

Pengaruh Persepsi Pelayanan, Manfaat dan Lokasi terhadap Keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia: Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi

Maulana Abidin*, Slamet Haryono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga

*Correspondence email: maulanaabidin88@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi pelayanan, manfaat dan lokasi terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia, untuk metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian lapangan dan alat analisis Regresi Linear Berganda, sumber data dalam penelitian ini adalah mustahik Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia, serta alat untuk menentukan Responden yaitu menggunakan Rumus Slovin sebanyak 100 Responden. Hasil dari penelitian ini dengan uji Simultan memiliki dampak pengaruh positif sebesar 46% keputusan Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia dipengaruhi oleh variabel eksogen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, kemudian pengetahuan memoderasi persepsi pelayanan terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia dengan Nilai Path Coefficient sebesar 0,097 dan Nilai nilai *P-Values* 0.160 artinya $0.160 > 0,05$ artinya di Tolak, pengetahuan memoderasi persepsi Manfaat terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia dengan Nilai Path Coefficient sebesar 0.330 dan Nilai nilai *P-Values* 0.001, artinya $0.001 < 0,05$, diterima, dan pengetahuan memoderasi persepsi Lokasi terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia dengan Nilai Path Coefficient sebesar -0.229 dan Nilai nilai *P-Values* 0.008, artinya $0.008 < 0,05$ diterima.

Kata kunci: Keputusan; Lokasi; Manfaat; Mustahik; Persepsi Pelayanan.

Abstract. *This study aims to determine how the effect of service perception, benefits and location on mustahik's decision to choose a BAZNAS Healthy Home in Indonesia, for research methods using quantitative methods with field research and Multiple Linear Regression analysis tools, the source of data in this study is BAZNAS Healthy House mustahik. in Indonesia, as well as a tool to determine respondents using the Slovin formula as many as 100 respondents. The results of this study with the Simultaneous test have a positive impact of 46% on the decision to choose a BAZNAS Healthy Home in Indonesia which is influenced by other exogenous variables that are not used in this study, then knowledge of service perception on mustahik's decision to choose a BAZNAS Healthy Home in Indonesia with a Path Coefficient Value is 0.097 and P-Values 0.160 means $0.160 > 0.05$ means Rejected, knowledge moderates the perception of benefits on the mustahik decision to choose a BAZNAS Healthy Home in Indonesia with a Path Coefficient Value of 0.330 and a P-Values value of 0.001, it means $0.001 < 0.05$, accepted, and knowledge of location perception of mustahik's decision to choose a BAZNAS Healthy Home in Indonesia with a Path Coefficient Value of -0.229 and a P-Values value of 0.008, meaning $0.008 < 0.05$ accepted.*

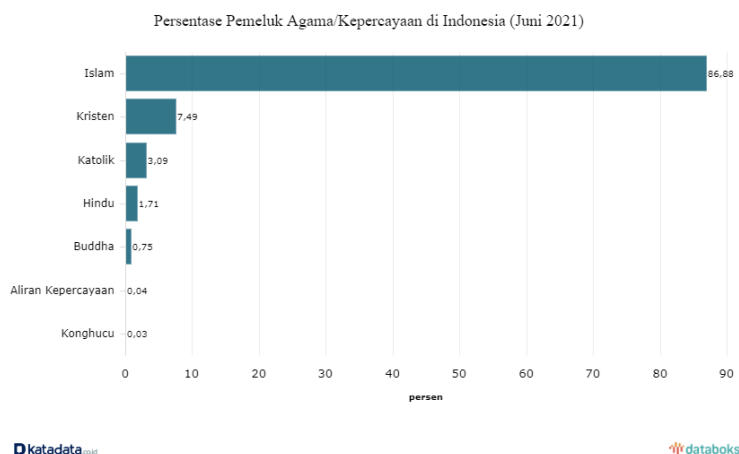
Keywords: Decision; Location; Benefit; Mustahik; Service Perception.

PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seseorang, baik dengan menggunakan sumber daya alam langsung atau pelayanan terhadap manusia (Syamsuri, 2018) Dalam konteks ini berhubungan dengan nilai-nilai ibadah yang tersirat di dalam kegiatan itu sendiri, hal inilah merupakan perbedaan mendasar antara Ekonomi Islam dengan Ekonomi Konvensional, karena kedudukan manusia sebagai khalifah di muka bumi dan segala prinsip Humanitiesnya, serta tujuan utamanya adalah mardhotillah, istilah lain Tujuan Ekonomi Islam salah satunya yaitu kebahagiaan yang sempurna baik itu jasad dan kesejahteraan, Adapun kesejahteraan itu terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti distribusi kekayaan yang di lakukan sebagai kewajiban seperti misalnya Zakat, serta untuk meningkatkan utility seperti Infak (Karim, 2015).

Zakat merupakan sebuah kewajiban yang harus ditunaikan oleh orang muslim, hal ini sudah di perintahkan pada Rukun ketiga dengan tujuan penanaman nilai keimanan untuk umat islam, secara praktis bahwa zakat merupakan amalan ibadah berdimensi social ekonomi (Salam & Risnawati, 2019) karena dalam praktiknya, Zakat ini digunakan sebagai sarana berbagi dan membantu anggota masyarakat yang mengalami kesulitan ekonomi (Salam & Risnawati, 2019) Adapun nilai strategis Zakat dalam Ekonomi yaitu, *Pertama*, zakat merupakan panggilan agama atau sebagai cermin keimanan seseorang, *Kedua*, sumber keuangan zakat tidak pernah berhenti yang artinya orang-orang yang membayar Zakat tidak akan pernah habis untuk membayar setiap Tahun, *ketiga*, zakat dapat menghapus kesenjangan social dan sebaliknya dapat menciptakan redistribusi asset dan pemerataan pembangunan (Damanhur, 2016).

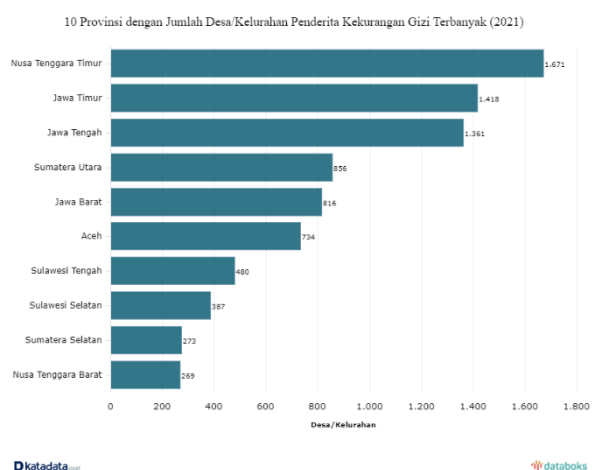
Zakat memang memiliki peran yang sangat penting untuk mengurangi kesenjangan ekonomi yang berujung pada tingkat kemiskinan, dari kemiskinan ini akan menimbulkan masalah lain seperti Kesehatan yang mengacu pada gizi buruk dan Kesehatan rendah (Karuni, 2020) Dalam penelitian Mudita Sri Karuni, 2020 bahwa kesehatan ini juga berpatokan pada kemampuan dari pendapatan msutahik (Karuni, 2020). Potensi BAZNAS sangatlah besar dalam membantu mustahik untuk keluar dari permasalahan dasar yaitu kesehatan, apalagi penduduk Indonesia merupakan jumlah umat Islam terbesar di dunia dan jumlahnya sebesar 269.603.000 jiwa (BPS, n.d.) Adapun jumpalah persentase laporan umat beragama di Indonesia terakhir pada bulan Juni 2021 sebagai berikut (*Data Pemeluk Agama, n.d.*).



