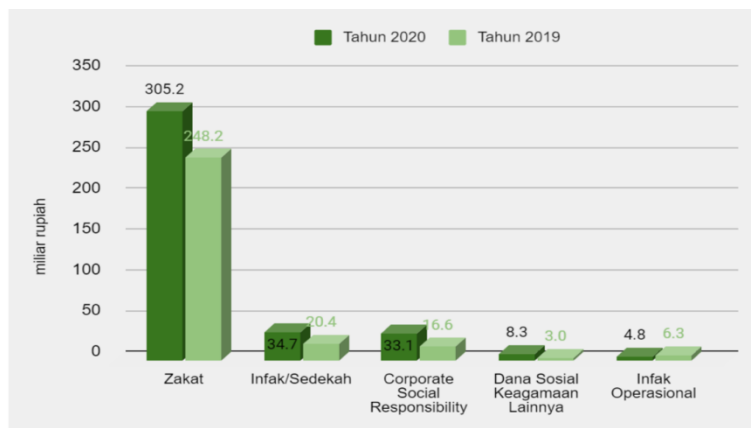


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

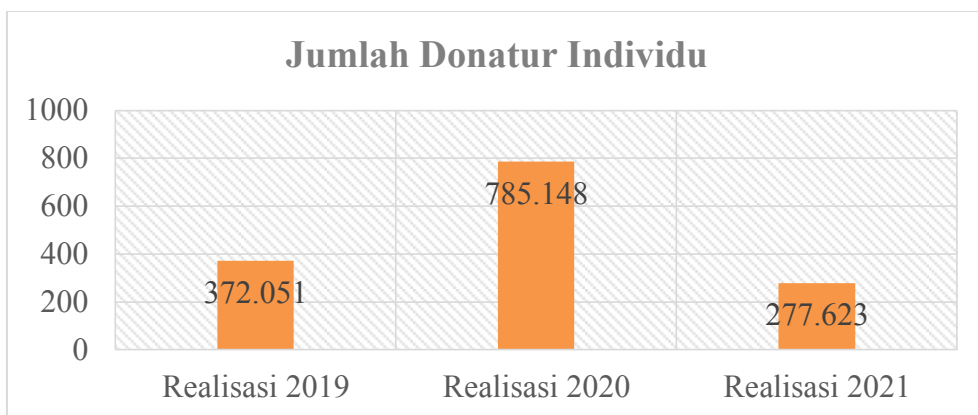
Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar. Menurut proyeksi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk statistik zakat tahun 2021, total potensi zakat di Indonesia sekitar Rp 327,6 triliun. Total potensi tersebut dirinci menjadi beberapa kategori, antara lain zakat pertanian Rp 19,9 triliun, zakat hewan ternak Rp 19,51 triliun, zakat uang Rp 58,78 triliun, zakat penghasilan dan jasa sebesar Rp139,7 triliun, dan zakat perusahaan sebesar Rp144,5 triliun. Potensi tersebut didukung dengan data nasional BAZNAS yang melaporkan bahwa terdapat peningkatan pengumpulan zakat, infaq, dan sodaqoh (ZIS) Tahun 2019 dan 2020 seperti yang terlihat pada Gambar di bawah ini.¹



Gambar 1.1 Pengumpulan ZIS BAZNAS Tahun 2019 dan 2020

¹ BAZNAS, “Laporan Kinerja Laporan Badan Amil Zakat Nasional Tahun 2020,” h. 31, Dilihat pada <https://ppid.baznas.go.id/laporan/laporan-kinerja> (diakses pada 1 Juli 2023 Pukul 08.15 WIB).

