

## **Pengaruh transparansi dan kualitas pelayanan terhadap *loyalitas muzakki* pada lembaga amal zakat di Yogyakarta dengan trust sebagai variabel intervening**

**Muhamad<sup>1</sup>, Multazam Mansyur Addury<sup>2</sup>, Dede Irwan Sunardi<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta

email: muhamadthorik133@gmail.com

### **Info Artikel :**

Diterima :

1 April 2023

Disetujui :

15 April 2023

Dipublikasikan

: 10 Mei 2023

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transparansi dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amal zakat di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 169 muzakki yang membayar zakat pada lembaga amal zakat yang ada di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang berbentuk continuous rating scale. Teknik analisis statistik yang digunakan untuk model paradigma jalur dinamakan path analysis (analisis jalur). Adapun perhitungan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu komputer yaitu program SmartPLS. Hasil penelitian menemukan bahwa transparansi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amal zakat, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas muzakki, trust (kepercayaan) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas muzakki, transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki melalui trust (kepercayaan), dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki melalui trust (kepercayaan). Adapun besar pengaruh variabel transparansi dan kualitas pelayanan terhadap variabel trust adalah sebesar 65,4%, dan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Serta besar pengaruh variabel transparansi, variabel kualitas pelayanan dan variabel trust terhadap variabel loyalitas muzakki sebesar 58,9% sedang sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**Keyword : Transparansi, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of transparency and service quality on muzakki loyalty at amal zakat institutions in Yogyakarta. This research is a research that uses quantitative methods. The samples in this study were 169 muzakki who paid zakat at amal zakat institutions in the Yogyakarta area. This study uses a questionnaire instrument in the form of a continuous rating scale. The statistical analysis technique used to model the path paradigm is called path analysis. The calculations to analyze the data in this study were carried out with computer aids, namely the SmartPLS program. The results of the study found that transparency has a significant direct effect on muzakki loyalty at amal zakat institutions, service quality has no direct significant effect on muzakki loyalty, trust (trust) has a direct significant effect on muzakki loyalty, transparency has no significant effect on muzakki loyalty through trust (trust), and service quality has a significant effect on muzakki's loyalty through trust. The magnitude of the effect of transparency and service quality variables on the trust variable is 65.4%, and the remaining 34.6% is influenced by other variables outside this research model. As well as the influence of the transparency variable, the service quality variable and the trust variable on the muzakki loyalty variable of 58.9% while the remaining 41.1% is influenced by other variables outside this research model*

**Keyword : Transparency, Service Quality, Trust, and Loyalty**



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh STIE Yogyakarta. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman mempunyai peran yang sangat penting dalam mengubah tatanan perubahan kehidupan manusia, baik perubahan hukum, budaya, bahkan kelembagaan. Termasuk pada profesi Amil atau pengurus zakat yang dahulunya adalah perorangan, kini berbentuk lembaga yang mempunyai badan hukum yang dilindungi negara. Kita mengenal lembaga tersebut dengan Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Pembentukan BAZ/LAZ ini bukanlah sebuah proses yang instan. Butuh waktu yang cukup lama sehingga bisa terbentuk seperti saat ini. Itang & Azzahra, (2018) memberikan gambaran mengenai proses pembentukan badan tersebut yang diawali sejak tahun 1967 oleh Departemen Agama dengan mengajukan rancangan undang-undang mengenai Zakat namun mendapat penolakan dari parlemen. Usaha selanjutnya bergulir pada tahun 1968 dengan munculnya

Peraturan Menteri Agama tentang pendirian Badan Amil Zakat (BAZ) diseluruh daerah di Indonesia, juga tidak berjalan dengan mulus. Pembentukan Badan Amil Zakat secara formal baru berjalan pada tahun 1999 dengan munculnya UU No.38 tahun 1999 dan UU No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat.

