

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki

Diyah Safitri, ✉ Ahmad Nurkhin

DOI: 10.15294/eeaj.v8i2.31479

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Sejarah Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 11 Februari 2019

Disetujui: 12 Maret 2019

Dipublikasikan: 30 Juni 2019

Keywords

Muzaki's loyalty; muzaki's satisfaction; muzaki's trust; service quality

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzaki dan kepercayaan muzaki. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah muzaki Rumah Amal Lazis Unnes. Sampel penelitian sejumlah 42 muzaki ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzaki; (2) kepuasan muzaki tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzaki; (3) kepercayaan muzaki berpengaruh terhadap loyalitas muzaki; (4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan muzaki; (5) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan muzaki; (6) kepuasan muzaki tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki; (7) kepercayaan muzaki memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki. Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat peran kepercayaan muzaki dalam memediasi kualitas pelayanan, dan kepuasan muzaki tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki.

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of service quality on muzaki's loyalty through muzaki's satisfaction and muzaki's trust. This research is a quantitative research. The research population is muzaki of Rumah Amal Lazis Unnes. Sample of this research are 42 muzaki and determined using purposive sampling. Methods of data collection is using questionnaires, analyzed by descriptive analysis, regression analysis and path analysis. The results showed that (1) service quality has no effect on muzaki's loyalty; (2) muzaki's satisfaction has no affects muzaki's loyalty; (3) muzaki's trust affects muzaki's loyalty; (4) service quality affects muzaki's satisfaction; (5) service quality effect on muzaki's trust; (6) muzaki's satisfaction do not mediate service quality to muzaki's loyalty; (7) muzaki's trust mediate service quality on muzaki's loyalty. The conclusion of this research is a role of muzaki's trust in mediating service quality, and has no role in mediating muzaki's satisfaction on muzaki's loyalty

How to Cite

Diyah Safitri & Ahmad Nurkhin. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal* 8 (2) 2019 501-515

© 2019 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Gedung L1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: fitridiyah99@gmail.com

PENDAHULUAN

Zakat merupakan kewajiban yang harus ditunaikan oleh setiap muslim yang hartanya sudah mencapai nishab (batas minimal wajib membayar zakat) dan haul (waktu satu tahun). Kewajiban tersebut telah ada sejak masa Rasulullah sampai dengan nanti di akhir zaman seperti yang diperintahkan Allah SWT. Salah satu ayat dalam Al-Qur'an yang menegaskan tentang kewajiban zakat terdapat dalam surat At-Taubah ayat 103: "Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketentraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui." Arti penting zakat dalam ajaran Islam, selain merupakan hubungan vertikal seorang hamba dengan Allah SWT, zakat juga berfungsi sebagai transfer kekayaan dari orang yang mampu kepada orang yang tidak mampu. Zakat diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan rakyat dan menghilangkan sifat kikir dari yang memiliki harta.

Zakat diatur dalam UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, pasal 5 (1) bahwa untuk melaksanakan pengelolaan zakat, pemerintah membentuk BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional). Masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, sesuai pasal 17 Undang-Undang tentang pengelolaan zakat. Lembaga amil zakat sebagai organisasi yang mengelola dana publik harus dapat memberikan citra baik dihadapan masyarakat atau pembayar zakat (Muzaki). Keberlangsungan suatu Lembaga Amil Zakat salah satunya ditentukan oleh adanya muzaki. Untuk itu, Lembaga Amil Zakat harus mampu mempertahankan para muzaki yang telah dimiliki sehingga dapat terbentuk loyalitas muzaki. Menurut Saktiandy (2013) loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

Zakat diproyeksikan dapat mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat dan mendorong masyarakat miskin untuk lebih sejahtera (Zaenal, 2017). Angka kemiskinan versi BPS dalam Laporan Profil Kemiskinan di Indonesia pada Maret 2017 mencapai 10,64% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 27,77 juta jiwa (Zaenal, 2017). Jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 207,176 juta jiwa atau dengan persentase sebesar 87,21% dari jumlah penduduk Indonesia (Puslitbang kehidupan keagamaan, 2016). Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar dikarenakan mayoritas penduduknya beragama islam. Jumlah penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) di Indonesia melalui Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) resmi mengalami kenaikan dari tahun 2010 hingga 2016, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. Pertumbuhan Penghimpunan ZIS

Tahun	Jumlah ZIS (Miliar Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2010	1.500	25%
2011	1.729	15,27%
2012	2.212	27,94%
2013	2.639	19,30%
2014	3.300	25,05%
2015	3.653,27	10,71%
2016	5.017,229	37,34%

