



Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Baznas Sumut

Dewi Rafiah Pakpahan¹, Ahmad Fadli²

¹Akuntansi, STIE Mahkota Tricom Unggul

²Manajemen, STIE Mahkota Tricom Unggul

Email: dwirapakpahan@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat muzakki pada Baznas Sumut. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. 100 muzakki yang dipilih secara accidental sampling dipilih untuk dijadikan populasi dan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada Baznas Sumut. Kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada Baznas Sumut serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada Baznas Sumut. Sedangkan secara simultan pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada Baznas Sumut.

Kata Kunci: Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, Minat

Abstract

The main objective of this research is to find out partially and simultaneously the variables of service, promotion and trust towards the interest in paying zakat muzakki at the North Sumatra Baznas. This type of research is quantitative. 100 muzakki selected by accidental sampling were selected to be the population and research sample. The results showed that partially the service had a positive and significant effect on the interest in paying zakat muzakki at the North Sumatra Baznas. Then promotion has a positive and significant effect on interest in paying muzakki zakat at the North Sumatra Baznas and trust has a positive and significant effect on interest in paying muzakki zakat at North Sumatra Baznas. Meanwhile, simultaneously service, promotion and trust have a positive and significant effect on the interest in paying zakat muzakki at the North Sumatra Baznas.

Keywords: Service, Promotion, Trust, Interests

A. PENDAHULUAN

Kemiskinan merupakan salah satu masalah yang paling banyak mendapatkan perhatian oleh setiap Negara. Indonesia tidak menutup

kemungkinan dengan memaksimalkan zakat yang ada akan memberikan atas masalah yang ada. Zakat berperan sama halnya seperti pajak yang tujuan utamanya yaitu sebagai pendistribusian pendapatan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Zakat juga dipandang sebagai solusi yang tepat khususnya dalam mengetaskan kemiskinan di negeri ini (Zikriyah, 2017).

Sebagai seorang muslim tentunya memiliki tanggung jawab terhadap diri sendiri maupun orang lain. Kepedulian terhadap sesama dapat dinyatakan melalui aktif dalam pembayaran zakat harta maupun zakat fitra. Hal ini juga sebagai bukti pengalaman rukun Islam yang ke tiga (Manilet, 2019).

Zakat yang dibayarkan oleh kaum muslimin ini akan bermanfaat dalam membersihkan harta. Oleh karena itu ketaatan terhadap agama dapat diaktualisasikan dari keinginan muzakki dalam membayar zakat (Yunus, 2016).

Baznas Sumut memiliki tugas pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat. Pengelolaan zakat yang professional tentunya akan mengutamakan aspek amanah, professional dan transparan. Menurut pemerintah provinsi Sumatera Utara dalam biro humas dan keprotokolan setda provinsi Sumatera Utara, (2019) potensi pengumpulan zakat di lingkungan provinsi Sumatera Utara bisa mencapai 3 Triliun pertahunnya dengan perbandingan banyaknya penduduk yang ada di Sumatera Utara, namun dari data yang di ambil dari laporan keuangan badan amil zakat nasional Sumatera Utara 5 tahun terakhir sebagai berikut:

**Tabel 1: Penerimaan Zakat 5 Tahun Terahir
Sumber Laporan Keuangan BAZNAS Sumatera Utara**

<u>Tahun</u>	<u>Penerimaan</u>	<u>Kenaikan</u>	<u>Capaian</u>	<u>Potensi Zakat/Tahun</u>
2014	1.705.217.562	19%	0,06%	3 <u>Triliun</u>
2015	2.211.456.217	23%	0,07%	3 <u>Triliun</u>
2016	2.130.101.464	-4%	0,07%	3 <u>Triliun</u>
2017	3.320.610.494	36%	0,11%	3 <u>Triliun</u>
2018	4.645.412.167	29%	0,15%	3 <u>Triliun</u>

Dari data yang terdapat dalam table penerimaan zakat di atas menunjukkan kenaikan dalam penerimaan zakat pada tahun 2014 diangka persentase 19%, pada tahun 2015 meningkat 23%, pada tahun 2016 mengalami penurunan di angka 4%, pada tahun 2017 meningkat 36% dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan di angka 29%. Peningkatan rata-rata penerimaan zakat di provinsi Sumatera Utara berada di angka 21% ini merupakan peningkatan kesadaran yang baik bagi masyarakat dalam mengeluarkan zakatnya, namun pada tahun 2016 menunjukkan adanya penurunan penerimaan 4% walaupun pada tahun-tahun yang lain mengalami kenaikan ini menunjukkan masih ada masalah dalam kesadaran masyarakat dalam mengerluarkan zakatnya di provinsi Sumatera Utara.

