

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA LEMBAGA DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT *MUZAKKI* UNTUK MENYALURKAN ZAKAT PROFESI (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)

Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla

Jurusan MD, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Email: hanifahnuraini93@gmail.com; muhammad_rasyid@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris baik simultan maupun parsial pengaruh kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu Non Probability sampling dengan teknik sampling Purposive. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 17.0 for windows menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,747 artinya 74,7% minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi di PKPU Cabang Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor biologis, faktor psikologis, dan faktor sosio kultural. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan ($0,668 > 0,05$) dan citra lembaga ($0,519 > 0,05$) artinya kualitas pelayanan dan citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Sedangkan nilai signifikansi religiusitas ($0,000 < 0,05$) artinya religiusitas

berpengaruh secara signifikan terhadap minat Muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, Religiusitas, Minat Zakat Profesi*

Abstract

This study aims to prove empirically either simultaneously or partial influence of service quality, institutional image, and religiosity against interest of Muzakki to distribute their zakat profession in PKPU Yogyakarta branch. Research is using quantitative research methods. Techniques used in sampling are Non Probability sampling with purposive sampling technique. To collect data is using questionnaires, interviews, and documentation. Results of the study were processed using SPSS version 17.0 for Windows shows that the value of Adjusted R Square of 0.747 means that 74.7% interest Muzakki to distribute zakat profession in Yogyakarta branch PKPU influenced by the variable quality of service, the image of the institution, and religiosity while the rest of 25, 3% is influenced by other variables not included in this model as biological factors, psychological factors, and socio-cultural factors. Results of simultaneous test (F test) showed a significance value $0.000 < 0.05$ means that the quality of service, the image of the institution, and religiosity have a significant effect simultaneously on the interest Muzakki to distribute zakat profession in PKPU Branch Yogyakarta. Partial assay results (Test T) indicates that the value of the significance of quality of service ($0.668 > 0.05$) and the image of the institution ($0.519 > 0.05$), meaning that the quality of service and the image of the institution does not significantly affect the interest Muzakki to distribute zakat profession in PKPU Yogyakarta branch. While the value of the significance of religiosity ($0.000 < 0.05$) means that religiosity significantly affect the interest Muzakki to distribute zakat profession in PKPU Yogyakarta branch.

Keywords: *Service Quality, Institutional Image, Religiosity, Interest of Zakat Profession*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pelaksanaan pengeluaran zakat telah diperkuat dengan mendapat legalitas hukum, yaitu telah diatur di dalam Undang-Undang Nomor 38 tahun 1999, tentang pengelolaan zakat. Di dalam Undang-Undang tersebut disebutkan jenis harta yang wajib dizakati, yaitu zakat hasil pendapatan dan jasa. Bentuk zakat baru ini merupakan sebuah langkah maju dari hasil *ijtihad* dari para ulama sekarang. Akan tetapi, ketentuan zakat untuk para pekerja yang mudah dan cepat memperoleh uang yang disebut sebagai pekerjaan profesi, belum banyak dibahas secara tuntas dalam *fiqih* modern dan dalam Undang-Undang Zakat belum disebutkan secara rinci tentang tatacara pelaksanaan zakat profesi.¹ Hal ini menyebabkan kewajiban seseorang untuk mengeluarkan zakat profesi hanya sebatas kesadaran dari individu bukan berdasarkan pada *fiqih* dan undang-undang.

Berdasarkan data dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) potensi penerimaan zakat profesi PNS/TNI/Polri di Kota Yogyakarta dalam satu bulan potensi zakat profesi bisa mencapai Rp 1.000.000.000,00 hingga Rp 1.500.000.000,00. Sementara itu untuk realisasinya saat ini baru mencapai Rp 200.000.000,00 -Rp 250.000.000,00 perbulannya. Persentase jumlah realisasi zakat profesi tergolong sedikit karena tidak semua menyalurkan zakat profesi melalui BAZNAS.² Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh BAZNAS bekerja sama dengan FEM IPB menunjukkan bahwa dalam tempat pembayaran zakat sebagian besar (72,8%) membayar di LAZ informal (lembaga yang tidak berbadan hukum, tapi fungsinya sama seperti LAZ formal) sisanya (27,2%) membayar ke lembaga formal seperti BAZ dan LAZ.³ Hal tersebut menunjukkan bahwa persentase jumlah realisasi zakat profesi di Yogyakarta tergolong sedikit dan minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi kepada LAZ formal masih rendah.