Sumber: Outlook Zakat Indonesia 2018 (Zaenal, 2017)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa setiap tahun terjadi kenaikan jumlah penghimpunan ZIS dengan tingkat pertumbuhan fluktuatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh BAZNAS, potensi zakat nasional pada tahun 2015 sudah mencapai Rp 286 triliun (Zaenal, 2017). Pada Tabel 1.1. ZIS yang diterima oleh Organisasi Pengelola Zakat resmi sebesar Rp 5.017,229 miliar. Meskipun penghimpunan dana zakat dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, tetapi realisasi penerimaan zakat tersebut masih jauh dari

potensi yang ada. Kesenjangan ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu rendahnya kesadaran wajib zakat (Muzaki), kurangnya dukungan regulasi dari negara untuk proaktif dalam menjalankan amanah UU No.23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, basis zakat yang tergalai masih terkonsentrasi pada dua jenis objek zakat saja yaitu zakat fitrah dan profesi, masih rendahnya insentif bagi wajib pajak untuk membayar zakat, masih adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat yang dinilai lemah dan tidak profesional, distribusi zakat hanya untuk keperluan konsumtif masyarakat (Zaenal, 2017).

Pendekatan sentralisasi pembayaran zakat melalui lembaga zakat resmi harus mendapat penekanan dari pemerintah, agar terwujud pembangunan ekonomi Indonesia melalui zakat, (Zaenal, 2017). Salah satu Lembaga Amil Zakat yang ikut berperan dalam pengelolaan dan pendistribusian zakat adalah Rumah Amal Lazis Unnes. Lembaga pengelola zakat yang terletak di lingkungan kampus ini akan lebih mudah untuk melakukan penghimpunan zakat yaitu dengan cara pemotongan gaji para dosen dan karyawan. Rumah amal memiliki lima program penyaluran dana zakat yaitu program pendidikan, program syiar, program kemanusiaan, program pemberdayaan ekonomi dan program sosial keagamaan. Amal Pendidikan meliputi program beasiswa pendidikan pelajar, beasiswa pendidikan mahasiswa, beasiswa tahfidz, beasiswa Infaq Bantuan Orangtua Asuh (IBOA), beasiswa perintis nusantara. Amal Syiar meliputi studi keislaman, taman Qur'an Rumah Amal, beasiswa takmir mahasiswa, kajian rutin, pelayanan umat insidental, gema ramadhan kampus. Amal kemanusiaan meliputi santunan warga dhuafa, santunan karyawan dhuafa dan bantuan bencana alam. Amal pemberdayaan ekonomi terdiri dari pemberdayaan pemuda, entrepreneur club dan pemberdayaan masyarakat. Amal sosial keagamaan meliputi pelayanan zakat fitrah, pelayanan Qurban, santunan muallaf, dan bantuan sosial keagamaan.

Rumah Amal Lazis Unnes didirikan pada tahun 2013. Tahun 2014 Rumah Amal

Lazis Unnes memiliki muzaki sejumlah 14 orang. Pengelola Rumah Amal melakukan sosialisasi kepada para dosen dan karyawan di Universitas Negeri Semarang, sehingga pada tahun 2015 memiliki 150 orang donatur tetap. Peningkatan jumlah muzaki ini diikuti dengan peningkatan jumlah penerimaan dana. Peningkatan jumlah muzaki dan jumlah penerimaan dana tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 2. Jumlah Muzaki dan Penerimaan Dana dari Muzaki

Tahun	Jumlah dana ZIS	Jumlah Muzaki
2014	Rp 87.545.800	14
2015	Rp 191.080.319	150
2016	Rp 204.862.174	162
2017	Rp 206.726.294	159

Sumber: Data diolah dari Rumah Amal Lazis Unnes

Tabel 2. menunjukkan bahwa terjadi kenaikan penerimaan dana zakat, infaq, sedekah (ZIS) dari tahun 2014 hingga tahun 2017. Akan tetapi pada dua tahun terakhir kenaikan penerimaan dana tidak begitu signifikan. Jumlah muzaki mengalami peningkatan pada tahun 2016 menjadi 162 orang dan mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi 159 orang. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari salah satu pengelola Rumah Amal Lazis Unnes, penurunan jumlah muzaki disebabkan oleh muzaki yang sudah pensiun sehingga mereka tidak lagi membayar zakat profesi. Jumlah dosen dan karyawan Universitas Negeri Semarang yang membayar zakat di Rumah Amal Lazis Unnes masih tergolong sedikit jika dibandingkan dengan jumlah dosen dan karyawan muslim di Universitas Negeri Semarang yang berjumlah 1.382 orang. Berdasarkan keterangan dari beberapa dosen dan karyawan, mereka tidak menyalurkan dana di Rumah Amal Lazis Unnes dikarenakan dana zakat telah mereka serahkan secara langsung kepada yang berhak, seperti: diberikan kepada anak yatim, diberikan ke-

pada masyarakat yang membutuhkan, untuk pembangunan mushola dan untuk kegiatan lain di lingkungan tempat tinggal.

