



Analisis Minat Berzakat Pada Baznas Padang Pariaman

Susi Susanti¹, Rahmat², Hafrizal Okta Ade Putra³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tamansiswa

Alamat: Jl. Taman Siswa No. 9, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang

Email: susicute89.ss@gmail.com

Abstrak

Minat muzakki untuk berzakat di Baznas Padang Pariaman dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kualitas pelayanan yang diterima muzakki belum sesuai dengan harapan, sehingga membuat motivasi muzakki untuk berzakat masih rendah. Hal ini dapat dijumpai dengan kepercayaan yang baik oleh muzakki kepada Baznas Padang Pariaman karena lembaga tersebut memiliki tanggung jawab kepada Presiden Republik Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi terhadap minat berzakat yang dimediasi oleh kepercayaan. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi yang digunakan adalah muzakki yang membayar zakat di Padang Pariaman tahun 2023 dengan jumlah 6.233 orang muzakki. Pengambilan sampel menggunakan teknik proportionate stratified random sampling yang datanya ditentukan dari rumus Slovin, sehingga ditemukan sampel sebanyak 376 orang muzakki. Teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisa SEM-PLS yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara langsung kualitas pelayanan, motivasi dan kepercayaan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berzakat. Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berzakat. Sedangkan hasil pengujian tidak langsung ditemukan kepercayaan mampu memberikan mediasi pada kualitas pelayanan dan motivasi dalam bentuk positif dan signifikan terhadap minat berzakat. Hasil uji koefisien determinasi ditemukan nilai R-square adjusted sebesar 0,781. Artinya varian kualitas pelayanan dan motivasi dalam menjelaskan kepercayaan adalah dalam kategori kuat yaitu sebesar 78,1%. R-square adjusted sebesar 0,865. Artinya varian kualitas pelayanan dan motivasi dalam menjelaskan minat berzakat adalah dalam kategori kuat yaitu sebesar 86,5%. Dari hasil penelitian terlihat jelas bahwa kepercayaan muzakki penting untuk diperhatikan karena dapat menjembatani kualitas pelayanan dan motivasi muzakki dalam rangka meningkatkan minat berzakat di Baznas Padang Pariaman.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Motivasi, Kepercayaan, Minat Berzakat, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Minat adalah keinginan melakukan pembelian di masa mendatang. Sekalipun hal ini belum dilakukan untuk di masa yang akan datang, pengukurannya pada minat umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual (Widokarti & Priansa, 2019). Minat menggambarkan tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek, minat ini erat kaitannya dengan tindakan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Minat dapat diukur dengan seberapa besar tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk yang sedang dibutuhkan (Buchori & Harwani, 2021).

Minat berzakat pada Baznas perlu mendapatkan perhatian yang serius dalam rangka menunjang kinerja Baznas. Semakin banyak muzakki yang berzakat maka jumlah zakat yang terkumpul juga semakin banyak dan semakin banyak pula mustahik yang mendapatkan zakat tersebut. Untuk menarik minat berzakat tersebut perlu mempertimbangkan faktor kualitas pelayanan dan motivasi karena kedua faktor tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat berzakat di Baznas. Minat berzakat pada Baznas Padang Pariaman dapat dijelaskan berdasarkan data sebagai berikut:

Tabel 1 Data Muzakki di Baznas tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah	Persentase (%)
1	2021	6.209	-
2	2022	6.211	0,03
3	2023	6.233	0,35

Sumber: Baznas Padang Pariaman tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa perkembangan muzakki di Padang Pariaman dari tahun 2021-2023 tidak terjadi meningkat secara dominan seperti yang terjadi pada tahun 2021 ke tahun 2022 meningkat sebesar 0,03 persen dan tahun 2022 ke tahun 2023 meningkat sebesar 0,35 persen. Berdasarkan hasil observasi awal, minat berzakat di Baznas terlihat bahwa minat transaksi muzakki untuk berzakat di Baznas sudah baik karena didukung dengan menyediakan konter zakat sehingga muzakki bisa membayar langsung melalui Amil pelaksana, juga menyediakan petugas untuk menjemput zakat ke rumah muzakki.