Sumber: data olahan

Gambar 1
Presentase pemeluk agama di Indonesia

Laporan penerimaan dana Zakat dan Infaq berdasarkan dari Laporan BAZNAS Indonesia sampai bulan Juni 2021 sebesar Rp 235,509,918,322.93, sedangkan untuk Program penyaluran sebesar Rp 85,382,138,053 dengan Penyaluran Program Kesehatan sebesar Rp229,593,000, namun penyaluran dana tersebut masih belum optimal untuk mengentaskan jumlah mustahik yang mengalami gizi buruk dan data laporan mengenai Gizi Buruk yang ada di Indinesia Tahun 2021 yaitu sebagai berikut (*Keluruahan Penderita Gizi Buruk, n.d.*).



Sumber: data olahan

Gambar 2
Jumlah data kekurangan gizi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pelayanan, manfaat, lokasi terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia dengan pengetahuan sebagai varaiabel moderasi, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan analisis regresi linier berganda dan tahun penelitiannya, serta variabel moderasi sebagai variabel penguat.

Zakat

Zakat ini berasal dari bahasa arab yaitu (زكاة) yang terjemah dalam bahasa Indonesia tumbuh/bersih serta mashlahah, artinya untuk membersihkan diri serta untuk seseorang yang dikatakan zaka ini merupakan orang yang baik, adapun artian lainnya yaitu (Abbas, n.d.): (a) dapat menumbuh dan mengembangkan amal baik untuk di akhirat; (b) silaturahmi, dimana Muzakki dan Mustahik dapat menyambung tali silaturahmi secara erat lagi; dan (c) dapat membersihkan dan mengikis sikap yang egois, tamak dan serakah yang ada dalam jiwa seseorang, diaman yang tertera dalam QS. At-Taubah ayat ke 60 :

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَىٰ فَلَوْلَهُمْ وَفِي الْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ الرَّقَابِ

Artinya : Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.

Memberikan tanda atau identitas seseorang itu baik dan taat perintah Allah SWT sebagai mana yang tertera dalam QS. Al-Anbiya ayat 73 :

وَجَعَلْنَاهُمْ آيَةً يُهَدُونَ بِأَمْرِنَا وَأَوْحَيْنَا إِلَيْهِمْ فِعْلَ الْخَيْرَاتِ وَإِقَامَ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءَ الزَّكَاةِ وَكَانُوا لَنَا عِبْدِينَ

Artinya : Dan Kami menjadikan mereka itu sebagai pemimpin-pemimpin yang memberi petunjuk dengan perintah Kami dan Kami wahyukan kepada mereka agar berbuat kebaikan, melaksanakan salat dan menunaikan zakat, dan hanya kepada Kami mereka menyembah.

Dasar Hukum Zakat

Zakat merupakan rukun islam yang keempat dari lima Rukun Islam diketahui, adapun dasar hukum Zakat untuk menunaikannya yaitu sebagai berikut (Hamka, 2013)

QS. Al-Baqarah ayat 261 :

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلَةٍ مِّائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Mahaluas, Maha Mengetahui.

QS. Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَجْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

QS. Al-Baqarah ayat 43

وَاقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاٰكِعِينَ

Artinya : Dan laksanakanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang yang rukuk.

Dasar hukum untuk membayar zakat tidak hanya ada di dalam Al-Qur'an saja, namun dasar Hukum Membayar Zakat ada dalam Hadist yaitu sebagai berikut :

- Dari Anas, Ra, Nabi Saw bersabda : bahwa seorang laki-laki datang kepada Rasulullah Saw bertanya “Wahai Rasulullah saya memiliki banyak harta, tolong beritahukanlah kepadaku, bagaimana caraku untuk membelanjakan kekayaan itu?” kemudian Rasulullah Saw menjawab pertanyaan tersebut “maka keluarkanlah zakat dari kekayaanmu, maka zakat tersebut dapat mensukanmu, dari zakat tersebut kamu dapat menyambung tali

persaudaraanmu, serta mengetahui hak fakir dan miskin terdapat dalam haknya”.

- b. Dari Abu Hurairah, Nabi Saw bersabda : “bahwa tidak ada seseorang yang memiliki harta simpanannya yang tidak mau mengeluarkan hartanya untuk berzakat, kecuali harta tersebut di bakar api neraka jahannam, kemudian di jadikan kepingan-kepingan guna menyetrika kedua lambung dan dahinya sampai Allah Swt menghukum hamba-hambaNya di hari Kiamat.