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar di atas dapat dilaporkan bahwa realisasi pengumpulan ZIS dari tahun 2019 dan 2020 mengalami peningkatan, baik pengumpulan zakat, infak/sedekah, *corporate social resonsibility*, dan dana sosial keagamaan. Tetapi, terdapat penurunan pengumpulan ZIS pada aspek infak operasional. Laporan ini bertentangan dengan laporan pada tahun 2021 dimana dikatakan bahwa Badan Amil Zakat Nasioanl (BAZNAS) mencatat, pengumpulan dana zakat, infak, sedekah (ZIS) dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) nasional baru mencapai Rp14 triliun dari yang seharusnya yaitu sebesar Rp 327,6 triliun, dan jumlah tersebut hanya 4,8% yang terserap. Artinya jumlah tersebut masih sangat jauh dari besarnya jumlah potensi ZIS di Indonesia. Sejalan dengan itu, laporan BAZNAS tahun 2019 sampai 2021 mencatat terkait donatur individu yang mengalami penurunan seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1.2. Perbandingan Muzaki BAZNAS Tahun 2019 - 2021
Sumber: BAZNAS 2020 dan 2021²

² BAZNAS, Laporan Kinerja Badan Amil Zakat Nasional Tahun 2021.dan 2020, h. 34, Dilihat pada <https://ppid.baznas.go.id/laporan/laporan-kinerja> (diakses pada 1 Juli 2023 Pukul 08.15 WIB)

Data di atas dapat dilaporkan bahwa pada tahun 2019 hingga tahun 2020 jumlah donatur individu mengalami cukup banyak peningkatan, tetapi pada tahun 2021 jumlah donatur tersebut mengalami penurunan yang juga cukup signifikan yaitu dari 785,148 donatur individu tahun 2020 menjadi 277,623 donatur individu tahun 2021. Hal ini bisa jadi disebabkan karena minat dan tingkat loyalitas muzaki yang menurun^{3 4}.

Safitri dan Nurkhin⁵ dalam studinya menyebutkan bahwa loyalitas merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan penerimaan ZIS di Lembaga BAZNAS, yang pada akhirnya memberikan sumbangsih dalam mendukung peningkatan penerimaan ZIS secara nasional. Sejalan dengan itu, Walangare⁶ menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua perusahaan/organisasi dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan

³ Nur Asriza Pasaribu, Zuhrinal M . Nawawi, & Nur Ahmadi Bi Rahmani, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa di Kota Medan, *INTELEKTIVA* 3, no. 7 (2022), hh. 20–43. doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.13.

⁴ Nasrullah Mahdar, Increase Muzaki Loyalty To the Zakat, Infaq, and Shadaqah Muhammadiyah Institutions in Indonesia, *Dinasti International Journal of Management Science* 2, no. 2 (2020), hh. 162–73, <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i2.577>. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.123>.

⁵ Diyah Safitri & Ahmad Nurkhin, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzaki Dan Kepercayaan Muzaki, *Economic Education Analysis Journal* 8, no. 1 (2019), hh. 18-23, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>.

⁶ Jasinta Livy Walangare, Silcyljeova Moniharapon, & Ferdy Roring, Analisa Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di The Coffee Bean Mantos,” *Jurnal Emba* 7, no. 1 (2019), hh. 581–90. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i6.1243>

organisasi untuk jangka panjang. Secara umum, loyalitas telah diyakini sebagai komitmen yang kuat untuk menggunakan dan/atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang walaupun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku⁷. Seorang donatur dapat dikatakan memiliki tingkat loyalitas yang baik apabila mereka secara berulang kali mempercayai suatu lembaga jasa tertentu dalam jangka waktu yang relatif lebih lama⁸. Secara lebih lanjut, Upamannyu mengungkapkan bahwa loyalitas mampu mendorong donatur untuk menggunakan jasa berulang kali, menghabiskan lebih banyak pendapatan mereka, dan bersikap positif tentang pengalaman penggunaan jasa, mendukung dalam menarik konsumen ke merek terkenal dalam lingkungan yang kompetitif. Beberapa ahli mengungkapkan strategi yang bagus untuk menjaga agar seseorang tetap loyal dalam menggunakan jasa dan pembelian terhadap satu produk maka organisasi perlu untuk menonjolkan sisi kualitas layanan (*service quality*) yang baik^{9,10}.