Minat mereferensikan Baznas kepada orang lain yang dilakukan oleh muzakki sebagai tempat berzakat masih belum berjalan sesuai harapan karena sebagian besar dari muzakki berasumsi bahwa berzakat di Baznas terdapat kolaborasi dengan politik. Seperti penyerahan bantuan sering dilakukan bersama kepala daerah, padahal kepala daerah tersebut sudah semestinya diikutserakan dalam penyerahan bantuan tersebut. Namun, masyarakat beranggapan bahwa yang mendapatkan bantuan hanya orang-orang terdekat kepala daerah saja, padahal tidak. Konsep sebenarnya yang terjadi di Baznas adalah masyarakat yang berhak untuk mendapatkan bantuan akan diberikan bantuan.

Minat muzakki untuk membayar zakat di Baznas dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan. Kualitas pelayanan didefinisikan bentuk dari suatu tindakan maupun

aktivitas yang terdapat pada organisasi dalam menyampaikan jasa secara unggul untuk menerima zakat (Boonlertvanich, 2019; Nur'aini & Ridla, 2015). Kualitas pelayanan yang diberikan Baznas fasilitas yang disediakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, masih belum signifikan dalam peningkatan pengumpulan Zakat di Baznas karena masih rendahnya kesadaran muzakki berzakat ke Baznas karena kegiatan penyaluran bantuan dana zakat Baznas sering berdampingan dengan pemerintah, oleh sebab itu muzakki tidak mau zakatnya dikolaborasikan dengan unsur politik.

Motivasi merupakan seseorang yang merasa yakin bahwa penggunaan layanan akan memberi mereka kesenangan dan kenikmatan yang diinginkan, mereka akan mulai memercayai layanan tersebut dan dengan demikian cenderung menerima suatu produk maupun jasa dengan senang hati (Baabdullah, 2018; Liang et al., 2022). Motivasi yang baik dimiliki muzakki dalam berzakat namun para muzakki lebih dominan untuk berzakat secara langsung kepada orang yang pantas menurutnya menerima zakat tersebut (mustahik) ketimbang menyalurkan zakatnya melalui Baznas.

Kepercayaan merupakan kesediaan muzakki untuk menggunakan layanan karena memiliki kinerja yang baik dan dapat diandalkan dengan dukungan tingkat keamanan yang membuat muzakki percaya akan layanan tersebut yang ada kaitannya dalam suatu komunitas (AlHogail, 2018; Wang et al., 2015). Muzakki menggunakan Baznas sebagai tempat berzakat disebabkan karena muzakki telah percaya pada lembaga tersebut karena memiliki kompetensi yang baik dalam pengelolaan zakat secara nasional seperti penyalurannya bagi mustahik sesuai ketentuan syariat Islam, pendidikan, kesehatan, kemanusiaan, dan dakwah-advokasi, ekonomi, memberikan modal usaha bagi mustahik yang membutuhkan, selain itu juga melakukan pemberdayaan kepada usaha tani, dan meningkatkan kesejahteraan mustahik yang dilakukan dengan berbagai macam aktivitas lainnya. Namun, proses yang mudah dalam melakukan transaksi di Baznas belum diceminkan dengan menggunakan gitalisasi seperti *payment gateway* yang membuat muzakki lebih mudah untuk melakukan transaksi.

Penelitian sebelumnya belum ada yang menggabungkan antara kualitas layanan dan motivasi untuk mengukur minat berzakat, sehingga perbedaan penelitian tersebut merupakan suatu kebaruaran (*novelty*) pada penelitian. Kebaruaran penelitian ini adalah suatu hal yang perlu dipertimbangkan dalam menarik minat berzakat pada Baznas karena kualitas layanan dan motivasi merupakan variabel yang memiliki keterkaitan dalam menentukan minat berzakat. Muzakki mendapatkan kualitas