PKPU yang telah dikukuhkan oleh Kementerian Agama sebagai LAZNAS menjadi lembaga alternatif untuk menyalurkan zakat profesi. PKPU mengedepankan peningkatan mutu program dan pelayanan untuk

¹ Muhammad, *Zakat Profesi: Wacana Pemikiran Zakat Dalam Fiqih Edisi 1*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 3.

² Dwi Nourma Handito, "Potensi Zakat Profesi di Kota Yogyakarta Tinggi", <http://jogja.tribunnews.com/> diakses pada 20 Juni 2014 pukul 18.02 WIB.

³ BAZNAS, "Potensi Zakat Nasional", *Majalah Zakat*, (Mei-Juni 2013), hlm. 7.

memberikan kontribusi yang solutif bagi masyarakat. Dalam upaya untuk menangani isu-isu kemanusiaan global PKPU melakukan program-program seperti pendidikan dan dakwah, kesehatan, ekonomi, *Rescue*, dan *Special Event*. PKPU bertekad untuk membangun kemandirian rakyat Indonesia dengan memperluas lingkup kerjanya sebagai lembaga kemanusiaan nasional. Tidak hanya berkiprah di dalam negeri namun juga di luar negeri, hal ini dibuktikan dengan diterimanya PKPU sebagai *NGO in Special Consultative Status with the economic and social council of the United Nation* pada tahun 2008 serta terdaftar sebagai Organisasi Sosial Nasional pada tahun 2010 berdasarkan keputusan Menteri Sosial. Hal tersebut membuktikan bahwa PKPU merupakan lembaga zakat yang amanah, transparan, dan profesional dalam mengelola zakat dan bantuan sosial.

PKPU merupakan organisasi Islam yang telah memperluas lingkup kerjanya dari LAZNAS menjadi Lembaga Kemanusiaan Nasional yang berkiprah di dalam dan luar negeri. Walaupun bergerak sebagai Lembaga Kemanusiaan Nasional, donasi yang disalurkan dari masyarakat terbanyak berasal dari zakat. Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala PKPU Cabang Yogyakarta bahwa 80% donasi masyarakat berasal dari zakat terutama zakat profesi. Zakat profesi memberikan sumbangan yang terbanyak pada PKPU Cabang Yogyakarta karena zakat profesi dalam penyalurannya dilakukan secara teratur setiap bulan. Zakat profesi di PKPU Cabang Yogyakarta dalam kurun waktu lima tahun terakhir selalu mengalami peningkatan dari segi *Muzakki* dan jumlah zakat yang dihimpun.⁴

Setiap LAZ berusaha memberikan pelayanan prima kepada *Muzakkinya* termasuk PKPU Cabang Yogyakarta. Pelayanan prima merupakan salah satu strategi diferensiasi LAZ yang cenderung mempunyai program kerja yang hampir sama LAZ satu dengan yang lainnya. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Kepala PKPU Cabang Yogyakarta yaitu secara umum pelayanan yang diberikan PKPU Cabang Yogyakarta sama dengan LAZ lainnya yang membedakan adalah bagaimana Sumber Daya Manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan kepada *Muzakki*. Kepala PKPU Cabang Yogyakarta percaya bahwa SDM

⁴Wawancara (diolah) dengan Jumarsono, Kepala PKPU Cabang Yogyakarta, di Kantor PKPU Cabang Yogyakarta, pada Rabu, 7 Januari 2015.

dari PKPU Cabang Yogyakarta terbaik dalam memberikan pelayanan seperti lebih ramah dan sopan terhadap *Muzakki*. Kepercayaan yang diberikan kepada SDM tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *Muzakki* dan jumlah zakat yang dihimpun oleh PKPU Cabang Yogyakarta.⁵