⁷ Jeeva Venkatakrishnan, Ravikumar Alagiriswamy, & Satyanarayana Parayitam, Web Design and Trust as Moderators in the Relationship between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *The TQM Journal*, no. ahead-of-print (2023), hh. 98–121. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i6.1243>

⁸ Nischay Kumar Upamannyu, Sneha Rajput, & S Bhakar, Antecedents of Customer Loyalty and Word of Mouth: A Study on Consumer Durables in Emerging Economies, *FIIB Business Review* 5, no. 1 (2021), hh. 192–221. <https://doi.org/10.35912/amor.v1i1.274>

⁹ Tumpal JR Sitinjak, Abdullah Rakhman, Toni Sitinjak, Brastoro Brastoro, & Bernadine Bernadine, The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated By Brand Trust, *International Journal of Social Science* 2, no. 3 (2022), hh.1731–44, <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i3.3645>.

¹⁰ Aji Bramantyo Balan, Sudirman Indrianty, & Umar Fauziah, The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty, *Hasanudin Journal of Business Strategy* 4, no. 1, (2022), hh. 62–72. <https://doi.org/10.341212/amor.v1i1.561>

Kualitas pelayanan telah dikaitkan dengan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya ¹¹. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan ¹². Di satu sisi, kualitas pelayanan yang dirasakan berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen pada lembaga ¹³. Selain itu, ini juga telah menjadi faktor dalam membantu lembaga dalam menangkap peluang baru yang disajikan oleh lingkungan yang kompetitif ¹⁴. Kualitas pelayanan juga berperan untuk mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh lembaga/organisasi sehingga dapat memenuhi harapan konsumen ¹⁵. Menurut Saraswati ¹⁶ suatu organisasi/lembaga untuk

¹¹ Ruoqing Zhang, Minjoon Jun, & Sergio Palacios, M-Shopping Service Quality Dimensions and Their Effects on Customer Trust and Loyalty: An Empirical Study, *International Journal of Quality and Reliability Management*, (2021), hh. 134–153, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.123>.

¹² Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono, & Burhanuddin Burhanuddin, Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers, *Cogent Business and Management* 8, no. 1 (2021), hh. 1–17, <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.

¹³ Selim Ahmed, Ahmed Al Asheq, Ezaz Ahmed, Ujjal Yaman Chowdhury, Tahir Sufi, & Md Golam Mostofa, The Intricate Relationships of Consumers' Loyalty and Their Perceptions of Service Quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service, *TQM Journal*, (2022), hh. 519–39, <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.08>

¹⁴ Faizan Ali, Bidit Lal Dey, & Raffaele Filieri, An Assessment of Service Quality and Resulting Customer Satisfaction in Pakistan International Airlines, *International Journal of Quality and Reliability Management* 32, no. 5 (2015), hh. 486–502, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2013-0110>. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.5223>.

¹⁵ Hellen P. Gross, Stefan Ingerfurth, & Jurgen Willems, Employees as Reputation Advocates: Dimensions of Employee Job Satisfaction Explaining Employees' Recommendation Intention, *Journal of Business Research* 134, no. December 2019 (2021), hh. 405–413, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.021>.

¹⁶ Ety Saraswati, Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia, *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 2, no. 1, (2021), hh. 26–41, <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>.

mendapatkan ekspektasi atau harapan yang diinginkan pelanggan lebih banyak lagi, hal itu memerlukan standar operasional yang baik. Kualitas pelayanan ini bukan hanya tentang apa yang diberikan oleh pelanggan ke organisasi, tetapi juga tentang apa yang pelanggan dapatkan dari organisasi tersebut. Sehingga, kesan yang baik terhadap kualitas pelayanan organisasi/lembaga akan secara langsung dapat dikaitkan dengan kepuasan konsumen dan *corporate image*, yang pada gilirannya mampu mempromosikan loyalitas yang lebih baik^{17 18}.

Kepuasan muzaki juga telah dikaji oleh beberapa penelitian sebelumnya, dan juga dianggap penting dalam menunjang loyalitas muzaki dalam membayarkan ZIS¹⁹. Seseorang merasa puas apabila hasil layanan yang diterima mampu memberikan kesenangan sesuai dengan yang mereka harapkan²⁰. Andri mengungkapkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara

¹⁷ Siti Hardiyanti Arhas, Suprianto, Muhammad Darwis, Sirajuddin Saleh, Jamaluddin, & Muh. Nasrullah, Service Quality and Customer Loyalty at Grapari, KnE Social Sciences, (2022), hh. 734–40, <https://doi.org/10.18502/kss.v7i5.10590>. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.423>.