pelayanan yang baik akan termotivasi untuk berzakat di Baznas sehingga minat berzakat pada Baznas aman meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang datanya berbentuk angka-angka yang diperoleh dari kuesioner dengan menerapkan pendekatan kausalitas (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan adalah muzaki yang membayar zakat di Padang Pariaman tahun 2023 dengan jumlah 6.233 orang muzakki. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yang datanya ditentukan dari rumus Slovin, sehingga ditemukan sampel sebanyak 376 orang muzakki. Penelitian ini menggunakan sumber data dalam bentuk primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diukur dengan skala likert 1-5. Definisi operasional variabel adalah Kualitas layanan menggunakan indikator *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* (Aji & Soebiantoro, 2023). Motivasi menggunakan indikator kebutuhan fisiologis, keselamatan dan keamanan, rasa memiliki, harga diri, perwujudan diri (Setiadi, 2018). Minat berzakat menggunakan indikator minat transaksi, minat menggunakan dan minat merekomendasikan (Jung & Choi, 2020). Kepercayaan memiliki indikator kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati (Kotler & Keller, 2017). Teknik analisa data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4. Dimana pada analisa tersebut dilihat nilai outer model seperti validitas konvergen *loading factor* > 0,70 selain itu juga didukung dengan nilai AVE > 0,50 (Abdillah et al., 2020). Validitas diskriminan dapat ditentukan dari nilai *cross loading* > 0,70 (Abdillah et al., 2020). Selanjutnya untuk menentukan hasil uji pada reliabilitas dapat ditentukan dari *cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan nilai > 0,70 (Abdillah et al., 2020). Setelah outer model terpenuhi maka selanjutnya dilakukan penilaian inner model seperti R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 (model kuat, sedang, dan lemah (Rahadi, 2023). *Effect size* (f^2) yang disarankan adalah adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar) (Rahadi, 2023). *Predictive Relevance* (Q^2) memiliki kriteria 0,02 (lemah) 0,15 (sedang) dan 0,35 (kuat) (Rahadi, 2023). *Path coefficients* ditentukan nilai + (positif), - (negative) yang terjadi hubungan antara variabel, selain itu pengaruh hipotesisnya ditentukan dari nilai t stistik dengan tingkat keyakinan 95 % atau tingkat signifikan > 0,05 (Abdillah et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Profil Responden

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh ditemukan profil dari muzakki yang dapat dijelaskan dari jenis kelamin yang terbanyak yaitu perempuan berjumlah 193 orang. Status pernikahan yang paling dominan adalah menikah berjumlah 351 orang. Usia responden yang paling dominan adalah 30-49 tahun berjumlah 282 orang. Pendidikan responden didominasi dengan Sarjana berjumlah 345 orang, dan jika dilihat dari segi pekerjaan yang paling dominan adalah PNS berjumlah 360 orang dan ditunjang dengan penghasilan Rp 3.000.001s/d Rp 4.000.000,- berjumlah 161 orang dan responden telah lama berzakat paling banyak adalah 2-3 tahun berjumlah 183 orang. Responden yang paling banyak berzakat berdasarkan dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan berjumlah 69 orang.

2. Evaluasi Model Penelitian

a. Hasil Uji *Outer Model*

Hasil uji *outer model*, maka selanjutnya dapat dilakukan menganalisis hasil uji pada validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas, seperti yang dilakukan berikut ini:

Tabel 2. Hasil Validitas Konvergen

No	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Keterangan	AVE
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	KP_1	0,847	Valid	0,759
		KP_2	0,881	Valid	
		KP_3	0,847	Valid	
		KP_4	0,836	Valid	
		KP_5	0,892	Valid	
		KP_6	0,834	Valid	
		KP_7	0,870	Valid	
		KP_8	0,896	Valid	
		KP_9	0,894	Valid	
		KP_10	0,911	Valid	
2	Motivasi (X ₂)	MO_1	0,864	Valid	0,718
		MO_2	0,773	Valid	
		MO_3	0,875	Valid	
		MO_4	0,850	Valid	
		MO_5	0,833	Valid	
		MO_6	0,866	Valid	
		MO_7	0,853	Valid	
		MO_8	0,774	Valid	
		MO_9	0,880	Valid	

		MO_10	0,896	Valid	
3	Kepercayaan (X ₃)	KE_1	0,850	Valid	0,684
		KE_2	0,782	Valid	
		KE_3	0,776	Valid	
		KE_4	0,760	Valid	
		KE_5	0,866	Valid	
		KE_6	0,825	Valid	
		KE_7	0,852	Valid	
		KE_8	0,896	Valid	
4	Minat Berzakat (Y)	MB_1	0,911	Valid	0,712
		MB_2	0,802	Valid	
		MB_3	0,794	Valid	
		MB_4	0,812	Valid	
		MB_5	0,826	Valid	
		MB_6	0,908	Valid	