Penyedia jasa akan selalu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat mempertahankan pelanggan. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan atas usaha yang dijalankan itu haruslah berkualitas. Apabila muzaki mendapatkan pelayanan yang berkualitas atau sesuai yang diharapkan maka mereka akan merasakan kepuasan. Dengan demikian muzaki akan terus menerus membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat yang akan berdampak pada peningkatan penerimaan zakat.

Loyalitas muzaki dapat memberikan dampak yang positif yaitu peningkatan penerimaan zakat pada Lembaga Amil Zakat yang bersangkutan sehingga dapat meningkatkan penerimaan zakat secara nasional (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016). Menurut Sutomo dkk. (2017) Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang amanah, bertanggung jawab dan memiliki kredibilitas, dapat menyebabkan masyarakat percaya dan menyalurkan zakatnya. Jika pelayanan yang diberikan juga memuaskan, masyarakat akan puas dan semakin percaya serta loyal dalam menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut. Jaelani (2008) mengemukakan bahwa Lembaga Amil Zakat yang dapat memberikan pelayanan secara profesional dan sesuai dengan syariah akan memberikan nilai tambah bagi muzaki untuk mau menyalurkan dana zakatnya yang pada akhirnya akan menciptakan suatu loyalitas terhadap lembaga.

Kotler & Keller (2007) memberikan definisi loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas di dalam Islam didasarkan dan dilandaskan pada keimanan pada Allah SWT. Loyalitas donatur terhadap Lembaga Amil Zakat merupakan sikap istiqomah (Saktiandy, 2013). Istiqomah itu ialah suatu perbuatan yang mengamalkan atau mengikuti pedoman hidup sesuai dengan

Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW

Guna memahami loyalitas muzaki, ada tiga teori yang mendasari, yaitu teori Al-Wala'. Implikasi dari teori ini adalah bahwa loyalitas muzaki itu tercipta karena wujud rasa cinta terhadap Allah SWT. Teori selanjutnya adalah teori atribusi, teori ini dikembangkan oleh Fritz Heider yang berargumentasi bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh kombinasi antara kekuatan internal (*internal forces*) yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti kemampuan atau usaha dan kekuatan eksternal (*external forces*), karena seseorang dalam menentukan sikap loyalitas terhadap lembaga dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga dan faktor internal yaitu kepuasan muzaki dan kepercayaan muzaki. Teori yang ketiga adalah teori tindakan beralasan, teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap terhadap hal tersebut yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku.

Perusahaan atau lembaga dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas muzaki Rumah Amal Lazis Unnes adalah kualitas pelayanan, kepuasan muzaki dan kepercayaan muzaki. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang dikemukakan oleh Kishada & Wahab (2013) yaitu kepuasan, kualitas pelayanan, nilai keuntungan dan kepercayaan. Parasuraman dkk. (1993) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani (2009) mengartikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Penelitian

terdahulu yang menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas muzaki yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sutomo et al. (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki dengan tingkat loyalitas sebesar 0,847 atau sebesar 84,7%.

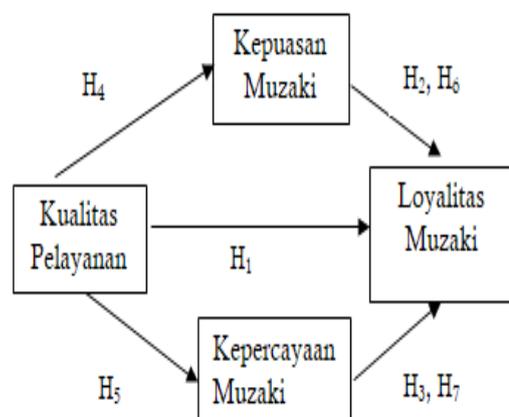
Hasil penelitian Himawati dkk. (2017) menunjukkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 18,14%. Hasil penelitian Rinaldi (2017), Wantara (2015), Kamaruddin dkk. (2015) juga menemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Masalah pelayanan bukanlah hal yang sulit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama (Sinaga & Kusumantoro, 2015).