¹⁸ Thowayeb H. Hassan & Amany E. Salem, Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the Covid-19 Outbreak, International Journal of Environmental Research and Public Health 19, no. 1 (2022), hh.122–129, <https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>.

¹⁹ Kian Yeik Koay, Chee Wei Cheah, & Yi Xuan Chang, A Model of Online Food Delivery Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Combination of PLS-SEM and NCA Approaches, British Food Journal, (2022), hh. 122–28, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.08>

²⁰ Primadi Andri, Farida Jasfar, & Robert Kristaung, Effect Of Product, Distribution And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace, Devotion Journal of Research and Community Service 3, no. 4 (2022), hh. 771–76. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682x.2000.tb00920.x>

perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, menciptakan loyalitas, dan membentuk rekomendasi dari komunikasi mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Beberapa studi sebelumnya yang mengkaji tentang peran penting kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan muzakki seperti;²¹ mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan muzaki, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas muzakki.

Selain itu, pada penelitian lainnya juga disampaikan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan muzaki, tetapi juga meningkatkan kepercayaan muzaki dalam membayar ZIS pada suatu lembaga seperti BAZNAS. Menurut Rosalinda et al.²² pemberi zakat memiliki kemauan untuk membayar zakat melalui lembaga zakat apabila lembaga tersebut profesional, amanah, dan transparan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Mubarok bahwasanya seorang individu memilih untuk mempercayai suatu lembaga amil zakat dengan harapan lembaga tersebut dapat memenuhi harapan yang mereka miliki, karena bagi mereka

²¹ Peter Anabila, Leeford Edem Kojo Ameyibor, Michael Mba Allan, & Clemence Alomenu, Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 23, no. 3 (2022), hh. 748–70, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>.

²² Mella Rosalinda, Abdullah, & Fadli, The Influence of Zakat Knowledge, Income, and Muzakki Trust on The Interest of MSMES to Pay Zakat Niaga in the Organization of Zakat Management in Bengkulu City, *Jurnal Akuntansi* 11, no. 1 (2021), hh. 67–80. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682x.2000.tb00920.x>

kepercayaan adalah keinginan positif²³. Secara lebih lanjut, Hildawati et al. menemukan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk membayar zakat pada BAZNAS. Dalam rangka untuk menjaga kepercayaan ini maka praktek pengelolaan zakat harus dilakukan dengan prinsip-prinsip yang baik untuk menjaga pengelolaan lembaga yang baik dan akuntabel²⁴. Selain itu, pihak lembaga juga perlu untuk memberikan informasi yang jujur, bertanggung jawab, serta memberikan pelayanan dan pengelolaan ZIS yang transparan. Semua itu dilakukan untuk menjaga nilai kepercayaan masyarakat, sehingga pada akhirnya mereka berkeinginan untuk membayar zakat, infak dan sodaqah. Banyak studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa secara langsung kepercayaan pada lembaga mampu meningkatkan kepatuhan dan keputusan membayar zakat^{25 26}.

²³ Hildawati, Antong, & Abid Ramadhan, Pengaruh Pemahaman, Trust, Dan Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Luwu, *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 21, no. 02 (2021), hh. 367–78, <https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1340>. <https://doi.org/10.4172/2223-%205833.61001>

²⁴ Abdulsalam Ahmed Sawmar & Mustafa Omar Mohammed, “Enhancing Zakat Compliance through Good Governance: A Conceptual Framework, *ISRA International Journal of Islamic Finance* 13, no. 1 (2021), hh. 136–154, <https://doi.org/10.1108/ijif-10-2018-0116>. <https://doi.org/10.4172/2223-%205833.1000146>

²⁵ Yuliana Dewi, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Masyarakat Dalam Menunaikan Zakat Melalui Lembaga Formal (Studi Kasus Di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung), *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya*, (2019), hh. 1–14. [https://doi.org/10.15341/jmer\(2155-7993\)/05.05.2015/010](https://doi.org/10.15341/jmer(2155-7993)/05.05.2015/010)

²⁶ Mouad Sadallah & Hijattulah Abdul-Jabbar, Business Zakat Compliance in Algeria: An Ethical Perspective, *International Journal of Ethics and Systems* 38, no. 2, (2022), hh.338–55, <https://doi.org/10.1108/IJOES-04-2021-0085>.