Sumber: Hasil Olahan SmartPls 4 tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 2, menjelaskan hasil uji validitas konvergen yang diperoleh dari penelitian ini yaitu variabel-variabel pada penelitian ini telah dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, sehingga semua pernyataan bisa dilakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel Pernyataan n	Kepercayaan n (Z)	Kualitas Layanan (X ₁)	Minat Berzakat (Y)	Motivasi (X ₂)
KE_1	0.850	0.759	0.766	0.712
KE_2	0.782	0.641	0.695	0.471
KE_3	0.776	0.692	0.726	0.674
KE_4	0.760	0.645	0.682	0.513
KE_5	0.866	0.793	0.800	0.720
KE_6	0.825	0.691	0.755	0.575
KE_7	0.852	0.732	0.769	0.654
KE_8	0.896	0.813	0.824	0.657
KP_1	0.727	0.847	0.721	0.627
KP_10	0.792	0.911	0.789	0.700
KP_2	0.754	0.881	0.734	0.622
KP_3	0.738	0.847	0.740	0.659
KP_4	0.733	0.836	0.743	0.677
KP_5	0.791	0.892	0.783	0.699
KP_6	0.712	0.834	0.700	0.648
KP_7	0.771	0.870	0.751	0.651
KP_8	0.788	0.896	0.796	0.730
KP_9	0.806	0.894	0.796	0.681
MB_1	0.839	0.816	0.911	0.738
MB_2	0.732	0.692	0.802	0.588
MB_3	0.731	0.699	0.794	0.643

MB_4	0.740	0.688	0.812	0.585
MB_5	0.739	0.691	0.826	0.643
MB_6	0.821	0.795	0.908	0.685
MO_1	0.631	0.651	0.643	0.864
MO_10	0.697	0.709	0.701	0.896
MO_2	0.595	0.564	0.602	0.773
MO_3	0.658	0.662	0.674	0.875
MO_4	0.627	0.680	0.617	0.850
MO_5	0.627	0.637	0.654	0.833
MO_6	0.671	0.686	0.667	0.866
MO_7	0.642	0.655	0.653	0.853
MO_8	0.533	0.544	0.537	0.774
MO_9	0.707	0.704	0.743	0.880

Sumber: Hasil Olahan SmartPls 4 tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas diskriminan telah memenuhi syarat karena *loading* yang dihasilkan $> 0,70$. Selain itu nilainya pada kontruk lebih besar dari nilai *cross loading*. Sehingga semua pernyataan tersebut valid atau memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Relibilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	KL	0,965	0,965	Reliabel
2	MO	0,956	0,958	Reliabel
3	KE	0,934	0,937	Reliabel
4	MB	0,918	0,922	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SmartPls 4 tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 4. dapat di jelaskan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$, maka semua variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel/handal sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Hasil Inner Model

Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dapat dijelaskan berikut ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

No.	Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
1	KE	0,782	0,781	Kuat
2	MB	0,858	0,856	Kuat

Sumber: Hasil Olahan SmartPls 4 tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa hasil uji *R-Square* yang memperoleh adalah kepercayaan memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,781. Artinya varian kualitas pelayanan dan motivasi dalam menjelaskan kepercayaan adalah dalam ketegori kuat yaitu sebesar 78,1% dan sisanya 21,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Minat berzakat memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,865. Artinya varian kualitas pelayanan dan motivasi dalam menjelaskan minat berzakat adalah dalam ketegori kuat yaitu sebesar 86,5% dan sisanya 13,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji f-square (f²)

No.	Variabel	f-square	Keterangan
1	KE -> MB	0,552	Besar
2	KL -> KE	0,963	Besar
3	KL -> MB	0,088	Kecil
4	MO -> KE	0,080	Kecil
5	MO -> MB	0,042	Kecil

Sumber: Hasil Olahan SmartPls 4 tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 6, dapat di dijelaskan hasil uji *f-square* yang diperoleh dari penelitian ini, adalah kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat berzakat. Terdapatnya pengaruh yang besar antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat berzakat. Motivasi memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepercayaan. Motivasi memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat berzakat.