Faktor selanjutnya ialah kepuasan muzaki. Kepuasan muzaki merupakan salah satu kunci dalam menciptakan loyalitas muzaki (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016). Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan nasabah dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah (Sinaga & Kusumantoro, 2015). Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa/merk, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukannya kepada orang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa/merk tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk/merk dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer dan konsumen lain (Peter & Olson, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2002). Hasil penelitian Rinaldi (2017) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,401. Putri & Utomo (2017) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,734. Dan penelitian Yuliafitri & Khoiriyah (2016) juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sebesar 0,363.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas muzaki yang ketiga adalah kepercayaan muzaki. Kepercayaan dalam pengelola dana zakat menjadi faktor yang urgen dan menjadi faktor yang utama dari pemakai jasa atau muzaki (Jamilatun, 2011). Fasochah & Harnoto (2013) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting dan bermanfaat untuk relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain.



Gambar 1. Metode Penelitian

Hasil penelitian Rinaldi (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 0,276. Hasil penelitian Ratna (2016) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, artinya bahwa ketika kepercayaan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila kepercayaan dari pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Sesuai teori *Reasoned Action* (tindakan beralasan) yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Keyakinan dalam hal ini adalah suatu kepercayaan muzaki terhadap suatu lembaga amil zakat. Selanjutnya sikap muzaki yang memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut mengarah ke sebuah kehendak sehingga menuju ke sebuah perilaku loyal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas muzaki, untuk mengetahui korelasi antara variabel kepuasan muzaki terhadap variabel loyalitas muzaki dan menguji pengaruh variabel kepercayaan muzaki terhadap variabel loyalitas muzaki. Kemudian menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan muzaki dan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepercayaan muzaki. Variabel kepuasan muzaki dan variabel kepercayaan muzaki juga akan dilakukan pengujian, untuk mengetahui pengaruhnya dalam memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas muzaki.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian studi pengujian hipotesis (hipotesis studi), untuk menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian. Populasi penelitian ini adalah muzaki Rumah Amal Lazis Unnes yang membayarkan zakat setiap bulan, Karena muzaki dalam kategori ini menunjukkan kesadarannya dalam mengeluarkan zakat dan mengindikasikan adanya

loyalitas terhadap lembaga tersebut, yang berjumlah 159. Sampel penelitian berjumlah 42 muzaki yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu variabel loyalitas muzaki dan variabel independen kualitas pelayanan. Dan terdapat dua variabel mediasi yaitu variabel kepuasan muzaki dan kepercayaan muzaki. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh butir soal yang valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh variabel intervening. Data penelitian diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan variabel loyalitas muzaki, kualitas pelayanan, kepuasan muzaki dan kepercayaan muzaki Rumah Amal Lazis Unnes. Hasil pengolahan statistik deskriptif melalui *software SPSS v21* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Loyalitas Muzaki	27,09	Tinggi
Kualitas Pelayanan	68,34	Tinggi
Kepuasan Muzaki	28,89	Tinggi
Kepercayaan Muzaki	44,23	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa rata-rata variabel loyalitas muzaki, kualitas

pelayanan, kepuasan muzaki dan kepercayaan muzaki berada pada kategori tinggi.

Penggunaan alat analisis yang berbasis pada formula regresi masih membutuhkan beberapa uji tambahan, yang disebut sebagai uji asumsi klasik (Wahyudin, 2015). Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan linear antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Model	Variabel Dependen	Asymp. Sig.
1	Loyalitas Muzaki	0,200
2	Kepuasan Muzaki	0,125
3	Kepercayaan Muzaki	0,189

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji normalitas pada Tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200; 0,125; 0,189 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada kolom *linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji linearitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Model	Variabel Dependen	Linearity (Sig)
1	Loyalitas Muzaki	0,000
2	Kepuasan Muzaki	0,000
3	Kepercayaan Muzaki	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel Dependen	Tolerance	VIF
1	Loyalitas Muzaki	0,293	3,408
2	Kepuasan Muzaki	1,000	1,000
3	Kepercayaan Muzaki	1,000	1,000

Sumber: Data penelitian diolah 2018

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel Dependen	Coefficients Sig.
1	Loyalitas Muzaki	0,271
2	Kepuasan Muzaki	0,416
3	Kepercayaan Muzaki	0,900

Sumber: Data penelitian diolah 2018

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas yaitu apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,271, 0,416, 0,900, yang nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis regresi dalam penelitian ini dengan menggunakan *software SPSS v21* melalui tiga persamaan regresi. Persamaan pertama yakni pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan muzaki, dan kepercayaan muzaki terhadap loyalitas muzaki, sebagaimana digambarkan dalam Persamaan 1. Persamaan kedua yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan muzaki, sebagaimana digambarkan dalam Persamaan 2. Persamaan ketiga yaitu kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzaki, sebagaimana digambarkan dalam Persamaan 3.