Seiring berjalannya waktu, lembaga-lembaga amil zakat semakin banyak berdiri, baik di tingkat provinsi bahkan sampai pada tingkat kota. Tujuannya adalah untuk semaksimal mungkin menggali potensi zakat yang besarnya kisaran Rp. 217 T. Hal ini di dukung pula oleh bonus demografi berupa penduduk yang mencapai 87,18% muslim. Namun ironisnya, jumlah zakat yang terkumpul hanya 1,2% dari jumlah potensi yang ada. Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa banyaknya BAZ ataupun LAZ yang ada tidak lantas menjadi jaminan dapat tergalinya potensi zakat yang demikian besar. Banyak sekali faktor yang menyebabkan masih jauhnya jumlah zakat yang terkumpul jika dibanding potensi yang ada. Ghofur (2018) menyebutkan bahwa salah satu sebabnya adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat yang ada saat ini masih rendah. Rendahnya kepercayaan ini dapat menjadi pemicu para muzakki lebih memilih untuk menyalurkan zakatnya sendiri, sebab mereka dapat melihat secara langsung penerimanya. Namun hal ini sangat memungkinkan penerima zakat memperoleh zakat ganda dari muzakki yang lainnya.

Maka dari itu, BAZ ataupun LAZ harus berusaha meningkatkan kepercayaan masyarakat terkhusus muzakki agar mereka menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Khotimah (2013) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga dikuatkan oleh penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Lapasiang et al., 2017). Kemudian dikuatkan pula oleh hasil penelitian Ruslamsyah et al. (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan donatur mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur. Jika kepercayaan masyarakat terkhusus para muzakki sudah di dapatkan, asumsinya adalah tentu akan berpengaruh baik terhadap loyalitas muzakki.

Kepercayaan muzakki tidaklah serta-merta muncul dengan sendirinya. Setiap akibat sudah tentu ada sebabnya, termasuk pula kepercayaan. Kepercayaan bukanlah suatu hal yang tumbuh alami dengan sendirinya tanpa faktor apapun. Kepercayaan tentu muncul disebabkan oleh faktor-faktor tertentu seperti transparansi ataupun pelayanan yang baik. Asumsi ini didasarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2016) yang menyebutkan bahwa transparansi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian Ruslamsyah et al. (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan donor.

Keterbukaan atau transparansi adalah faktor yang sangat penting dan merupakan kewajiban setiap lembaga terhadap mitranya, atau dalam konteks penelitian ini BAZ/LAZ dengan para donaturnya. Keterbukaan atau transparansi ini dapat menjadi faktor penyebab meningkatnya kepercayaan para donatur sehingga berpengaruh pula terhadap loyalitas. Gunawan (2018) menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa untuk menumbuhkan loyalitas, perlu adanya transparansi serta pelayanan dan kualitas yang baik. Dalam sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Yuliafitri & Khoiriyah (2016) pada LAZ Rumah Zakat, disebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki LAZ Rumah Zakat, artinya semakin transparan suatu LAZ akan semakin loyal pula muzakki-nya. Inayah & Muanisah (2018) juga dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa transparansi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas muzakki.

Selain transparansi, kualitas pelayanan dari suatu lembaga juga mempunyai peran penting untuk membangun loyalitas donatur. Donatur dalam konteks penelitian ini adalah para muzakki dari lembaga amil zakat. Para muzakki tentunya membutuhkan pelayanan yang baik untuk membantunya menunaikan kewajiban yakni membayar zakat. Pelayanan yang baik tentu akan membuat muzakki merasa aman dan nyaman dalam menunaikan kewajibannya. Rasa aman dan nyaman ini diasumsikan dapat menjadi faktor pendorong muzakki untuk loyal pada sebuah lembaga amil zakat. Hal ini dapat dibangun dengan memberikan service atau pelayanan yang baik. Orang yang dilayani dengan baik akan merasa senang sehingga membuatnya berpotensi untuk kembali pada instansi atau lembaga yang sama dengan urusan yang sama pula ataupun berbeda. Rasa senang tersebut akan membuatnya menjadi nyaman sehingga perlahan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu lembaga.

Menurut Sutomo et al. (2017), Lembaga Amil Zakat perlu melakukan peningkatan pelayanan kepada masyarakat dengan terus mengutamakan pelayanan zakat yang penuh tanggungjawab. Hal ini penting untuk diperhatikan sebab pelayanan yang berkualitas mampu mendorong masyarakat untuk memilih menyalurkan zakatnya melalui Lembaga Amil Zakat. Lebih lanjut pada hasil penelitiannya, Sutomo et al. (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai kontribusi positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas muzakki. Fasochah (2013) juga menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam beberapa penelitian yang lain seperti yang dilakukan Musqari & Huda (2018) menyebutkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas, namun terdapat variabel kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dimana variabel kepuasan tersebut dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. Hal ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat memberikan kontribusi baik langsung ataupun tidak langsung dalam membentuk loyalitas donatur atau muzakki.