Tabel 7. Hasil Predictive Relevance (Q²)

No	Variabel	Q²predict	Keterangan
1	KE	0,778	Kuat
2	MB	0,775	Kuat

Sumber: Hasil Olahan SmartPls 4 tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan hasil uji *predictive relevance* (Q²), adalah kualitas pelayanan dan motivasi memiliki nilai *predictive relevance* yang kuat dalam memprediksi kepercayaan. Kualitas pelayanan dan motivasi memiliki nilai *predictive relevance* yang kuat dalam memprediksi minat berzakat.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
1	KL -> MB	0,246	2,473	0,013
2	MO -> MB	0,125	2,629	0,009
3	KL -> KE	0,716	17,881	0,000
4	MO -> KE	0,207	4,570	0,000
5	KE -> MB	0,601	4,956	0,000
6	KL -> KE -> MB	0,430	4,950	0,000
7	MO -> KE -> MB	0,124	2,776	0,006

Sumber: Hasil Olahan SmartPls 4 tahun 2025.

Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat pada Baznas karena menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,473 dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Ini didukung dengan indikator kualitas pelayanan seperti *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya bahwa adanya pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap minat beli dalam bentuk positif serta signifikan (Buchori & Harwani, 2021; Permana, 2020; Ramadhan & Saputra, 2022).

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat pada Baznas karena menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,629 dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Ini didukung dengan indikator kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan dan keamanan, kebutuhan rasa memiliki, kebutuhan harga diri dan kebutuhan perwujudan diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa terjadinya pengaruh antara motivasi terhadap minat beli dalam bentuk positif dan signifikan, sehingga dengan terbentuknya motivasi pada diri konsumen maka dapat menggambarkan perilaku yang dapat membentuk kepuasan pada dirinya (Fatimah & Zariah, 2022; Satrio & Adiarsi, 2019; Tilaar et al., 2018).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan berzakat pada Baznas karena menghasilkan nilai t-statistik sebesar 17,881 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Apabila muzakki mendapatkan kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan maka dapat mendorong terjadinya peningkatan pada minat berzakati di Baznas. Ini didukung dengan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin baik persepsi kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Putra & Lestari, 2023;

Qalati et al., 2021; Utama et al., 2022).

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan berzakat pada Baznas karena menghasilkan nilai t-statistik sebesar 4,570 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Apabila konsumen memiliki motivasi yang baik dalam berzakat maka dapat meningkatkan terjadinya keinginan berzakat di Baznas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa motivasi dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Motivasi yang positif yang ada pada diri konsumen maka secara langsung akan memberikan dampak positif pula pada kepercayaan konsumen (Akhlq & Ahmed, 2013; Kim et al., 2020; Marsasi et al., 2023).

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat pada Baznas karena menghasilkan nilai t-statistik sebesar 4,956 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dijelaskan oleh indikator kepercayaan seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Penelitian yang sama juga telah membuktikan kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa dengan kepercayaan konsumen yang baik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen (Bachtiar & Mulia, 2023; Lutfie & Marcelino, 2020; Yudanegara, 2024).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat pada Baznas dengan kepercayaan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,050 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan muzakki memiliki peranan penting dalam memperkuat kualitas pelayanan yang dapat memberikan dampak positif terhadap minat berzakat di Baznas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli. Artinya dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan maka akan meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya pada calon konsumen dan dapat meningkatkan minat beli (Buchori & Harwani, 2021; Qalati et al., 2021; Utama et al., 2022).

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat pada Baznas dengan kepercayaan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 2,776 dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan memiliki peranan penting dalam memperkuat motivasi yang dapat memberikan