Pada bulan Maret 2010 PKPU mulai memperkenalkan logo baru kepada masyarakat. Menurut Direktur Utama PKPU, Agung Notowiguno, tidak menggunakan istilah mengganti logo tapi memperkuat citra lembaga. Dalam logo baru tersebut diharapkan dapat menampilkan citra sebuah lembaga yang mampu mengelola dana filantropi masyarakat dengan “Lebih Cepat, Lebih Terarah”.⁶ Hal tersebut senada dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala PKPU Cabang Yogyakarta bahwa sejak tahun 2010 PKPU tidak lagi menonjolkan citranya sebagai LAZNAS namun telah memperluas ruang lingkup kerjanya menjadi Lembaga Kemanusiaan Nasional agar manfaat yang diberikan tidak hanya untuk umat Islam namun umat manusia.⁷

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Fandy Ciptono, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*Excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁸ Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:⁹

⁵Wawancara (diolah) dengan Jumarsono, Kepala PKPU Cabang Yogyakarta, di Kantor PKPU Cabang Yogyakarta, pada Rabu, 7 Januari 2015.

⁶Acep, “PKPU Luncurkan Logo, Citra, dan Era Baru”, <http://m.dakwatuna.com/2010/04/20/6015/pkpu-luncurkan-logo-citra-dan-era-baru/diakses> pada 25 September 2014 pukul 21.00 WIB.

⁷Wawancara (diolah) dengan Jumarsono, Kepala PKPU Cabang Yogyakarta, di Kantor PKPU Cabang Yogyakarta, pada Rabu, 7 Januari 2015.

⁸Fandy Ciptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 331.

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 26.

1. Bukti Langsung (*Tangible*). Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*). Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
5. Empati (*Emphaty*). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Citra Lembaga

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.¹⁰ Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kotler dalam Firsan Nova, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.¹¹

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:¹²

¹⁰ Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 114.

¹¹ Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 298-299.

¹² Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, www.e-iman.uni.cc diakses pada 17 Oktober 2014 pukul 19.10 WIB.

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

3. Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas adalah pengabdian terhadap agama: kesalehan: orang kuat itu mungkin tidak terlalu kuat, tetapi sadar amat tinggi.¹³ Menurut Robert Nuttin dalam Djalaludin dorongan beragama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lainnya seperti makan, minum, intelek, dan sebagainya. Sejalan dengan hal itu maka dorongan beragama pun menuntut untuk dipenuhi, sehingga pribadi manusia itu mendapat kepuasan dan ketenangan. Selain itu dorongan beragama juga merupakan kebutuhan insaniah yang timbulnya dari gabungan berbagai faktor penyebab yang bersumber dari rasa keagamaan.¹⁴ Menurut Glock & Stark dalam Djalaludin Ancok ada lima dimensi religiusitas yaitu:¹⁵

1. Dimensi keyakinan. Dimensi ini berisi pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan-

¹³ Depdikbud Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 944.

¹⁴ Djalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 89.

¹⁵ Djalaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hlm. 77-78.

kan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya di antara agama-agama, tetapi seringkali juga di antara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

2. Dimensi praktik agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting yaitu ritual dan ketaatan.
3. 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 (bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural).
4. 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.
5. Dimensi pengamalan atau konsekuensi. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.

4. Minat Zakat Profesi

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.¹⁶ Secara etimologi pengertian minat adalah untuk perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang

¹⁶ Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hlm. 225.

mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁷ Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan senang.¹⁸ Lucas dan Britt aspek-aspek yang terdapat dalam minat antara lain:¹⁹

1. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

HIPOTESIS

Menurut Crow and Crow, penyebab minat salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu minat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.²⁰ Dalam hal ini jika seseorang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan dapat menimbulkan minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakatnya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh BAZNAS bekerja sama dengan FEM IPB pada tahun 2011 menunjukkan bahwafaktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menyalurkan zakat pada LAZ informal atau formal berfokus pada kualitas pelayanan yang baik yaitu transparansi, akses, kemudahan, dan kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil sintesis berbagai riset yang dilakukan oleh Gronroos yang mengemukakan kriteria

¹⁷ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hlm. 62.

¹⁸ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 262-263.

¹⁹ Kartika Mandasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan: Studi Kasus Pada Hotel Grasia Semarang", *skripsi* tidak diterbitkan, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 15-16.