Dari uraian latar belakang diatas, sepintas dapat terangkum bahwa ada kemungkinan transparansi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap loyalitas muzakki, serta kepercayaan mempunyai peran penting dan berpengaruh besar terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat. Sehingga kami selaku penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam terkait hal tersebut.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **H1: Transparansi diduga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas muzakki**

Adapun penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Inayah & Muanisah (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel transparansi terhadap variabel loyalitas muzakki. Dikuatkan pula oleh hasil penelitian Yuliafitri & Khoiriyah (2016) bahwa transparansi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas muzakki. Gunawan (2018) juga menyebutkan untuk membayar lewat lembaga zakat, perlu adanya loyalitas, dan untuk menumbuhkannya perlu adanya transparansi, pelayanan, dan kualitas yang baik.

### **H2: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh langsung terhadap loyalitas muzakki**

Adapun penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan Fasochah (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2012) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **H3: Trust diduga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas muzakki**

Adapun penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Ruslamsyah et al.

(2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan donor berpengaruh positif terhadap loyalitas donor. Penelitian Inayah & Muanisah (2018) juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kepercayaan dengan tingkat loyalitas muzakki dan bernilai signifikan. Dikuatkan pula oleh penelitian Pratminingsih et al. (2013) bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas siswa terhadap belanja online.

#### **H4: Trust diduga berpengaruh dalam memediasi transparansi dengan loyalitas muzakki**

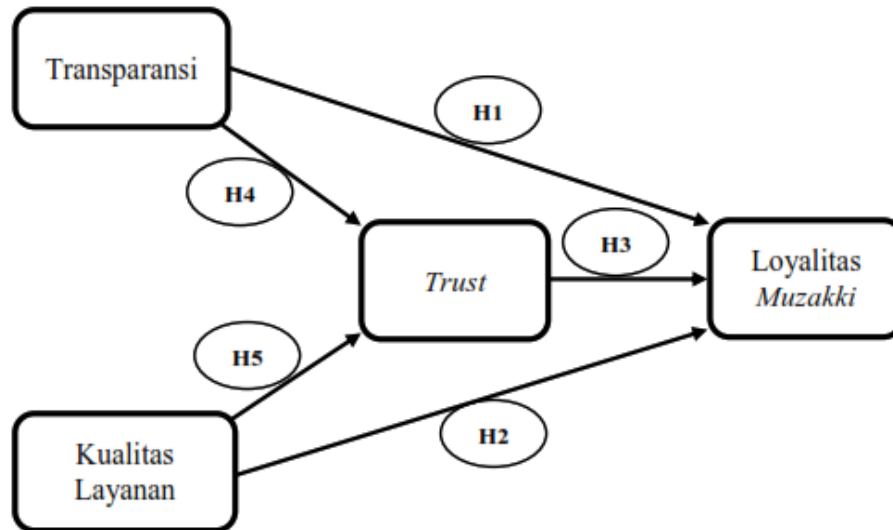
Adapun penelitian yang mendukung diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Istikhomah & Asrori (2019) yang menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan lembaga pengelola zakat. Dikuatkan pula oleh hasil penelitian Kim & Kim (2016) bahwa transparansi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian Assa'diyah & Pramono (2019) juga menyebutkan bahwa variabel transparansi mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan muzakki. Kemudian kaitannya kemampuan trust dalam memediasi hubungan antara transparansi dengan loyalitas, Pratminingsih et al. (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas siswa untuk belanja online. Hasil penelitian Ruslamsyah et al. (2019) juga menguatkan bahwa kepercayaan donor berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donor.