Secara lebih lanjut, menurut Fahmi et al.²⁷ kepercayaan datang dari proses yang panjang. Jika kepercayaan telah terjalin antara pelanggan dan organisasi/lembaga, akan lebih mudah untuk membangun hubungan kerja sama. Kepercayaan yang timbul ditunjukkan dengan kredibilitas yang diperoleh pihak lain karena memiliki keahlian yang diinginkan untuk melaksanakan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh dengan melakukan yang terbaik untuk orang lain melalui suatu hubungan. Tingkat kepercayaan dapat diukur dari beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan faktor lainnya²⁸. Kepercayaan yang didapatkan oleh muzaki akan mengakibatkan munculnya loyalitas muzaki terhadap lembaga. Tidak hanya itu saja, menurut²⁹ kepercayaan mampu meningkatkan kepatuhan seseorang untuk membayar zakat pada lembaga zakat. Dengan demikian, kepercayaan muzaki pada suatu lembaga juga merupakan konstruk penting untuk diteliti dan terus dikaji pada

²⁷ Ian Fahmi, Sorayanti Utami, and T Meldi Kesuma, The Effect Of Product Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty PT. Bank Aceh Syariah, Jantho Branch, Aceh Besar District, *International Journal of Business Management and Economic Review* 4, no. 01 (2021), hh. 10–16. [https://doi.org/10.15341/jmer\(2155-7993\)/05.05.2015/010](https://doi.org/10.15341/jmer(2155-7993)/05.05.2015/010)

²⁸ Nurfirda Sofia Silviana, Rofiaty, & Astrid Puspaningrum, The Effect of Customer Experience of Trust and E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Research Mediation Variable in Tokopedia e-Commerce, *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 11, no. 6 (2022), hh. 600–608, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971>. [https://doi.org/10.15341/jmer\(21557993\)/05.05.2015/512](https://doi.org/10.15341/jmer(21557993)/05.05.2015/512)

²⁹ Saeed Awadh Bin-Nashwan, Hijjattulah Abdul-Jabbar, & Saliza Abdul Aziz, Does Trust in Zakat Institution Enhance Entrepreneurs' Zakat Compliance?, *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 12, no. 5 (2021), hh. 768–790, <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0282>. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.019>

penelitian ini. Melalui uraian tersebut maka pada penelitian ini berujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan dan kepercayaan muzaki sebagai variabel intervening.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada pada latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Realisasi penghimpunan ZIS pada lembaga BAZNAS yang masih tergolong rendah.
2. Rendahnya tingkat loyalitas muzaki (donatur individu) dalam membayar ZIS pada BAZNAS.
3. Minimnya hasil studi yang menguji kepercayaan sebagai variabel intervenig di Indonesia.
4. Pengungkapan loyalitas muzaki dalam membayar ZIS melalui kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan muzaki terhadap BAZNAS.

C. Batasan Masalah

Dalam rangka untuk menghindari jangkauan pembahasan yang terlalu luas maka pada studi ini kami hanya berfokus pada persepsi masyarakat Serang Banten tentang kualitas pelayanan yang diterima, kepuasan, dan

kepercayaan terhadap tingkat loyalitas muzaki dalam membayar ZIS dengan menggunakan teknik analisis PLS-SEM dalam menguji item penukuran (*measurement model*) dan pengujian hipotesis penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada bagian latar belakang di atas, maka beberapa rumusan masalah yang ditawarkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS melalui kepuasan muzaki sebagai variabel intervening?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS melalui kepercayaan muzaki sebagai variabel intervening?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka, tujuan penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS melalui kepuasan muzaki sebagai variabel intervening.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS melalui kepercayaan muzaki sebagai variabel intervening.

F. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat ditawarkan dari hasil penelitian ini, yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penting dan tambahan sumber informasi terkait dengan antiseden dan konsekuensi dari loyalitas dalam membayar ZIS. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam membangun suatu model konsep yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan pada kepuasan dan kepercayaan muzaki baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas muzaki.

2. Manfaat bagi praktisi

Bagi praktisi, hasil studi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, serta sumber informasi yang membantu mereka dalam menyusun

regulasi dan kebijakan terkait dengan loyalitas muzaki dalam membayar ZIS.

G. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi utama pada penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syihabudin Said, dkk.³⁰. Pada penelitian ini mereka mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Serang”. Kemudian, tujuan penelitian mereka adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas muzakki; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan muzakki; kepuasan muzakki berpengaruh langsung terhadap loyalitas muzakki; kepuasan muzakki mampu memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas muzakki. Responden yang digunakan dalam penelitiannya adalah 65 muzakki yang ada di BAZNAS Kota Serang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak

³⁰ Syihabudin Said, Tenny Badina, & Syarah Syahidah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Serang,” *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 4, no. 1 (2020), hh. 1–17, <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8177>. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.019>

berpengaruh langsung terhadap loyalitas muzakki, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan muzakki, kepuasan muzakki berpengaruh langsung terhadap loyalitas muzakki, dan kepuasan muzakki mampu memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas muzakki.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Peter Anabila, dkk³¹. Pada penelitiannya mereka mengambil judul “*Service Quality and Customer Loyalty in Ghana’s Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight*”. Penelitian mereka dilakukan pada 313 pelanggan hotel mewah di Ghana. Secara spesifik kajian mereka bertujuan untuk menguji menyelidiki hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan, dan peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan di antara keduanya. Hasil temuan penelitian mereka mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan secara efektif memediasi hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan.

³¹ Peter Anabila, Leeford Edem Kojo Ameyibor, Michael Mba Allan, and Clemence Alomenu, Service Quality and Customer Loyalty in Ghana’s Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *KnE Social Sciences* 2022 (2022), hh. 748–70. <https://doi.org/10.4172/2223-%205833.1000146>

3. Penelitian selanjutnya yaitu Siti Hardiyanti Arhas, dkk³². Penelitian mereka berjudul “*Service Quality and Customer Loyalty at Grapari*”. Pada penelitian mereka bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Grapari periode Januari sampai Juli 2021 dengan jumlah sampel yang dipilih adalah 100 orang. Menurut temuan penelitian, tingkat kualitas pelayanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Daya tanggap memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan. Akuntabilitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, sikap pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kualitas pelayanan.
4. Penelitian berikutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah Mahdar.³³ Pada penelitian ini mengambil tajuk “*Increase Muzaki Loyalty To the Zakat, Infaq, and Shadaqah Muhammadiyah Institutions in Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk

³² Siti Hardiyanti Arhas, Suprianto, Muhammad Darwis, Sirajuddin Saleh, Jamaluddin, & Muh. Nasrullah, *Service Quality and Customer Loyalty at Grapari*, *KnE Social Sciences*, (2022), hh. 734–40, <https://doi.org/10.18502/kss.v7i5.10590>. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.423>.

³³ Nasrullah Mahdar, *Increase Muzaki Loyalty To the Zakat, Infaq, and Shadaqah Muhammadiyah Institutions in Indonesia*, *Dinasti International Journal of Management Science* 2, no. 2 (2020), hh. 162–73, <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i2.577>. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.123>

membuktikan dan menganalisis peningkatan loyalitas muzaki melalui kepercayaan muzaki sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan explanatory survey dengan jumlah sampel minimal 200 responden, dengan metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas muzaki; kepercayaan muzaki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki; kualitas pelayanan secara tidak langsung melalui kepercayaan muzaki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki; dan kualitas pelayanan dan kepercayaan muzaki secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki dengan kontribusi (R^2) sebesar 65%. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan muzaki merupakan variabel intervening parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki.