Selanjutnya pada masa pandemi ini Baznas Sumut terus melakukan upaya dalam meningkatkan minat membayar zakat para muzakki. Minat membayar zakat dimasa pandemi ini membuat para muzakki mengalami kendala. Mulai dari cara pembayaran, layanan yang ada, pendekatan promosi dan rasa kepercayaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Minat Membayar Zakat

Seorang Muzakki dalam membayar zakat akan memiliki rasa ketertarikan yang berbeda antara orang satu dengan yang lainnya.

Selanjutnya dari ketertarikan tersebut mendorong untuk belajar serta membuktikannya (Manilet, 2019). Minat membayar zakat dapat diukur dengan indikator yang terdiri dari stimulus yang ada pada diri individu, motif sosial serta tingkat emosional (Setiawan, 2018). Seorang muzakki dapat dinyatakan baik jika memang memiliki dari unsur tersebut.

Selanjutnya menurut Hapsari menjelaskan jenis-jenis minat menjadi empat yang terdiri dari

- a. Minat pembawaan adalah minat yang muncul berdasarkan bakat dan IQ yang dimiliki seseorang.
- b. Minat hasil belajar merupakan minat yang berasal dari luar diri seseorang.
- c. Pengaruh lingkungan pergaulan.
- d. Kesehatan mental dan fisik seseorang (Zulfahmi, 2018).

2. Pelayanan

Pelayanan yang merupakan upaya dalam memberikan respon terhadap keluhan yang dirasakan oleh muzakki (Ridlwani, 2019). Pelayanan yang baik akan mendorong minat dalam membayar zakat (Aningsih, 2019). Sehingga sangat penting khususnya bagi lembaga untuk mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada para muzakki (Rusdianto, 2016). Tujuannya agar para muzakki merasa puas serta akan meningkatkan membayar zakat. Kualitas pelayanan yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh muzakki tentunya akan mampu meningkatkan keputusan dalam membayar zakat (Amelia, 2018)(Sofiyani, 2019)(Ningsih, 2020).

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu upaya dalam mengenalkan kepada masyarakat luas tentang pentingnya untuk membayar zakat (Ismail, 2020). Promosi dapat juga dilakukan melalui model atau talent yang ada dalam alat promosi amil zakat telah menutup aurat, kesesuaian janji promosinya, promosi yang tidak mengandung unsur fitnah dan celaan, dan adanya jaminan yang ditawarkan dalam promosi yang diberikan oleh amil zakat menarik para donatur untuk memutuskan memilih lembaga tersebut (Ridlwani, 2019). Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat para muzakki dalam membayar zakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusdianto, 2016)(Chaniago, 2018)(Ridlwani, 2019)(Nur, 2020)(N. M. Z. F. A. Fadli, 2020) yang menyatakan bahwa ketika promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan minat membayar zakat.

4. Kepercayaan

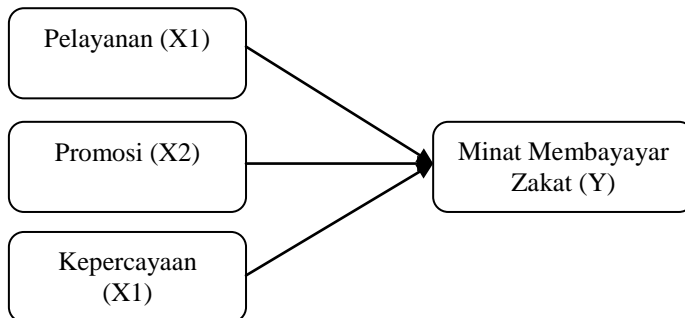
Sebagai lembaga amil zakat tentunya dituntut untuk terus meningkatkan trust kepada para muzakki bahwa lembaga tersebut amanah (Zulfahmi, 2018). Trust ini terlihat dari keterbukaan akses informasi mengenai laporan keuangan yang ada serta daftar penerima zakat tersebut (Pospos, 2018). Sehingga sangat penting kepada lembaga amil zakat untuk terus meningkatkan trust tersebut (Kurniawan, 2020). Diharapkan dengan trust yang semakin baik akan meningkatkan minat para muzakki dalam membayar zakat (Rakhmania, 2018)(Effendi, 2019)(Lubis, 2020)(Ramadhan, 2021)(M. R. A. Fadli, 2021).