²⁰ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu...*, hlm. 264.

kualitas jasa yang dipersepsikan baik antara lain *professionalism and skill*, *accessibility and flexibility*, dan *reputation and credibility*. Kriteria kualitas jasa yang *professionalism and skill* dapat ditunjukkan dengan kepuasan seseorang yang menyalurkan zakat di LAZ, *accessibility and flexibility* berupa akses dan kemudahan menjangkau LAZ, dan *reputation and credibility* seperti transparansi dalam penyalurkan zakat ke *mustahik*.

Dalam proses pembentukan citra seperti yang diungkapkan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen yaitu dari stimulus/rangsang-persepsi-kognisi-motivasi-sikap-respon/perilaku. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut.²¹ Sikap mengandung tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Dengan demikian pembentukan citra lembaga oleh individu berkaitan dengan faktor emosional yang ada dalam diri seseorang. Jika kesan yang diperoleh seseorang mengenai LAZ formal yang profesional, amanah, dan transparansi diharapkan memberikan daya dorongan atau motivasi seseorang untuk menyalurkan zakatnya.

Religiusitas berarti ketaatan pada agama, baik berupa perintah maupun larangan yang merupakan ajaran-ajaran agama. Menurut Robert Nuttin dorongan beragama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lainnya seperti makan, minum, intelek, dan sebagainya.²² Menurut Crow and Crow penyebab minat dapat berasal dari dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu, dan seks.²³ Dorongan untuk beragampun menuntut untuk dipenuhi sehingga seseorang mendapatkan kepuasan dan ketenangan. Dorongan beragama juga merupakan kebutuhan insaniah yang timbulnya dari gabungan faktor penyebab yang bersumber dari rasa keagamaan. Menurut Glock & Stark ada lima dimensi religiusitas yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan

²¹ Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar...*, hlm. 114-115.

²² Djalaludin, *Psikologi Agama...*, hlm. 89.

²³ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu...*, hlm. 264.

agama, pengamalan atau konsekuensi. Dengan demikian menurut Peneliti religiusitas dapat menimbulkan minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesinya karena dorongan beragama tersebut berasal dari dalam diri individu.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis mayor sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas secara simultan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Sedangkan hipotesis minor dalam penelitian ini sebagai berikut:
 1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta.
 2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan citra lembaga terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta.
 3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan religiusitas terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan operasionalkan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh PKPU Cabang Yogyakarta dalam menyampaikan jasa secara unggul (*Excellence*) untuk menerima zakat profesi. Indikator kualitas pelayanan dapat diukur dengan:

- 1) Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4) Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- 5) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

b. Citra lembaga

Citra lembaga didefinisikan operasional sebagai gambaran *Muzakki* mengenai PKPU Cabang Yogyakarta sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang amanah, transparan, dan profesional. Indikator citra lembaga dapat diukur dengan:

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

c. Religiusitas

Religiusitas didefinisikan operasional sebagai pengabdian *Muzakki* terhadap ajaran agama Islam dengan menunaikan kewajiban untuk menyalurkan zakat profesi untuk penghasilan yang telah mencapai *nisab*. Adapun indikator religiusitas dapat diukur dengan:

- 1) Dimensi keyakinan. Dimensi ini berisi pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut.
- 2) Dimensi praktik agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

- 3) 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 (bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural).
- 4) 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.
- 5) Dimensi pengamalan atau konsekuensi. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

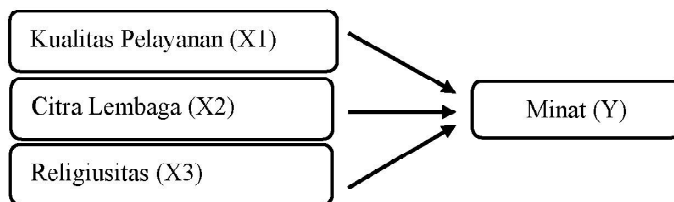
d. Minat

Minat didefinisi operasional sebagai kecenderungan yang menetap pada diri *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Adapun indikator minat dapat diukur dengan:

- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan variabel penelitian terbentuk suatu paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *Muzakki* dari PKPU Cabang Yogyakarta sebanyak 101 orang.²⁴ Teknik sampel yang akan digunakan adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan *Muzakki* yang hanya menyalurkan zakat profesi di PKPU Cabang Yogyakarta, *Muzakki* yang telah menyalurkan zakat profesi lebih dari dua kali pada PKPU Cabang Yogyakarta; dan *Muzakki* yang berprofesi sebagai PNS, karyawan swasta, wiraswasta, dan lainnya. Peneliti mengambil sampel 30% dari jumlah donatur zakat profesi yaitu sebesar 30 orang.