Hikmah Zakat

Zakat memiliki dampak yang sangat signifikan baik itu secara ekonomi, kesejahteraan, kenyamanan, menyambung erat tali silaturahmi, namun juga memiliki hikmah yang dikategorikan menjadi tiga aspek yaitu *Diniyyah*, *Khulqiyah* dan *Ijtima'iyyah*, adapun penjelasannya sebagai berikut (Hidayat & Mukhlisin, 2020) (1) diniyyah atau dari agama, dimana membayar zakat ini mengantarka seseorang untuk mendapatkan kebahagiaan dan keselamatan baik itu dunia dan akhirat, serta menjadikan sarana untuk taqarrub atau mendekatkan diri kepada Allah Swt untuk menambahkan keimanannya; (2) khulqiyah atau segi akhlakunya, dimana sifat ini menamkan sifat yang baik seperti rasa toleran, kelapangan dada, serta membayar zakat ini juga identik dengan sifat yang ramah atau lemah lembut, dan tak lupa bahwa membayar zakat ini penyucian untu akhlak; dan (3) ijtima'iyyah atau dari segi sosial kemasyarakatan, dimana sarana untuk memenuhi hajat para mustahik, memberikan kekuatan bagi kaum muslimin serta mengangkat eksistensi umat muslim contohnya seperti mujahidin fi sabilillah (mujahit di jalan Allah)

Persepsi

Persepsi konsumen merupakan sebuah proses konsumen untuk mengambil keputusan memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan dari sebuah keputusan dan mendapatkan efek dari keputusan memilih tersebut, dari penjelasan tersebut kita dapat memahaminya bahwa seseorang ini dapat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang sedang berlangsung, adapun faktor yang dapat mempengaruhi sebagai berikut (Firmansyah, 2018). (1) faktor internal, dimana yang mempengaruhi berkaitan dengan kebutuhan psikologis seseorang atau dari dalam diri seseorang seperti alat indra, saraf, kepribadian seseorang dan pengalaman; dan (2) faktor internal, dimana digambarkan atas orang dan keadaan orang tersebut, intensitas, dan lingkungan.

Kemudian proses pengambilan persepsi konsumen ini diawali dari penglihatan dan pendengaran dari seseorang terhadap yang dilihat dan didengarnya, dimana dari proses penyerapan dari informasi mengenai suatu produk yang di dapat dari iklan, kemasan, harga tempat dll, adapun proses persepsi konsumen ini terdpat 3 tahap yaitu sebagai berikut: (Firmansyah, 2018). (1) *exposure*, penyerapan dari informasi yang didapatkan baik itu secara langsung atau tidak langsung yang melibatkan panca indra seperti pendengaran, penglihatan dan penciuman, serta peraba, dari penyerapan tersebut konsumen atau dalam penelitian ini yaitu muzakki akan memperhatikan segala bentuk informasi tersebut seperti brosur, iklan, baliho dll; (2) *attention*, dimana konsumen atau muzakki dalam penelitian ini lanjutan dari exposure lalu ke Attention atau mengelola informasi atau pengetahuan yang telah didapatkan sebelum mereka mengkonsumsi atau mendaftarkan diri untuk menjadi anggota yang akan menggunakan layanan perusahaan atau lembaga; dan (3) *interpretation* merupakan hasil dari pengelolaan informasi atau pengetahuan menjadi pemberian makna yang baik terhadap produk atau layanan yang di tawarkan perusahaan atau lembaga.