5. Hipotesis:

- a. H1: Pelayanan berpengaruh terhadap minat membayar zakat pada Baznas Zakat Sumut

- b. H2: Promosi berpengaruh terhadap minat membayar zakat pada Baznas Zakat Sumut
- c. H3: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat membayar zakat pada Baznas Zakat Sumut

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

C. METODE

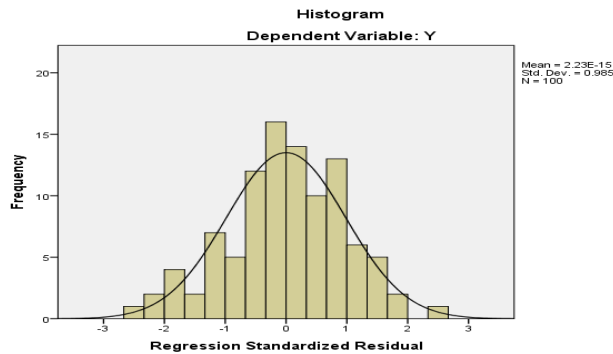
Jenis penelitian ini tergolong kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Muzakki yang membayar zakat di Baznas Sumut sebanyak 100 orang. Sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan accidental sampling. Dimana 100 orang muzakki yang pernah melakukan pembayaran zakat di Baznas Sumut dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan pengumpulan data yaitu dengan penyebaran angket (kuesioner) dengan penskalaan Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi ini, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikonieritas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.944	1.990		1.479	.142		
X1	.266	.085	.187	3.111	.002	.738	1.355
X2	.243	.095	.257	2.560	.012	.264	3.795
X3	.504	.095	.523	5.282	.000	.272	3.679

a. Dependent Variable: Y

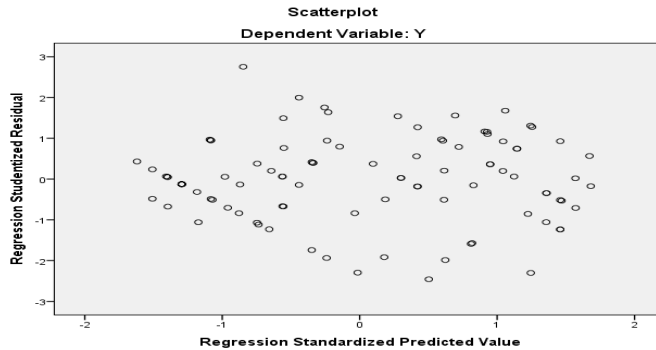
Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model

regresi ini seluruh variable bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari pelaksanaan uji heteroskedastisitas terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Melihat dari gambar di atas terlihat titik-tidak yang ada ini menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjukkan bahwa data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.944	1.990		1.479	.142		
	X1	.266	.085	.187	3.111	.002	.738	1.355
	X2	.243	.095	.257	2.560	.012	.264	3.795
	X3	.504	.095	.523	5.282	.000	.272	3.679

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 2,944 + 0,266X_1 + 0,243X_2 + 0,504X_3 + e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 2,944 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan minat membayar zakat tetap sebesar 2,944 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel pelayanan, promosi dan kepercayaan tidak ditingkatkan, maka minat membayar zakat masih sebesar 2,944 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,266 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat membayar zakat sebesar 0,266 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,243 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_2) sebesar 0,243 yang menunjukkan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat membayar zakat sebesar 0,243 satuan.
4. Nilai besaran koefisien regresi b_3 sebesar 0,504 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,504 yang menunjukkan bahwa ketika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat membayar zakat sebesar 0,504 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.944	1.990		1.479	.142		
	X1	.266	.085	.187	3.111	.002	.738	1.355
	X2	.243	.095	.257	2.560	.012	.264	3.795
	X3	.504	.095	.523	5.282	.000	.272	3.679

