

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED CREDIBILITY, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION MUZAKKI LAZ DOMPET AMANAH UMAT SIDOARJO

Rewwina Layyinatul Ummah

ABSTRAK

Zakat merupakan salah satu rukun islam yang tidak hanya bernilai ibadah yang dapat mendekatkan diri kepada Allah dan membersihkan jiwa dari harta tetapi juga bernilai sosial yang berorientasi pada kesejahteraan dan keadilan umat (*Maaliyah Ijtima'iyah*). LAZ memiliki peran besar dalam pengendalian dan pengoptimalan ekonomi negara, akan tetapi saat ini masih banyak LAZ yang memiliki kendala dalam pengelolaan dan memberikan kepercayaan pada muzakkinya untuk terus tetap dan bertahan dalam menggunakan lembaganya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor *brand image*, *perceived credibility*, dan *service quality* terhadap *behavioural intention* muzakki Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara kepada 70 responden muzakki LAZ Dompot Amanah Umat dengan menggunakan *simple random sampling* sementara teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara smultan terhadap *behavioural intention* muzakki LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo. Sedangkan secara parsial, hanya variabel *brand image* dan *perceived credibility* yang berpengaruh terhadap *behavioural intention* muzakki LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Kata Kunci : Brand Image, Perceived Credibility, Service Quality, Behavioural Intention

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED
CREDIBILITY, AND SERVICE QUALITY ON BEHAVIOURAL
INTENTION MUZAKKI LAZ DOMPET AMANAH UMAT SIDOARJO**

REWWINA LAYYINATUL UMMAH

ABSTRACT

Zakat is one of the pillars of Islam that is not only worth worship that can draw closer to Allah and cleanse the soul from property but also social value oriented to the welfare and justice of the people (Maaliyah Ijtima'iyah). LAZ has a large role in the control and optimization of the country's economy, but today there are still many LAZ that have constraints in management and give confidence in its muzakki to continue to remain and survive in using its institutions. This study aims to analyze the influence of brand image factors, perceived credibility, and service quality on behavioural intention muzakki Lembaga Amil Zakat (LAZ).

This research uses a quantitative approach. Data collection techniques are by disseminating questionnaires to 70 respondents muzakki LAZ Dompot Amanah Umat using non probability sampling while the analysis techniques used in this study are multiple linear regression analysis. The results showed that all variables have a significant effect on behavioural intentions muzakki LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo. While partially, only variable brand image and perceived credibility that affect behavioral intention muzakki LAZ Dompot Amanah Umat Sidoarjo.

Keywords: Brand Image, Credibility, Quality, Perception Muzakki.

تحليل تأثير الصورة المؤسسية والمصداقية والخدمات على سلوك مزكي

لازدومفيت امنة سيدوارجو

روينا ليينات الأمة

نبذة مختصرة

الزكاة هي أحد أركان الإسلام التي ليس لها قيمة العبادة التي يمكن أن تقرب إلى الله وتطهر روح الملكية فحسب ، بل لها أيضاً قيم اجتماعية موجهة نحو رفاهية الناس وعدالة . تلعب دوراً كبيراً في التحكم في اقتصاد البلاد وتحسينه ، ولكن لا يزال هناك حالياً العديد من مناطق لاز التي تعاني من مشاكل في الإدارة وتمنح الثقة لموزاكيني للاستمرار والبقاء في استخدام مؤسساتهم. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير صورة العلامة التجارية والمصداقية المتصورة وعوامل جودة الخدمة على النية السلوكية لمعهد الزكاة العامل . تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً . تقنية جمع البيانات هي من خلال توزيع الاستبيانات على 70 مستجيباً من مزكي لازدومفيت امنة امة لازدومفيت امنة امة باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية بينما تقنية التحليل المستخدمة في هذا البحث هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد. أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات تؤثر في نفس الوقت على النية السلوكية - مزكي لازدومفيت امنة امة . وفي الوقت نفسه ، جزئياً ، فقط صورة العلامة التجارية ومتغيرات المصداقية المتصورة لها تأثير على النية السلوكية مزكي لازدومفيت امنة امة .

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، المصداقية المتصورة ، جودة الخدمة ،
النية السلوكية