4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner bersifat tertutup yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh Peneliti yang akan diajukan kepada *Muzakki* yang menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Wawancara akan dilakukan pada pimpinan PKPU Cabang Yogyakarta dan *Muzakki* yang menjadi responden/informan dalam skripsi ini. Wawancara yang akan dilakukan pada pimpinan PKPU Cabang Yogyakarta dan responden digunakan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan untuk *Muzakki* dan citra lembaga yang terbentuk saat ini. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dengan cara mengkaji beberapa buku atau literatur yang relevan dan mendukung pokok persoalan yang diteliti.²⁵ Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai profil dan data *Muzakki* PKPU Cabang Yogyakarta.

5. Instrumen Penelitian

Kuesioner pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian Feri Fajar Feronika untuk variabel kualitas pelayanan, penelitian Rosim untuk variabel citra lembaga, serta penelitian A. Mus'ab untuk variabel religiusitas dan minat *Muzakki*.

²⁴ Dokumentasi Data *Muzakki* PKPU Cabang Yogyakarta diperoleh pada tanggal 4 Januari 2015.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi II*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 1991), hlm.197.

6. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji kecermatan instrumen dalam mengukur pernyataan dari variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, religiusitas, dan minat *Muzakki*. Uji validitas item pernyataan menggunakan *SPSS versi 17.0 for windows* dengan teknik *Corrected Item Total Correlation*. Jika nilai koefisiennya positif dan lebih besar daripada r tabel *product moment*, maka item tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi.²⁶ Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan dari kuesioner variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, religiusitas, dan minat *Muzakki*. Uji reliabilitas item pernyataan menggunakan *SPSS versi 17.0 for windows* dengan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran dalam Duwi, jika reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.²⁷

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 20 item pernyataan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar daripada r Tabel sebesar 0,374 maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Pada variabel citra lembaga terdapat 16 item pernyataan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar daripada r Tabel sebesar 0,374 maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Pada variabel religiusitas terdapat 20 item pernyataan dengan 17 item pernyataan nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar daripada r Tabel sebesar 0,374 sedangkan 3 item tidak valid. Pada variabel minat terdapat 12 item pernyataan 11 item nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar daripada r Tabel sebesar 0,374 sedangkan 1 item tidak valid.

Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,954; variabel citra lembaga sebesar 0,939; religiusitas sebesar 0,872; dan

²⁶ Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 172.

²⁷ *Ibid.*, hlm.172.

minat sebesar 0,866. Menurut Sekaran jika reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik; 0,7 dapat diterima; dan di atas 0,8 baik. Berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, religiusitas, dan minat lebih besar dari 0,8 maka dapat disimpulkan keempat variabel tersebut baik (reliabel).

2. Uji Asumsi Analisis Regresi Linear Berganda

Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yang menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* variabel kualitas pelayanan 0,149; citra lembaga 0,481; religiusitas 0,267; dan minat 0,178. Nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* lebih besar dari 0,05 maka distribusi populasi normal.

Uji multikolinearitas menggunakan *Tolerance* dan *Inflation Factor (VIF)*, yang menghasilkan nilai *Tolerance* kualitas pelayanan sebesar 0,474 dan *VIF* 2,111; nilai *Tolerance* citra lembaga sebesar 0,412 dan *VIF* 2,427; dan nilai *Tolerance* religiusitas sebesar 0,801 dan *VIF* 1,248. Nilai *Tolerance* lebih besar daripada 0,10 dan *VIF* kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel. Nilai *Sig. (2-Tailed)* kualitas pelayanan sebesar 0,921; citra lembaga 0,778; religiusitas 0,801.