#### **H5: Trust diduga berpengaruh dalam memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas muzakki**

Adapun penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan Ruslamsyah et al. (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan donor dan kepercayaan donor berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donor. Hasil penelitian ini dikuatkan pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Umar (2014) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian diatas mengisyaratkan bahwa ada peranan penting kualitas pelayanan yang diberikan LAZ sehingga menumbuhkan kepercayaan yang dampak jangka panjangnya adalah membentuk perlahan loyalitas muzakki. Selain itu kepercayaan dan transparansi juga berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Dari paparan penelitian diatas juga ditemukan bahwa transparansi suatu LAZ dalam operasionalnya akan membentuk tingkat kepercayaan yang tinggi pada muzakki terhadap LAZ. Beberapa penelitian yang penulis sebutkan diatas dikuatkan juga oleh beberapa penelitian lainnya yang sudah banyak diulas pada bagian penelitian terdahulu meskipun objek yang diteliti berbeda namun terdapat beberapa kesamaan variabel yang diteliti. Penelitian yang sudah penulis uraikan baik dalam bagian penelitian terdahulu maupun dalam kerangka pemikiran ini merupakan riset yang dijadikan sebagai acuan oleh penulis dalam menyusun penelitian ini.

Adapun pembedanya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelum-sebelumnya adalah adanya variabel transparansi dan kualitas pelayanan secara sekaligus dengan trust atau kepercayaan sebagai variabel yang memediasi transparansi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Selain itu, wilayah cakupan penelitian ini lebih luas dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu wilayah salah satu kabupaten dari provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, berfokus pada wilayah kabupaten kota Yogyakarta. Untuk mendapat gambaran sederhana tentang kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu dan hipotesis yang sudah diterangkan sebelumnya, maka model penelitian atau kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Menurut Kuncoro (2010), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan pada suatu kondisi yang terjadi yang digambarkan dalam bentuk angka. Bentuk hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah hubungan bentuk kausal. Menurut Sugiyono (2011) hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, yakni suatu akibat yang terjadi pada variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Dalam konteks penelitian ini, variabel yang ingin diketahui hubungannya adalah variabel transparansi, kualitas layanan, trust, dan loyalitas. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 169 muzakki yang membayar zakat pada lembaga amal zakat yang ada di wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang berbentuk continous rating scale. Agar diperoleh pemahaman tentang pengembangan instrumen penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyajikan kisi-kisi pengembangan angket sebagai berikut:

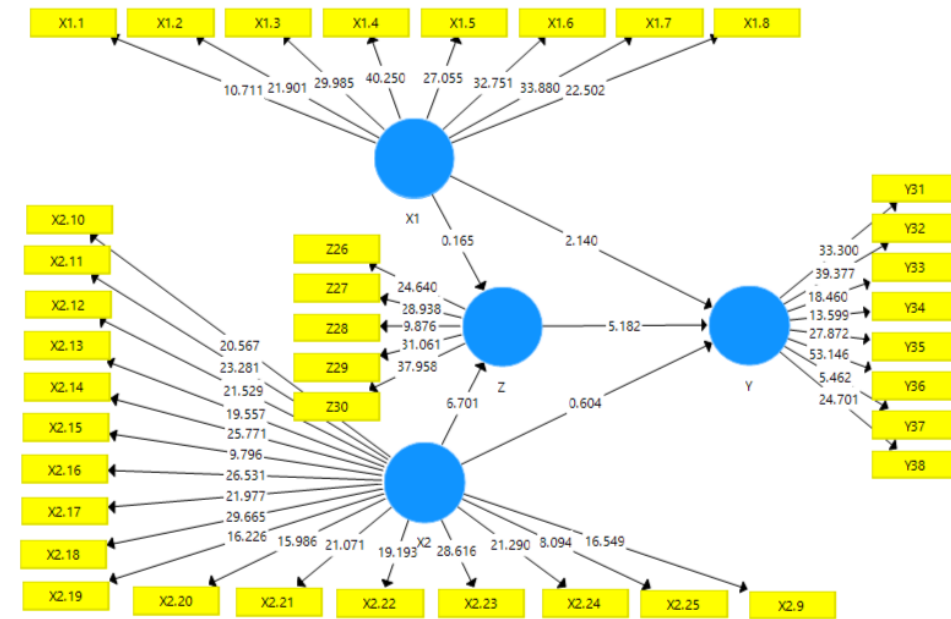
**Tabel 1 Instrumen Penelitian**

| Variabel         | Indikator                                                                                                                                                                   | Sumber                               |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Transparansi     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesiediaan informasi</li> <li>• Kemudahan akses</li> </ul>                                                                         | Yuliafitri & Khoiriyah (2016)        |
| Kualitas Layanan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance</li> <li>• Assurance</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Tangible</li> <li>• Empathy</li> <li>• Reliability</li> </ul> | Othman & Owen (2001)                 |
| Trust            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Credibility</li> <li>• Benevolence</li> </ul>                                                                                      | Ganesan (dalam Ishak & Luthfi, 2011) |
| Loyalitas        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repurchase</li> <li>• purchases across product and service lines</li> <li>• Refers other</li> <li>• Resistance</li> </ul>          | Griffin (dalam Umar, 2014)           |

Teknik analisis statistik yang digunakan untuk model paradigma jalur dinamakan *path analysis* (analisis jalur). Adapun perhitungan untuk menganalisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu komputer yaitu program SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Hasil Path Analysis

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur

| Keterangan               | T Statistik | P Values |
|--------------------------|-------------|----------|
| Transparansi > Loyalitas | 2,140       | 0,033    |
| Transparansi > Trust     | 0,165       | 0,869    |
| Pelayanan > Loyalitas    | 0,604       | 0,546    |
| Pelayanan > Trust        | 6,701       | 0,000    |
| Trust > Loyalitas        | 5,182       | 0,000    |

Selanjutnya uji pengaruh tidak langsung dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini. Hasil uji pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur

| Keterangan               | T Statistik | P Values |
|--------------------------|-------------|----------|
| Transparansi > Loyalitas | 0,164       | 0,870    |
| Pelayanan > Loyalitas    | 4,136       | 0,000    |

Dalam tahap analisis data ini sudah dilakukan beberapa teknik analisis data untuk memperoleh jawaban terkait dengan hipotesis yang sudah disusun oleh penyusun yang tentunya berkaitan dengan hasil dari penelitian ini. Dari hasil analisis diperoleh hasil yang akan diuraikan lebih lanjut dalam pembahasan penelitian ini.

Pengaruh transparansi terhadap loyalitas muzakki, dimana hipotesis yang diajukan adalah bahwa transparansi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas muzakki. Dalam pengujian hipotesis didapatkan p value sebesar  $0,033 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas muzakki. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi mampu mempengaruhi muzakki menjadi loyal kepada sebuah lembaga amal zakat. Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa semakin transparan suatu lembaga zakat, akan semakin loyal muzakki atau para donaturnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) yang menyebutkan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki LAZ Rumah Zakat. Begitu pula dengan hasil penelitian Inayah dan Muanisah (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara transparansi dengan loyalitas muzakki.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki, dimana hipotesis yang diajukan adalah bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki. Dari pengujian hipotesis, didapatkan nilai p value  $0,546 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas muzakki. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Musqari dan Huda (2018) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki. Ruslamsyah (2019) juga menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donor. Dalam konteks sehari-hari, kualitas pelayanan tidak serta merta dapat membuat muzakki menjadi loyal. Sebab kualitas pelayanan dampaknya lebih kepada rasa, misalnya seperti rasa nyaman ataupun puas. Dari rasa nyaman atau puas inilah yang menyebabkan dia akan kembali lagi pada suatu waktu yang merepresentasikan loyalitasnya terhadap individu ataupun suatu lembaga.