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 8. maka diperoleh Persamaan regresi 1.

$$LM = 4,100 + 0,297KP - 0,188KM + 0,620KR + 0,559$$

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Loyalitas Muzaki sebagai Variabel Dependen

Model	Beta	S t d . Error	t	Sig.	R Squire
1 Constant	4,100	4,830	,849	,402	,537
K P (X1)	,297	,126	1,316	,198	
K M (X2)	-,188	,231	-,865	,394	
K R (X3)	,620	,162	2,435	,021	

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kepuasan Muzaki sebagai Variabel Dependen

Model	Beta	S t d . Error	t	Sig.	R Squire
2 Constant	1,677	4,115	,408	,686	,573
K P (X1)	,757	,060	6,653	,000	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 9. maka diperoleh Persamaan regresi 2. $KM = 1,677 + 0,757KP + 0,680$

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kepercayaan Muzaki sebagai Variabel Dependen

Model	Beta	S t d . Error	T	Sig.	R Squire
3 Constant		5,881	-,937	,356	,687
K P (X1)	,829	,086	8,509	,000	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 10. maka diperoleh Persamaan regresi 3. $KR = -5,509 + 0,829KP + 0,653$

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji signifikansi parameter individual (uji statistik t). Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 11.

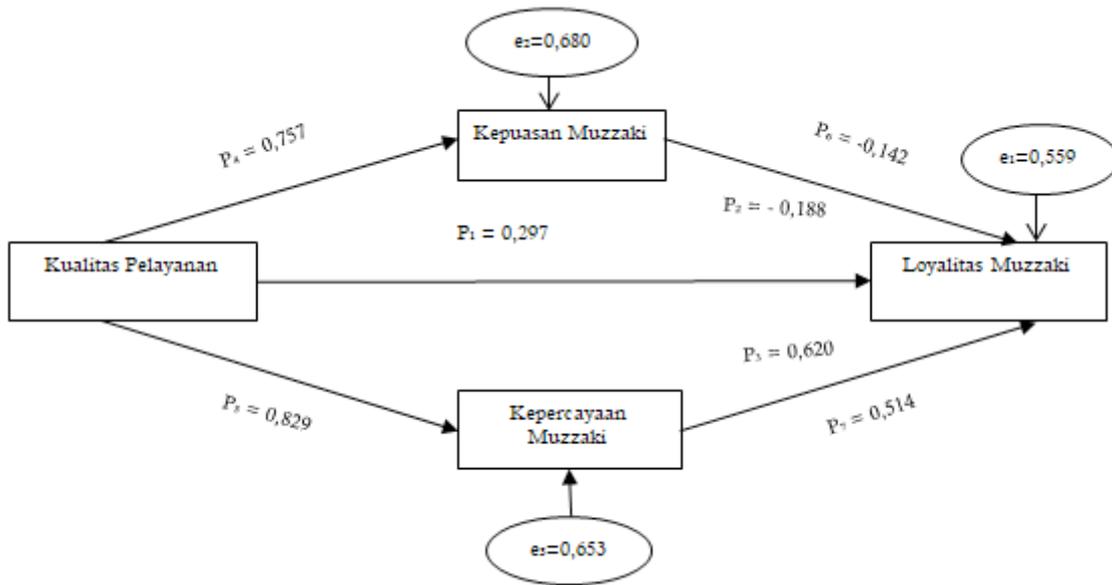
Tabel 11. Ringkasan Uji Regresi dan Hipotesis

Hipo-tesis	Koef. Beta	Sig. hitung	Sig. s y a r a t s a n (<)	Keputu- san
H ₁	,297	0,198	0,05	Ditolak
H ₂	-,188	0,394	0,05	Ditolak
H ₃	,620	0,021	0,05	Diterima
H ₄	,757	0,000	0,05	Diterima
H ₅	,829	0,000	0,05	Diterima

Sumber: Data diolah, 2018

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis berganda yang digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011). Analisis jalur dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzaki yaitu sebesar $0,757 \times -0,188 = -0,142$, dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepercayaan muzaki yaitu sebesar $0,829 \times 0,620 = 0,514$. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011) yang dikenal dengan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Berdasarkan perhitungan pada aplikasi Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation untuk variabel kepuasan muzaki sebagai variabel mediasi, diperoleh nilai thitung sebesar -0,8121 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,6896, sehingga hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzaki dinyatakan ditolak.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Hasil perhitungan pada aplikasi Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation untuk variabel kepercayaan muzaki, diperoleh nilai thitung sebesar 3,5570 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,6896, sehingga hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki melalui kepercayaan muzaki dinyatakan diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzaki

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki ditolak. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,198 > 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar 0,297. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas muzaki. Dengan demikian layanan yang berkualitas tidak menjamin muzaki akan loyal terhadap lembaga amal zakat, karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap loyalitas muzaki Rumah Amal Lazis Unnes yakni 29,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 29,7\% = 73\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kualitas pelayanan, rata-rata kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan atas usaha yang dijalankan itu haruslah berkualitas. Penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang berkualitas akan dapat mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur menggunakan enam indikator yaitu compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness. Analisis deskriptif tiap indikator menggambarkan bahwa indikator compliance, assurance dan reliability berada pada kategori sangat tinggi. Tiga indikator lainnya dalam kategori tinggi, yaitu indikator tangible, empathy, dan responsiveness.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pemasari & Huda (2015) menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas muzaki. Tidak signifikannya pengaruh kualitas pelayanan lembaga amal zakat terhadap loyalitas muzaki diperkirakan karena kecenderungan responden memberikan persepsi cenderung negatif mengenai loyalitas muzaki, sementara pada kualitas pelayanan lembaga amal zakat, responden cenderung memberikan persepsi positif. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Ratna (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga baik tidaknya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Adapun penyebab pengaruh yang rendah dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki Rumah Amal Lazis Unnes dapat dianalisis karena muzaki belum merasakan kualitas pelayanan secara maksimal. Hal ini bisa disebabkan karena para muzaki membayarkan zakat tidak secara langsung datang ke Rumah Amal Lazis melainkan melalui pemotongan gaji sehingga muzaki tidak merasakan pelayanan secara langsung. Selain itu ada faktor lain yang membuat para muzaki memilih tetap membayarkan zakat di Rumah Amal Lazis Unnes yaitu kemudahan dalam membayarkan zakat, yang berupa pemotongan gaji muzaki setiap bulan.

Pengaruh Kepuasan Muzaki terhadap Loyalitas Muzaki

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepuasan muzaki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki ditolak. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,394 > 0,05$, dengan koefisien regresi sebesar $-0,188$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan muzaki berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas muzaki. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa puas atau tidaknya muzaki pada Rumah Amal Lazis Unnes, tidak berpengaruh terhadap loyalitas dari muzaki.

Analisis statistik deskriptif variabel kepuasan muzaki termasuk dalam kategori tinggi. Kepuasan muzaki diukur menggunakan tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan pengalaman masa lalu. Analisis statistik deskriptif pada dua indikator kepuasan muzaki menggambarkan bahwa indikator kemudahan dalam memperoleh dan pengalaman masa lalu berada dalam kategori sangat tinggi, sedangkan indikator kesesuaian harapan berada dalam kategori tinggi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saktiandy, 2013) yang menyimpulkan bahwa korelasi antara variabel kepuasan muzaki terhadap variabel loyalitas muzaki adalah positif dan signifikan. Begitu juga menurut (Hayati, 2017) bahwa Kepuasan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

Adapun penyebab tidak berpengaruhnya kepuasan muzaki terhadap loyalitas muzaki, dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah muzaki internal dari kalangan dosen Universitas Negeri Semarang. Salah satu faktor mereka membayarkan zakat di Rumah Amal Lazis Unnes adalah dorongan dari instansi tempat bekerja. Sehingga faktor kepuasan bukan menjadi faktor utama mereka dalam membayar zakat di Rumah Amal Lazis Unnes. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Al-Wala' bahwa tingkat keimanan seseorang menjadikannya taat terhadap perintah Allah SWT, salah satunya dengan menjalankan kewajiban untuk membayar zakat. Sehingga seseorang tetap membayarkan zakat apabila harta mereka telah memenuhi nisab (batas minimal) dan haul (waktu satu tahun) tanpa harus merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap lembaga zakat.

Pengaruh Kepercayaan Muzaki terhadap Loyalitas Muzaki

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepercayaan muzaki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki diterima. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki dengan koefisien regresi pada standardized coefficients untuk variabel loyalitas muzaki menunjukkan angka $0,620$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan muzaki berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap loyalitas muzaki.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel kepercayaan muzaki menunjukkan bahwa kepercayaan muzaki termasuk dalam kategori tinggi. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator yaitu indikator integritas, kompetensi, konsistensi dan transparansi. Analisis statistik deskriptif tiap indikator menggambarkan bahwa indikator integritas berada dalam kategori sangat tinggi, dan tiga indikator lainnya yaitu indikator kompetensi, konsistensi, dan transparansi berada pada kategori tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi antara kepercayaan muzaki terhadap loyalitas muzaki adalah kuat, yakni sebesar 62%. Pengaruh langsung antar dua variabel ini adalah yang paling besar dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan muzaki. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu penentu loyalitas karena kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas muzaki. Kepercayaan dalam pengelolaan zakat menjadi faktor yang sangat urgen yang harus ada dalam pengelola dan menjadi faktor yang utama dari pemakai jasa (muzaki). Pengelola zakat yang tidak dapat dipercaya tidak akan dapat bertahan lama dan akan ditinggal oleh para muzakinya (Jamilatun, 2011).