Uji heteroskedastis menggunakan koefisien Spearman's Rho, yang menghasilkan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,921; citra lembaga 0,778; dan religiusitas 0,801. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastis.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -2,810; variabel X1 atau kualitas pelayanan sebesar 0,029; variabel X2 atau citra lembaga sebesar 0,058; dan variabel X3 atau minat sebesar 0,594. Adapun persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = -2,810 + 0,029X_1 + 0,058X_2 + 0,594X_3$$

Nilai konstanta bernilai negatif yaitu sebesar -2,810; artinya, dengan PKPU Cabang Yogyakarta tidak memperhatikan variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas maka akan menurunkan minat sebesar -2,810.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu sebesar 0,029; artinya, dengan PKPU Cabang Yogyakarta memperhatikan variabel kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat sebesar 0,029.

Nilai koefisien regresi variabel citra lembaga bernilai positif yaitu sebesar 0,058; artinya, dengan PKPU Cabang Yogyakarta memperhatikan variabel citra lembaga maka akan meningkatkan minat sebesar 0,058.

Nilai koefisien regresi variabel religiusitas bernilai positif yaitu sebesar 0,594; artinya, dengan PKPU Cabang Yogyakarta memperhatikan variabel religiusitas maka akan meningkatkan minat sebesar 0,594.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan nilai signifikansi uji simultan (Uji F) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis mayor yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas secara simultan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi di PKPU Cabang Yogyakarta diterima.

Berdasarkan nilai signifikansi uji parsial (Uji T) sebesar $0,668 > 0,05$ sehingga hipotesis minor yang menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi di PKPU Cabang Yogyakarta ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi uji parsial (Uji T) nilai signifikansi sebesar $0,519 > 0,05$ sehingga hipotesis minor yang menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan citra lembaga terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi uji parsial (Uji T) nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis minor yang menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan citra lembaga terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta diterima.

Berdasarkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,747; menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas terhadap minat *Muzakki* sebesar 74,7% sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor biologis, faktor psikologis, dan faktor sosio kultural.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) nilai signifikansi sebesar $0,668 > 0,05$ maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat *Muzakki*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan menunjukkan responden terbanyak yaitu 13 *Muzakki* atau 43,3% menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PKPU Cabang Yogyakarta termasuk dalam kategori sedang. Hasil penelitian yang tidak signifikan ini berarti menolak penelitian yang pernah dilakukan oleh A. Mus'ab, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *Muzakki* dalam membayar zakat. Penelitian ini juga menolak teori dari Parasuraman yang menyatakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *Intangible* konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi yaitu: bukti langsung (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*). Teori Parasuraman tersebut belum mampu mengukur kualitas jasa/pelayanan yang mempunyai karakteristik tidak berwujud (*Intangible*), tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), bervariasi (*Variability*), dan tidak tahan lama (*Perishability*).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden memberikan informasi bahwa ada responden yang sama sekali belum pernah mengunjungi Kantor PKPU Cabang Yogyakarta untuk menyalurkan zakat profesinya dikarenakan penyaluran zakat profesi melalui keluarga yang bekerja di PKPU Cabang Yogyakarta atau transfer zakat menggunakan rekening bank. Hal tersebut dapat menyebabkan kurang optimalnya pelayanan yang diberikan PKPU Cabang Yogyakarta kepada *Muzakki*. *Muzakki* tidak dapat mengevaluasi jasa yang berupa bukti langsung (*Tangible*) dari PKPU Cabang Yogyakarta yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dengan cara penyaluran zakat profesi secara tidak langsung ke kantor PKPU Cabang Yogyakarta kurang mengoptimalkan tujuan dari dimensi langsung yaitu untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada *Muzakki*.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) nilai signifikansi $0,519 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat *Muzakki*. Hasil penelitian ini menunjukkan citra lembaga tidak berpengaruh terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi citra lembaga menunjukkan responden terbanyak yaitu 14 *Muzakki* atau 46,7% menyatakan bahwa citra lembaga yang diberikan PKPU Cabang Yogyakarta termasuk dalam kategori baik. Walaupun hasil distribusi frekuensi tersebut menunjukkan bahwa citra lembaga dari PKPU Cabang Yogyakarta termasuk kategori baik namun tidak mempengaruhi minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta.