Secara lebih rinci, *mapping* dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat dirangkum pada Tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Mapping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Syihabudin Said, Tenny Badina, & Syarah Syahidah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Serang	Teknik analisis data dilakukan dengan uji analisis jalur dengan uji regresi sederhana dan uji regresi berganda serta uji sobel menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas muzakki, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan muzakki, kepuasan muzakki berpengaruh langsung terhadap loyalitas muzakki, dan kepuasan muzakki mampu memediasi kualitas pelayanan dan loyalitas muzakki.
Peter	<i>Service Quality</i>	Analisis	Hasil temuan

<p>Anabila, Leeford Edem Kojo Ameyibor, Michael Mba Allan, & Clemence Alomenu (2022)</p>	<p><i>and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight</i></p>	<p>menggunakan Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)</p>	<p>penelitian mereka mengungkapkan bahwa <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan secara efektif memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan loyalitas pelanggan.</p>
<p>Siti Hardiyanti Arhas, Suprianto, Muhammad Darwis, Sirajuddin Saleh,</p>	<p><i>Service Quality and Customer Loyalty at Grapari</i></p>	<p>Analisis jalur menggunakan SEM Amos</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Daya</p>

<p>Jamaluddin, & Muh. Nasrullah (2022)</p>			<p>tanggap memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan. Akuntabilitas berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, sikap pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kualitas pelayanan.</p>
<p>Nasrullah Mahdar (2020)</p>	<p><i>Increase Muzaki Loyalty To the Zakat, Infaq, and</i></p>	<p>Analisis menggunakan Partial least square structural</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung</p>

	<p><i>Shadaqah</i> <i>Muhammadiyah</i> <i>Institutions in</i> <i>Indonesia</i></p>	<p>equation modeling (PLS-SEM)</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas muzaki; kepercayaan muzakki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki; kualitas pelayanan secara tidak langsung melalui kepercayaan muzakki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki; dan kualitas pelayanan dan kepercayaan muzaki secara simultan berpengaruh positif dan signifikan</p>
--	--	--	--

			<p>terhadap loyalitas muzaki dengan kontribusi (R²) sebesar 65%. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan muzaki merupakan variabel intervening parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki.</p>
--	--	--	---

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Merupakan pendahuluan yang berisi tentang: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II: Tinjauan Pustaka yang menguraikan teori-teori dan konsep terkait Zakat Infaq dan Sodaqoh (ZIS), Kualitas Pelayanan, Karakteristik Pelayanan dalam Islam, Kepuasan, Trust (Kepercayaan), Hubungan Antar Variabel, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian

BAB III: Merupakan Metode Penelitian yang berisi tentang Pendekatan Penelitian Objek dan Waktu Penelitian Sumber Data, Definisi Operasional Variabel (Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, (*Trust*), Loyalitas), Prosedur Pengambilan Data Teknik Penentuan Populasi dan (Sampel Populasi Penelitian Sampel Penelitian), Teknik Analisa Data

BAB IV: Merupakan Hasil dan Pembahasan. Bab ini menggambarkan secara umum dan dilakukan penkajian atas temuan-temuan penelitian yang didasarkan pada hasil pengujian PLS-SEM yang meliputi Gambaran Tentang Baznas Provinsi Banten Sejarah Singkat Baznas Provinsi Banten Visi dan Misi Baznas Provinsi Banten Tugas Dan Fungsi Baznas Dasar Hukum Pengelolaan Zakat di Provinsi Banten Program Baznas Provinsi Banten Analisis Deskriptif Deskripsi Karakteristik Responden Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Analisis Model Pengujian Outer Model Convergent Validity Construct Validity Discriminant Validity Composite Reliability Deskripsi Jawaban Responden Deskripsi Kualitas Pelayanan Deskripsi Kepuasan Deskripsi

Kepercayaan Deskripsi Loyalitas Muzaki Evaluasi Inner Model Koefisien Determinasi Predictive Relevance Goodness of Fit Pengujian Hipotesis. Pembahasan Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan muzaki Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzaki Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzakki sebagai intervening Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki yang di mediasi oleh kepercayaan muzakki

BAB V: Merupakan Penutup. Bab ini merupakan kesimpulan dan Implikasi dari hasil penelitian dan memberikan masukan berdasarkan temuan dari hasil penelitian.