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel pelayanan (0,002) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} 3,111 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,012) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} 2,560 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut.
3. Nilai signifikansinya untuk variabel kepercayaan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} 5,282 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kepercayaan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5 .Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.542	3	185.847	93.309	.000 ^b
	Residual	191.208	96	1.992		
	Total	748.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (2021)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} 93,309 > F_{tabel} 2,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada tabel Berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.737	1.411

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,863, artinya secara bersama-sama pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut memiliki kontribusi pada taraf yang kuat. Kemudian nilai *adjusted R Square*.

Dimana nilai (R^2) sebesar 0,737 (73,7%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 73,7% variasi variabel terikat yaitu pelayanan, promosi dan kepercayaan pada model dapat menjelaskan variabel minat membayar zakat pada Baznas Sumut sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika pelayanan ditingkatkan maka akan meningkat minat membayar zakat para muazakki.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika promosi semakin intens maka akan meningkat minat membayar zakat para muazakki.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika kepercayaan semakin baik maka akan meningkat minat membayar zakat para muazakki.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis berterima kasih kepada Baznas Sumut yang telah memberikan izin serta sumber data yang diperlukan. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih khususnya Direktur Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) yang telah memberikan dukungan dana penelitian melalui program penelitian hibah dosen pemula

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, 1(1), 121–133.
- Aningsih, I. (2019). Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat Maal Laz-Uq Jombang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 99–109.
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JUPI*, 2(1), 38–50.
- Effendi, I. L. N. S. C. A. S. A. ; I. (2019). Trust Identification And Smartphone Purchase Decisions (Structural Equation Modeling Approach). In *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* (Vol. 10, pp. 1020–1032).
- Fadli, M. R. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan Dan Kepercayaan Muzakki Terhadap Minat Pelaku Umkm Untuk Membayar Zakat Niaga Di Organisasi Pengelola Zakat Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 67–80.
- Fadli, N. M. Z. F. A. (2020). Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 18–24.
- Ismail, R. K. D. A. R. W. I. K. R. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Filantropis Zakat (Muzakki) Pada Lembaga Amil Zakat Di Kota Ambon. *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, 16(1), 79–96.
<https://doi.org/10.14421/rejusta.2020.1601-05>
- Kurniawan, Z. H. I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(1), 30–40.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(1\).5114](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(1).5114)
- Lubis, I. L. S. C. N. Z. F. Z. R. D. D. S. (2020). The Role of Switching Barrier to Become Intervening Variables between Brand Image and Trust on User Loyalty Halal Labeled Cosmetics. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 13352–13359.
- Manilet, U. E. C. I. Y. A. A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Muzakki Dalam Membayar Zakat Di

- Lembaga. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 05(1), 39–58.
- Ningsih, N. I. L. K. N. C. H. A. W. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It ' s Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 56–61.
- Nur, E. M. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat. *Ai-Muqayyad*, 3(2), 126–135.
- Pospos, A. F. F. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengusaha Warung Kopi Membayar Zakat Di Baitul Maal Kota Langsa. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i2.1096>
- Rakhmania, N. A. (2018). *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Muzakki Mengeluarkan Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat Di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Ramadhan, H. A. A. (2021). Pengaruh Pemahaman , Trust , Dan Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Luwu. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(2), 1–15.
- Ridwan, N. P. S. A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Donatur Membayar ZIS Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 64–71.
- Rusdianto, P. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidaahtullah.
- Setiawan, D. A. (2018). *Analisis Faktor Relegiusitas, Kepercayaan Dan Kesadaran Diri Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Di Kota Surakarta*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sofiyani, I. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salahtiga.
- Yunus, M. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas Dan Kontribusi Terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat Di Baitul Mal (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar LOS

Lhokseumawe). *At-Tawassuth*, 1(1), 95–124.

- Zikriyah, Y. (2017). *Pengaruh Tingkat Kesadaran masyarakat Kelurahan Lenteng Agung Terhadap Implementasi Zakat Profesi Tahun 2017*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758>
- Zulfahmi, M. M. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan , Pendapatan, dan Kepercayaan, Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Lhoksemawe. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 01(3), 89–99.