Hasil penelitian yang tidak signifikan ini berarti menolak teori Kotler yang menyatakan bahwa media utama untuk mengomunikasikan citra yaitu: *pertama*, lambang, citra dapat diperkuat menggunakan simbol-simbol yang kuat, membangun merek melalui orang-orang yang terkenal, dan pemilihan suatu warna pengidentifikasian; *kedua*, media, citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suasana cerita hati, pertanyaan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan tersebut harus tampak dalam laporan tahunan, brosur, dan katalog, peralatan kantor perusahaan, dan kartu nama. *Ketiga*, suasana, ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. *Keempat*, peristiwa, suatu organisasi atau lembaga dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Kepala Cabang PKPU Yogyakarta memberikan informasi bahwa untuk mengkomunikasikan citra lembaga telah mengoptimalkan strategi internal yang meliputi edukasi terhadap *Muzakki*, mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional untuk melayani *Muzakki*, dan memaksimalkan teknologi terutama sosial media (Facebook, Twitter, dan Youtube). Namun strategi internal tersebut belum optimal mengkomunikasikan citra PKPU Cabang Yogyakarta kepada publik.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hasil penelitian ini menunjukkan religiusitas berpengaruh terhadap minat *Muzakki* untuk

menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi religiusitas menunjukkan responden terbanyak yaitu 14 *Muzakki* atau 46,7% menyatakan bahwa religiusitas *Muzakki* termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan hasil distribusi frekuensi tersebut mendukung bahwa religiusitas merupakan variabel yang mempengaruhi minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta.

Hasil penelitian yang signifikan ini berarti mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh A. Mus'ab, yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *Muzakki* dalam membayar zakat. Penelitian ini mendukung teori Robert Nuttin yang menyatakan bahwa dorongan beragama merupakan salah satu dorongan yang bekerja dalam diri manusia sebagaimana dorongan-dorongan yang lainnya seperti makan, minum, intelek, dan sebagainya. Sejalan dengan hal itu maka dorongan beragama pun menuntut untuk dipenuhi, sehingga pribadi manusia itu mendapat kepuasan dan ketenangan. Selain itu dorongan beragama juga merupakan kebutuhan insaniah yang timbulnya dari gabungan berbagai faktor penyebab yang bersumber dari rasa keagamaan. Penelitian ini sesuai dengan teori Glock & Stark yang menyatakan bahwa dalam mengukur religiusitas dapat menggunakan lima dimensi yaitu: keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, pengamalan atau konsekuensi.

Berdasarkan pemaparan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat sedangkan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta berasal dari dalam diri *Muzakki* berupa religiusitas dan bukan dari luar diri *Muzakki* seperti kualitas pelayanan dan citra lembaga. Walaupun kualitas pelayanan dan citra lembaga PKPU Cabang Yogyakarta baik namun tidak mempengaruhi minat untuk menyalurkan zakat profesi, melainkan religiusitas yang mendorong *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi. Hal ini mendukung teori Ajzen yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh

tiga latar belakang yaitu personal, sosial, dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (*Personality Traits*), nilai hidup (*Values*), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin (*Gender*), etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama. Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan, dan ekspose pada media. Religiusitas *Muzakki* masuk kedalam faktor sosial yang mempengaruhi sikap dan perilaku serta membentuk minat untuk menyalurkan zakat profesi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra lembaga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. Berdasarkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,747; menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra lembaga, dan religiusitas terhadap minat *Muzakki* sebesar 74,7% sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini seperti faktor biologis, faktor psikologis, dan faktor sosio kultural.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Acep, "PKPU Luncurkan Logo, Citra, dan Era Baru", <http://m.dakwatuna.com/2010/04/20/6015/pkpu-luncurkan-logo-citra-dan-era-baru/>
- Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997.

- Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- BAZNAS, "Potensi Zakat Nasional", *Majalah Zakat*, Mei-Juni 2013.
- Depdikbud Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Djalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995.
- Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994.
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.
- Dwi Nourma Handito, "Potensi Zakat Profesi di Kota Yogyakarta Tinggi", <http://jogja.tribunnews.com/>
- Fandy Ciptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Imam Mulyana Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, www.e-iman.uni.cc.
- Kartika Mandasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan: Studi Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang", *skripsi* tidak diterbitkan, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Muhammad, *Zakat Profesi: Wacana Pemikiran Zakat Dalam Fiqih Edisi 1*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi II*, Jakarta: Rhineka Cipta, 1991.