Diterimanya hipotesis ketiga sesuai teori Reasoned Action (tindakan beralasan) yang menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Keyakinan dalam hal ini adalah suatu kepercayaan muzaki terhadap suatu Lembaga Amil Zakat. Selanjutnya sikap muzaki yang memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut mengarah ke sebuah kehendak sehingga menuju ke sebuah perilaku loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi (2017) dan Ratna (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas artinya bahwa ketika kepercayaan meningkat maka loyalitas juga akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Muzaki

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan muzaki diterima. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan muzaki, dengan koefisien regresi sebesar 0,757 yang menunjukkan adanya arah hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan muzaki. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan muzaki.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa dalam membentuk kepuasan, Lembaga Amil Zakat perlu meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap muzaki. Hubungan yang kuat dihasilkan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan muzaki, yakni sebesar 75,7 % dan sebanyak 24,3% merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan muzaki. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketika Rumah Amal Lazis Unnes memberikan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan Muzaki sebesar 75,7%.

Lupiyoadi (2001) menjelaskan mengenai kualitas pelayanan atau service quality dimana kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, dimana salah satu dimensi yang populer adalah SERVQUAL. Lembaga amil zakat perlu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada muzaki untuk membentuk kepuasan. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh lembaga amil zakat akan membentuk persepsi dan harapan yang positif pada muzaki sehingga muzaki akan merasa puas dengan lembaga tersebut (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016). Menurut (Tjiptono, 2002) kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan

kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2018), Yuliafitri & Khoiriyah (2016) dan Saktiandy (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan muzaki. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat akan membentuk persepsi dan harapan yang positif pada muzaki sehingga muzaki akan merasa puas dengan lembaga tersebut (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Muzaki

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzaki diterima. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzaki. Koefisien regresi pada standarized coefficients untuk variabel kepercayaan muzaki menunjukkan angka 0,829 yang menunjukkan adanya arah hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzaki.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzaki adalah sangat kuat yakni sebesar 82,9 %. Sehingga Lembaga Amil Zakat harus terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada para muzaki agar dapat terus meningkatkan kepercayaan muzaki terhadap Lembaga Amil Zakat. Hasil penelitian Jaelani (2008) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat akan bermuara pada tingkat kepercayaan muzaki terhadap Lembaga Amil Zakat tersebut.

Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan

muzaki terhadap suatu jasa yang yang ditawarkan. Saktiandy (2013) menyatakan bahwa tujuan utama penyajian jasa syariah adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya trust (kepercayaan pelanggan) yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis. Pelayanan lembaga amil zakat merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik muzaki dalam menyetorkan zakatnya.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan muzaki terhadap Rumah Amal Lazis Unnes. Sehingga pengelola Rumah Amal Lazis Unnes harus meningkatkan pelayanan kepada para muzaki. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamilatun (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzaki. Sehingga kepercayaan muzaki akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzaki melalui Kepuasan Muzaki

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzaki dinyatakan ditolak. Hasil uji hipotesis menggunakan Sobel test diperoleh hasil nilai thitung $< t$ tabel. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan muzaki tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki. Berdasarkan teori pemasaran, loyalitas akan terbentuk apabila adanya kualitas pelayanan yang baik dan membuat pelanggan puas sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap penyedia jasa. Akan tetapi dalam model penelitian ini kepuasan muzaki tidak memediasi hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki. Variabel kepuasan muzaki tidak mengakibatkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas muzaki secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzaki nilainya

lebih kecil dari pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki yaitu sebesar $-0,142 < 0,297$.