Persepsi Pelayanan

Pelayanan ini berasal dari kata Layan yang artinya menolong atau menyediakan sesuatu yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, dimana pelayanan ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, kemudian membicarakan perihal pelayanan ini membahas tentang proses pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan atau aktivitas orang lain yang langsung atau secara spontan, berarti pelayanan merupakan salah satu kunci utama untuk meraih keberhasilan dalam berbagai usaha ditawarkan baik itu perusahaan yang bersifat jasa layanan dan perusahaan yang memiliki produk sendiri (Nurhadi, 2020) namun pihak perusahaan tidak semerta-merta menyamakan pelayanannya untuk ditawarkan kepada seluruh konsumen seperti konsumen muslim, terdapat hal-hal yang di perhitungkan mengenai pelayanan yang akan di tawarkan kepada konsumen muslim, adapun yang harus dikuasai untuk menarik konsumen muslim yaitu melihat perilaku konsumen terlebih dahulu yaitu sebagai berikut (Othman et al., 2021): (1) Takut akan Allah salah satunya mengenai asumsi paling penting dari perilaku konsumen islam yaitu mengenai konsumsi, konsumen muslim mngkonsumsi suatu pelayanan itu melihat dari segi Ridha Allah SWT, dimana ini merupakan soal rasa syukur atau berterimakasih kepada Allah SWT atas rahmat yang diberi-Nya; (2) kode etik moral dan etika sebagai prinsip yang harus di pegang sebagai prinsip vital dari model konsumsi Islam, dimana harus membedakan antara baik dan buruk dipertimbangkan sedemikian rupa tidak hanya untuk konsumen itu sendiri melainkan juga untuk seluruh masyarakat atau umat; dan (3) konsumen muslim di larang keras untuk mengkonsumsi produk atau pelayanan yang haram melainkan produk atau pelayanan yang halal, hal ini sebagaimana bentuk pertanggung jawaban diri seorang konsumen muslim terhadap perintah dan larangan Allah SWT kepada hamba-Nya.

Persepsi Manfaat

Kemanfaatan merupakan sebagai pandangan subyektif dari pengguna program yang ditawarkan (Sekarini & Sukresna, 2015) kemudian *perceived usefulness* menjelaskan mengenai sejauh mana manfaat penyaluran dana Zakat tersebut melalui Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia, dari pengertian tersebut persepsi manfaat di ketahui sebagai keyakinan atau kepercayaan mustahik mengenai keputusan atau memulih Rumah SEHAT BAZNAS di Indonesia, adapun untuk menjelaskan Persepsi Manfaat dari layanan Rumah Sehat sebagai berikut : (a) membentuk kader Sehat, Kader ini merupakan staff kesehatan berasal dari masyarakat yang suka rela dan di pilih sebagai kader untuk wilayahnya; (b) layanan kesehatan, layanan ini meliputi layanan dalam gedung dimana melayanani pasien (Mustahik) untuk pasien yang dapat dengan mudah menjangkau lokasi Rumah Sehat, kemudian layanan luar gedung, layanan ini khusus untuk pasien (Mustahik) yang tidak dapat mudah untuk pergi ke lokasi Rumah Sehat BAZNAS; dan (c) penyuluhan, program ini untuk mensosialisasikan yang dilakukan oleh RUMAH SEHAT BAZNAS kepada masyarakat (Mustahik) untuk meningkatkan pengetahuan mengenai kesehatan dan keterampilan Masyarakat (Mustahik).

Persepsi Lokasi

Lokasi ini merupakan tempat atau place untuk kegiatan perusahaan atau lembaga untuk menjadikan produknya yang berupa barang atau layanan untuk konsumen (Harahap, 2015) menurut Lupiyadi (2001) Lokasi merupakan tempat dimana sebuah perusahaan harus mempunyai markas untuk melakukan operasional, adapun untuk mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut: (1) konsumen, dimana konsumen pergi ketempat perusahaan atau lembaga yang ingin di datangi konsumen, maka dalam hal ini tempat atau lokasi sangat penting untuk perusahaan dan lembaga, dan sebagiknya perusahaan dan lembaga memilih lokasi yang strategis; (2) perusahaan dan lembaga mendatangi konsumen, untuk hal ini lokasi menjadi kurang penting; dan (3) perusahaan dan lembaga tidak saling mendatangi, hal ini berarti menggunakan service provider, hal ini Lokasi juga kurang penting.

