualitas

Pelayanan yang berpengaruh terhadap Minat masyarakat membayar zakat di platform digital,dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitianini.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi Model Summary

**Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.967 ^a	.935	.934	.47909	.935	675.873	2	94	.000	2.001

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Religiusitas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22(2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,967 dan Nilai Koefisien Determinasi pada penelitian ini dapat dilihat dari R square diperoleh sebesar 0,935. Hal ini berarti 92,9 % yang dapat dijelaskan oleh variabel Religiusitas, Kualitas

Pelayanan yang berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat membayar zakat di platform digital dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.109	.455		-2.435	.017	2.013	-	-.205				
Religiusitas	.023	.027	.030	.835	.406	-	-.031	.076	.670	.086	.022	.542 1.845
Kuatitas	.823	.031	.947	26.495	.000	.761	.885	.967	.939	.697	.542	.542 1.845

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22(2022)

Model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel – variable tersebut dinyatakan dalam persamaan dibawah ini (Amos,2014:140-141):

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 0,46 + 0,918X1 + 0,118X2$$

$$Y2 = -1,109 + 0,023X1 + 0,823X2$$

Persamaan Regresi Linear Berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) sebesar 0,46 artinya jika variabel bebas yaitu Religiusitas(X1), bernilai 0 (nol) maka variabel terikat yaitu Minat masyarakat membayar zakat di platform digital (Y1) berpengaruh searah mengalami peningkatan sebesar 0,46

2.Koefisien regresi variabel Religiusitas(X1) sebesar 0,918 bernilai positif, artinya Religiusitas berpengaruh searah dengan Keputusan masyarakat membayar zakat di platform digital dan jika Religiusitas nilainya naik 1 maka nilai Minat masyarakat membayar zakat di platform digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,918 dengan asumsi variabel lain dengan keadaan tetap.

3.Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,118 bernilai positif artinya Religiusitas berpengaruh searah dengan Keputusan masyarakat membayar zakat

di platform digital dan jika Kualitas Layanan nilainya naik 1 maka nilai Keputusan masyarakat membayar zakat di platform digital,akan mengalami peningkatan sebesar 0,118 dengan asumsi variabel lain dengan keadaan tetap

4. Konstanta (α) sebesar -1,109 artinya jika variabel bebas yaitu Kualitas Layanan(X2), bernilai 0 (nol) maka variabel terikat yaitu Keputusan masyarakat membayar zakat di platform digital (Y2) semakin tinggi Kualitas Layanan semakin rendah minat sebesar -1,109

4.Koefisien regresi variabel Religiusitas(X1), sebesar 0,023 bernilai positif, artinya Kualitas Layanan berpengaruh searah dengan Keputusan masyarakat membayar zakat di platform digital dan jika Religiusitas nilainya naik 1 maka nilai Keputusan masyarakat membayar zakat di platform digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,023 dengan asumsi variabel lain dengan keadaan tetap.

5.Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,823 bernilai positif, artinya Kualitas Layanan berpengaruh searah dengan Minat masyarakat membayar zakat di platform digital, dan jika Kualitas Layanan nilainya naik 1 maka nilai Minat masyarakat membayar zakat di platform digital,akan mengalami peningkatan sebesar 0,823 dengan asumsi variabel lain dengan keadaan tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.046	.452		.102	.919	-.852	.944					
Religiusitas	.918	.027	1.052	34.227	.000	.865	.972	.972	.962	.774	.542	1.845
Kualitas	-.118	.031	-.118	3.836	.000	-.180	-.057	.594	-.368	.087	.542	1.845

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22(2022)

1. Uji T variabel Religiusitas terhadap Keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital.

Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas Pelayanan pada tabel 4.20 adalah sebesar 0.918 dan nilai thitung sebesar 34.227 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq \text{taraf signifikansi} \leq 0,05$ sehingga hipotesis alternatif H1 diterima. Dengan demikian Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat membayar zakat melalui platform digital.

2. Uji T variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital..

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan pada tabel 4.20 adalah sebesar 0.118 dan nilai thitung sebesar 3.836 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq \text{taraf signifikansi} \leq 0,05$ sehingga hipotesis alternatif H2 diterima. Dengan demikian Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat membayar zakat melalui platform digital.

Tabel Hasil Uji Parsial

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.109	.455			2.435	.017	2.013	-.205			
Religiusitas	.023	.027	.030	.835	.406	-.031	.076	.670	.086	.022	.542	1.845
Kualitas	.823	.031	.947	26.495	.000	.761	.885	.967	.939	.697	.542	1.845

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22(2022)

1. Uji T variabel Religiusitas terhadap Keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital.

Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas Pelayanan pada tabel 4.21 adalah sebesar 0,023 dan nilai thitung sebesar 0,835 dengan nilai signifikansi 0,000 \leq taraf signifikansi 0,05 sehingga hipotesis alternatif H1 diterima. Dengan demikian Religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital.