dampak positif terhadap minat berzakat di Baznas. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi motivasi sosial konsumen terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan konsumen maka dapat memicu motivasi konsumen untuk berbelanja sehingga minat beli konsumen meningkat (Hidayah & Rodhiah, 2022; Karunasingha & Abeysekera, 2022; Long & Anh, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan, motivasi dan kepercayaan terhadap minat berzakat di Baznas. Selain itu kualitas pelayanan dan motivasi dapat memberikan pengaruh dalam bentuk positive beserta signifikan pada kepercayaan berzakat di Baznas. Hasil penelitian tidak langsung membuktikan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan dalam memberikan mediasi pada kualitas pelayanan dan motivasi terhadap minat berzakat di Baznas secara positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini, maka kualitas pelayanan dan motivasi diperlu diperhatikan karena dapat memberikan dampak positif pada minat muzakki untuk menunaikan zakatnya secara langsung dan tidak kalah pentingnya juga kepercayaan juga memiliki peran penting dalam memperkuat kualitas pelayanan dan motivasi sebagai perantara untuk membantu meningkatkan pada minat muzakki dalam menunaikan zakat. Dari hasil penelitian tersebut maka saran yang dapat disampaikan adalah perlu mengoptimalkan kecepatan dalam penjemputan zakat kepada muzakki, meningkatkan kualitas dan taraf kehidupan masyarakat berbasis komunitas dan meningkatkan memberikan pelayanan kepada muzakki berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep Struktural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Aji, R. Y., & Soebiantoro, U. (2023). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Jogja Printing Madison. *Balance Jurnal Ekonomi*, 19(1), 82–86. <https://doi.org/10.26858/jo.v5i2.13379>
- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2013). The effect of Motivation on Trust in the Acceptance of Internet Banking in a Low Income Country. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 115–125. <https://doi.org/10.1108/02652321311298690>
- AlHogail, A. (2018). Improving IoT Technology Adoption through Improving Consumer Trust. *Technologies*, 6(64), 1–17. <https://doi.org/10.3390/technologies6030064>
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer Adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, Hedonic Motivation and Trust. *Technology in*

- Society*, 53(2018), 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>
- Bachtiar, A. A., & Mulia, D. (2023). Analysis of the Effect of Usability , Trust , and Risk Perception on Buying Interest in the Purchase Category of Mobile and Tablet Products through the ABC Application. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 40–46. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1763>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Lrust, and loyalty: The Moderating Role of Main-Bank And Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Buchori, A., & Harwani, Y. (2021). The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia). *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 44–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.764>
- Fatimah, S., & Zariah, S. (2022). Pengaruh Motivasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *AL-Muqayyad*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.46963/jam.v5i1.551>
- Hidayah, N., & Rodhiah, R. (2022). The Effect of Consumer Motivation (Social and Empowerment) on Online-Purchase Intention Mediated by the Trust Towards Retailers on Social Media. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 575–581. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.087>
- Jung, H. J., & Choi, Y. J. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers ' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products : Exploring Consumer " Attitude – Behavioral Intention " Gap. *Sustainability*, 12, 1–14. <https://doi.org/DOI:10.3390/su12051770>
- Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The Mediating Effect of Trust on Consumer Behavior in Social Media Marketing Environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Kim, M. J., Bonn, M., & Lee, C. K. (2020). The Effects of Motivation, Deterrents, Trust, and Risk on Tourism Crowdfunding Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 244–260. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687533>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Liang, S., Hsu, M., & Chou, T. (2022). Effects of Celebrity-Product/ Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability*, 14(8786), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14148786>
- Long, P. G., & Anh, N. H. (2024). The Mediating Role Of Trust On Social Motivation And Purchasing Intention Dynamics In Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, 6(6), 6538–6540.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). How Price Perception and Trust Affected Millenial Online Buying Interest During Covid-19 Pandemic in West Java. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 288–298. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.658>
- Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How Utilitarian Motivation And Trust Can Increase Intention To Use Based On Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, 1(12), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086>
- Nur'aini, H., & Ridla, M. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 207–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jmd.2015.%25x>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Putra, H. T., & Lestari, D. (2023). The Influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with Trust Plays a Mediating Role and Perceived Risk Plays a Moderating Role in Online Shopping. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(8), 64–80. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8956>

- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating And Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani.
- Ramadhan, H. I., & Saputra, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen PT Hijrah Insan Karima Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(3), 637–649. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i3.799>
- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang. *Communication*, 1, 99–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/comm.v10i1.814>
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tilaar, F., Lopian, J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitu Mahakaret. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2028–2037. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20932>
- Utama, D. R., Fikri, M. A., & Rini, P. L. (2022). the Effect Perceived of Service Quality, Perceived of Website Quality, and Perceived of Website Reputation on Purchase Intention: the Mediation Role of Trust in Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 836. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5208>
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2015). Trust Disposition, Trust Antecedents, Trust, and Behavioral Intention. *Service Industries Journal*, 35(10), 555–572. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1047827>
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Pustaka Setia.
- Yudanegara, A. (2024). The Effect of Trust and Information Quality on Buying Decisions Through Purchase Interest (Study of Electronic Goods on Shopee Marketplace). *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(3), 369–379. <https://doi.org/DOI:10.35313/ijem.v4i3.5327>