METODE

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif, dimana yang diteliti dalam penelitian ini merupakan mengenai Pelayanan, Manfaat dan lokasi Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia, sehingga Mustahik memilih dan memutuskan berobat di Rumah Sehat BAZNAS dengan Pengetahuan sebagai patokan memilih pada Tahun 2022, dan Analisis untuk pengambilan sampelnya menggunakan Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+(N^2)}$$

Dimana *n* : Jumlah sampel; *N* : Jumlah populasi; *e* : Error level (tingkat kesalahan 10%)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{269.603.000}{1+(269.603.000)(10\%)} = \frac{269.603.000}{1+269.603.000(0,01)} = 99,99 = 100$$

Maka penelitian ini mendapatkan jumlah sampel yaitu 100 Responden Mustahik.

HASIL

Pengujian *convergent validity* digunakan dalam penelitian untuk validasi indikator terhadap variabel. *Convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor*, dimana dikatakan diterima jika nilai *loading factor* di atas 0,7. Akan tetapi jika nilai *loading factor* di bawah 0,7 akan dihapus jika dapat meningkatkan nilai AVE, dimana nilai pada AVE harus di atas 0,5. Tabel 1 hasil pengujian *Convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen diman nilai *loading* konstruknya lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar daripada konstruk lainnya.

Tabel 1
Hasil Uji Convergent Validity Setelah Direduksi

Variabel	Kode	Loadings	AVE	Keterangan
Persepsi Pelayanan (X ₁)	X1.1	0.887	0.828	Valid
	X1.2	0.785		Valid
	X1.3	0.784		Valid
Persepsi Manfaat (X ₂)	X2.1	0.819	0.835	Valid
	X2.2	0.811		Valid
	X2.3	0.873		Valid
Persepsi Lokasi (X ₃)	X3.1	0.887	0.843	Valid
	X3.2	0.707		Valid

	X3.3	0.958		Valid
	X3.4	0.949		Valid
Pengetahuan (Z)	Z.1	0.861	0.833	Valid
	Z.2	0.814		Valid
	Z.3	0.805		Valid
Keputusan Memilih (Y)	Y.1	0.808	0.786	Valid
	Y.2	0.777		Valid
	Y.3	0.780		Valid
	Y.4	0.777		Valid

Sumber: data olahan

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$). Tabel 2 hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* model pengukuran ini sudah memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan Tabel 3 hasil uji Analisis R-squared (R^2) dan Q-squared menunjukkan nilai R-squared (R^2) sebesar 0.461 atau sama dengan 46%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa peran persepsi Pelayanan, Manfaat dan Lokasi memberikan kontribusi sebesar 46% pada keputusan memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 54% keputusan Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia dipengaruhi oleh variabel eksogen lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai Q-squared untuk variabel keputusan membayar zakat sebesar 0,427 artinya lebih dari 0 (>0), maka dapat diartikan model tersebut memiliki relevansi prediktif dari variabel eksogen ke variabel endogen.

Tabel 2
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Pelayanan (X_1)	0.916	0.885	Reliabel
Persepsi Manfaat (X_2)	0.873	0.781	Reliabel
Persepsi Lokasi (X_3)	0.881	0.793	Reliabel
Pengetahuan (Z)	0.919	0.889	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0.866	0.793	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Uji Analisis R-squared (R^2) dan Q-squared

Indikator	Y (Keputusan Mustahik Memilih)
R-squared (R^2)	0.461
Q-squared	0.427

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Path Coeffisients

	X1	X2	X3	Z*X1	Z*X2	Z*X3
Y	0.241	0.125	0.542	0,097	0.330	-0.229
<i>P-values</i>						
	X1	X2	X3	Z*X1	Z*X2	Z*X3
Y	0.006	0.100	0.001	0.160	0.001	0.008

Sumber: data olahan

Tabel 4 menjelaskan sebagai berikut

1. Nilai Path Coeffisient pada variabel Persepsi Pelayanan 0,241 dan nilai P-Values 0,006 artinya di bawah 0,006 $< 0,05$, maka variabel Persepsi Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia, H1 yang menyatakan bahwa persepsi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia diterima.
2. Nilai Path Coeffisient pada variabel Persepsi Pelayanan 0.125 dan nilai P-Values 0.100 artinya di bawah 0.100 $> 0,05$, maka variabel Persepsi Manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mustahik Memilih Rumah

Sehat BAZNAS di Indonesia, H2 yang menyatakan bahwa persepsi Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia ditolak.