Temuan ini mengindikasikan bahwa teori pemasaran tidak pas apabila digunakan sebagai teori dalam organisasi/lembaga non konvensional. Orientasi lembaga konvensional dengan lembaga non konvensional adalah berbeda, yaitu profit oriented pada lembaga konvensional dan falah oriented pada lembaga non konvensional. Berdasarkan teori Al-wala', muzaki tetap membayar zakat di Rumah Amal Lazis Unnes dikarenakan faktor keimanan mereka, yang menjadikannya taat terhadap perintah Allah SWT untuk membayar zakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Utomo (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,519 dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($7,127 < 7,260$) yang berarti tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan muzaki tidak berhasil memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas muzaki.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzaki melalui Kepercayaan Muzaki

Hipotesis 7 yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki melalui kepercayaan muzaki sebagai variabel mediasi dinyatakan diterima. Hasil uji hipotesis menggunakan Sobel test diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan muzaki memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki.

Kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan kepada muzaki dan kemampuan para pengelola lembaga zakat dalam memberikan informasi yang transparan kepada muzaki akan membentuk kepercayaan muzaki yang akan bermuara pada loyalitas muzaki. Lembaga amil zakat yang amanah, bertanggungjawab dan memiliki kredibilitas, dapat menyebabkan masyarakat percaya dan

menyalurkan zakatnya. Jika pelayanan yang diberikan juga memuaskan, tentunya masyarakat akan puas serta semakin percaya dan loyal dalam menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut (Sutomo et al., 2017).

Teori atribusi menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh kombinasi antara kekuatan internal (faktor-faktor dalam diri seseorang) dan eksternal (faktor-faktor dari luar seseorang). Loyalitas merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu kepercayaan muzaki dan faktor eksternal yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga sangat baik maka kepercayaan muzaki juga akan meningkat sehingga akan mempengaruhi pada loyalitas nasabah yang akan mengalami peningkatan pula.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini yaitu: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas muzaki namun tidak signifikan. Kepuasan muzaki berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas muzaki. Kepercayaan muzaki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan muzaki. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzaki. Kepuasan muzaki tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki. Kepercayaan muzaki memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, B. (2018). *Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat dengan Kepuasan Muzzaki dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Muzzaki*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jur-*

- nal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, (34), 1–23. <https://doi.org/0853-8778>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (P. P. Harto, Ed.) (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hayati, N. (2017). *Transparansi Informasi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Muzzaki*. Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Himawati, U., Prajanti, S. D. W., & Sakitri, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Budaya Gunggung terhadap Loyalitas Pelanggan. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 865–876.
- Jamilatun. (2011). *Pengaruh Kualitas Jasa (Pelayanan) terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Muzzaki Di LPDU-sa Semarang*. Skripsi. Semarang: IAIN Walisongo.
- Kamaruddin, A. M., Hasid, Z., & Yuningsih, I. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berzakat Profesi dan Loyalitas Muzzaki terhadap LAZ Rumah Zakat Kota Samarinda. *Jurnal Eksekutif*, 12(2), 284–299.
- Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273. Retrieved from www.ijbssnet.com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.) (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (P. Wuriarti, Ed.) (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Moorman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57, 81–101.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147.
- Pematasari, C., & Huda, N. (2015). Analysis of The Effects of Zakat Collecting Institutions ' Service Quality on Muzzaki s ' Loyalty. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 11(1), 122–139.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puslitbang kehidupan keagamaan. (2016). *Laporan Tahunan Kehidupan Keagamaan di Indonesia Tahun 2016*. Retrieved from https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/assets/uploads/2017/03/LAPORAN_TAHUNAN_Litbang_Kemenag_Compressed.pdf
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Ratna, C. A. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dan Karyawan Bank Syariah di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: UNNES.
- Rinaldi, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Anggota serta Loyalitas Anggota pada BMT Al-Fath Ikmi*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Saktiandy, D. E. (2013). *Pengaruh Program Pemberdayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pembayar ZIS dalam Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqoh di LAZ yang Berkantor Pusat di Surabaya*. Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Sinaga, A. O., & Kusumantoro. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemampuan Manajerial Pengurus, Motivasi Anggota dan Citra Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Wahana Artha Nugraha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, X(1), 1–15.
- Sutomo, Najib, M., & Djohar, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzzaki (Studi Kasus LAZ PKPU Yogyakarta). *Jurnal Aplikasi*

- Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 59–70. <https://doi.org/10.17358/JABM.3.1.59>
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudin, A. (2015). *Metodologi Penelitian : Penelitian Bisnis & Pendidikan*. (M. Tamrin, Ed.) (1st ed.). Semarang: Unnes Press.
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue), 264–269. <https://doi.org/2146-4138>
- Yuliafitri, I., & Khoiriyah, A. N. (2016). Pengaruh Kepuasan Muzzaki Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzzaki. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 205–218. <https://doi.org/2085-3696>
- Zaenal, M. H. (2017). *Outlook Zakat Indonesia 2018*. (N. A & A. DA, Eds.) (1st ed.). Jakarta: Puskas BAZNAS.