2. Uji T variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan pada tabel 4.21 adalah sebesar 0,823 dan nilai thitung sebesar 26,495 dengan nilai signifikansi 0,000 \leq taraf signifikansi 0,05 sehingga hipotesis alternatif H2 diterima. Dengan demikian Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Uji Simultan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421.276	2	210.638	930.397	.000 ^b
Residual	21.281	94	.226		
Total	442.557	96			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Religiusitas

Secara empiris nilai Fhitung variabel bebas yaitu Minat masyarakat membayar zakat di platform digital pada tabel 4.24 diatas adalah sebesar 930.397 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka hipotesis

alternatif H_5 diterima. Dengan demikian Religiusitas, Kualitas Pelayanan, positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat membayar zakat di platform digital

Tabel Hasil Uji Simultan

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.260	2	155.130	675.873	.000 ^b
Residual	21.575	94	.230		
Total	331.835	96			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Religiusitas

Secara empiris nilai Fhitung variabel bebas yaitu Keputusan masyarakat membayar zakat di platform digitalpada tabel 4.22 diatas adalah sebesar 675.873 dengan signifikansi $0,000 \leq$ taraf signifikansi 0,05 maka

hipotesis alternatif H5 diterima. Dengan demikian Religiusitas, Kualitas Pelayanan, positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat membayar zakat di platform digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian secara umum memberikan bukti empiris dan sebagai studi lanjutan mengenai pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap minat dan keputusan masyarakat membayar zakat melalui platform digital. Hasil penelitian membuktikan bahwa kehadiran platform digital memberikan pengaruh pada religiusitas, kualitas pelayanan, minat dan keputusan masyarakat membayar zakat dengan memberikan

banyak kemudahan. Kajian ini dapat di gunakan oleh lembaga atau yayasan yang bergerak di bidang sosial pada umumnya dan yayasan pengelola zakat pada khususnya agar bekerjasam dengan platform – platform digital untuk memaksimalkan penerimaan zakat maupun dana sosial lainnya yang kemudian bisa berkontribusi besar dalam penyaluran dana tersebut kepada masyarakat yang berhak menerima atau masyarakat yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aziz danSukma, 2016, “Strategi Penghimpunan Zakat di Lima LembagaPengelola Zakat di Indonesia”, Jurnal Syarikah, Vol.2 No.1, Juni.
- Andrianidkk, 2020, “Zakat Perusahaan di Indonesia: Penerapan dan Potensinya”, Deepublish, Yogyakarta.
- Chaniago,Siti Aminah, 2015, “Pemberdayaan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan”, Jurnal Hukum Islam Vol. 13 No. 1.
- Didin,Hafidhuddin, dan Rahmat, Pramulya, 2008, “Kaya Karena Berzakat”, Raih Asa Sukses, Jakarta.
- Dr. Samdin, 2015,“Teori Motivasi Berzakat”, Kendari.
- Ghaniy,Taqiyuddin Abdul,2011 “Hadist Seputar Hukum”, Republika, cetakan pertama,Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Ali,Nuruddin Muhammad, 2006, “Zakat sebagai instrumen dalam kebijakan fiskal”, Raja Grafindo Persada,JakartaJaelani, 1999, “Membuka Pintu Rezeki”, Gema Insani Press, Jakarta.
- Juwaini,Ahmad, 2005,“Panduan Direct Mail untuk Fundraising Teknik dan Kiat Sukses Menggalang Dana Melalui Surat”, cetakan pertama, PRIMAMEDIA,Depok.
- Kamaruddin, AndiMartina,Hasid, Zamrudin dan Yuningsih, 2017, ”Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berzakat profesi dan loyalitas Muzzaki terhadap Laz Rumah Zakat Kota Semarang”, Jurnal eksekutif,Volume12 No. 2, Desember.
- Kusmayadi,Dedy, 2019 “Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform Ecommerce (Studi Komparatif ACT, Dompet Dhuafa, Rumah Zakat)”, al-Mizan, Vol.3, No.2, Agustus.
- Lestar,Alice Crow, 1985, “Nafsiologi”, Integritas Press, Jakarta.
- Mappiare,Andi, 1997, “Psikologi Remaja”,Usaha Nasional, Surabaya.
- Mandasari,Kartika, 2011, “Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan” Skripsi, Universitas Diponegoro.
- M.Suyanto, 2003,“Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia” , Andi Offset, Yogyakarta.
- Maman, 2008,“Metodologi Penelitian Agama: Teori dan Praktik”, Raja

Grafindo Persada,h.1, Jakarta.

Purwanti, 2009, “*Manajemen Fudrising Bagi Organisasi Pengelola Zakat*”,Teras, Yogyakarta.

Peraturan Menteri Agama Nomor 52 Tahun 2014, SK Ketua BAZNAS No. 27 Tahun 2020, Hadist Riwayat Bukhari Muslim, dan pendapat Shaikh Yusuf Qardawi)

Qadir,Abdurrahman, 1998, “ *Zakat dalam dimensi Mahdah dan Sosial*”,Raja Grafindo, Jakarta.

Rusmanti,2016,“*Manajemen Pemasaran berbasis IT*”, Modul Praktikum .

Republik Indonesia UU Nomor 38 tahun 1999 tentang pengolahan zakat,Lembaran Negara Republik Indonesia tahun 1999 nomor 164,Sekretariat Negara:Jakarta:1999.

Republik Indonesia UU Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengolahan zakat,Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 15,Sekretariat Negara,Jakarta,2011

Rahman,Taufik, 2000,“*Hadis-hadis Hukum*”,cetakan pertama,CV Pustaka Setia,Bandung.

Sukanto, 1985, “*Nafsiologi*”, Integritas Press, Jakarta.

Tim kementrian Agama Manajemen Pengolahan Zakat,(Jakarta:Dirktorat Pemberdaya Zakat,Direktorat