3. Nilai Path Coefficient pada variabel Persepsi Pelayanan 0.542 dan nilai *P-Values* 0.001 artinya di bawah $0.001 < 0,05$, maka variabel Persepsi Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia, H3 yang menyatakan bahwa persepsi Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia diterima.
4. Nilai Path Coefficient sebesar 0,097 dan Nilai nilai *P-Values* 0.160 artinya $0.160 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan tidak mampu memoderasi Persepsi Pelayanan terhadap Keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia, H4 yang menyatakan bahwa Pengetahuan signifikan sebagai Variabel Moderasi hubungan antara persepsi Pelayanan terhadap keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia ditolak.
5. Nilai Path Coefficient sebesar 0.330 dan Nilai nilai *P-Values* 0.001, artinya $0.001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan mampu memoderasi Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia, H5 yang menyatakan bahwa Pengetahuan signifikan sebagai Variabel Moderasi hubungan antara persepsi Pelayanan terhadap keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia diterima.
6. Nilai Path Coefficient sebesar -0.229 dan Nilai nilai *P-Values* 0.008, artinya $0.008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan mampu memoderasi Persepsi Lokasi terhadap Keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia, H6 yang menyatakan bahwa Pengetahuan signifikan sebagai Variabel Moderasi hubungan antara persepsi Pelayanan terhadap keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia diterima.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel Persepsi Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia. Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia. Variabel Persepsi Lokasi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia. Pengetahuan tidak berpengaruh sebagai variable Moderasi antara hubungan Persepsi Pelayanan terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia. Pengetahuan berpengaruh sebagai variable Moderasi antara hubungan Persepsi Manfaat terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia. Pengetahuan berpengaruh sebagai variable Moderasi antara hubungan Persepsi Lokasi terhadap keputusan mustahik memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. S. n.d., *Zakat Ketentuan dan Pengelolaannya*.
- BPS. n.d., *Data BPS Jumlah Penduduk*. BPS.
- Damanhur, N. 2016. Analisis Pengaruh Bantuan Zakat Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), 71–82.
- Data Boks., n.d., Data Pemeluk Agama, *Katadata*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Data Boks., (n.d.). Keluruahan Penderita Gizi Buruk, *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/25/12193-desadi-indonesia-miliki-penduduk-yang-kekurangan-gizi-provinsi-mana-yang-terbanyak>
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pe. CV Budi Utama.
- Hamka. 2013. *Panduan Zakat Praktis*. Direktorat Pemberdayaan Zakat.
- Harahap, D. A. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KGXDM>
- Hidayat, A., & Mukhlisin, M. 2020. Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 675. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1435>
- Karim, A. 2015. *Ekonomi Mikro Islam*, Cetakan 10. Rajawali Press.
- Karuni, M. S. 2020. Pengaruh Dana Zakat Terhadap Pembangunan Manusia Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(2), 174–185. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i2.245>
- Nurhadi, N. 2020. Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Othman, H., Yahya, M. A. Bin, & Wahab, N. J. A. 2021. Consumer Behavior in Islamic Perspective. *Modern Perspectives in Economics, Business and Management Vol. 4, January 2016*, 31–39. <https://doi.org/10.9734/bpi/mpebm/v4/3453f>

- Salam, A., & Risnawati, D. 2019. Analisis Zakat Produktif Terhadap Kesejahteraan Mustahik (Studi Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh NU Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 96. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).96-106](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).96-106)
- Sekarini, D. M., & Sukresna, I. M. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Syamsuri. 2018. *Ekonomi Pembangunan Islam sebuah prinsip, konsep dan asas falsafahnya* (A. Mujahidin (Ed.); Cetakan Pe). UNIDA Gontor Press.