Pengaruh trust (kepercayaan) terhadap loyalitas muzakki, dimana hipotesis yang diajukan adalah bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas muzakki. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa p value  $0,000 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh langsung antara trust dengan loyalitas muzakki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslamsyah (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas donor. Demikian pula disebutkan oleh Kim dan Kim (2016) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika dilihat dalam konteks sehari-hari, hal ini tentu sangat sesuai. Tidak mungkin seseorang akan loyal jika ia tidak mempunyai kepercayaan terhadap seseorang ataupun lembaga, sebagai mana tidak mungkin seseorang dipilih sebagai imam tetap dalam sholat fardhu di masjid jika ia tidak dipercayai oleh jama'ah. Selaras pula dengan sifat kenabian yakni amanah yang berarti dapat dipercaya. Ini sekaligus menjelaskan bahwa sebagai individu ataupun lembaga, kepercayaan adalah aset mahal yang harus dijaga dan tidak boleh disia-siakan. Trust sebagai mediator antara transparansi dengan loyalitas muzakki, dimana hipotesis yang diajukan adalah bahwa trust berpengaruh dalam memediasi antara transparansi dengan loyalitas muzakki. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa p value  $0,870 > 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa trust tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara transparansi dengan loyalitas muzakki. Jika ditarik pada konteks sehari-hari, kepercayaan bukan hanya disebabkan oleh adanya transparansi, namun juga bisa dari faktor lain yang lebih mendasar misalnya literasi. Literasi adalah hal yang lebih mendasar dari pada transparansi. Suatu lembaga walaupun sudah transparan dalam pengelolaannya namun literasi pelanggan atau dalam konteks penelitian ini adalah muzakki atau donaturnya masih rendah, tentu itu secara logika itu akan lebih berdampak pada tingkat kepercayaan muzakki. Jika literasi rendah, susah untuk mendapatkan kepercayaan muzakki, terlebih untuk membuatnya menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Istikhomah & Asrori (2019) yang menyebutkan bahwa literasi muzakki berpengaruh terhadap kepercayaan muzakki pada lembaga amal zakat. Artinya semakin tinggi literasi muzakki semakin terbuka pula wawasannya tentang lembaga amal zakat, dan semakin luas wawasannya akan menggerakkannya untuk percaya pada lembaga amal zakat. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa semakin baik literasi muzakki, akan semakin baik pula kepercayaannya terhadap lembaga zakat, dan sebaliknya. Hal yang sama juga disebutkan dalam hasil penelitian Yuningsih, Abdillah & Nasution (dalam Istikhomah & Asrori, 2019) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh pengetahuan dengan kepercayaan lembaga amal zakat.

Fakta di lapangan juga ditemukan oleh penyusun bahwa masih banyak yang kurang faham tentang apa itu muzakki, dan siapa-siapa saja yang berhak menerima zakat. Ini menunjukkan tingkat literasi masyarakat terhadap zakat masih rendah. Bahkan ada yang membayar zakat tidak secara langsung, melainkan sudah dipotong dari gaji bulanan dan dialokasikan ke lembaga zakat tanpa memperdulikan kelanjutannya seperti apa dana dikelola. Artinya, muzakki masih cenderung acuh terhadap kewajibannya untuk membayar zakat terlebih untuk memperhatikan sistem pengelolaan zakat oleh amal zakat di lembaga zakat. Selain itu, banyak juga muzakki yang membayar zakat tidak langsung ke lembaga zakatnya, melainkan lewat aplikasi. Hal ini tentu berdampak pada hubungan antara muzakki dengan lembaga amal zakat yang cenderung hanya sebatas menunaikan kewajiban, tanpa ada kedekatan lebih atau pengetahuan lebih lanjut terkait pengelolaan zakat

oleh lembaga amal zakat. Fakta ini sekaligus mengisyaratkan bahwa sulit bagi para muzakki untuk percaya terlebih loyal jika literasi muzakki terhadap zakat maupun lembaga amal zakat masih rendah.

Trust dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas muzakki, dimana hipotesis yang diajukan adalah bahwa trust berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas muzakki. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa trust berpengaruh signifikan dalam memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas muzakki. Hasil ini tentunya sangat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslamsyah (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki lewat kepercayaan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh muzakki, akan semakin membuat muzakki menjadi percaya pada lembaga amal zakat. Kepercayaan inilah yang akan menyebabkan muzakki menjadi loyal. Selain kepercayaan, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan, dan karena muzakki puas dengan pelayanan yang diberikan, muzakki akan menjadi loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Musqari dan Huda (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil ini semakin menguatkan bahwa kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas membutuhkan variabel perantara atau mediator.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan pada BAB sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Transparansi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amal zakat dengan nilai  $p$  value  $0,034 < 0,05$ .
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas muzakki dengan nilai  $p$  value  $0,540 > 0,05$ .
3. Trust (kepercayaan) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas muzakki dengan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ .
4. Transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki melalui trust (kepercayaan) dengan nilai  $p$  value  $0,860 > 0,05$ .
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki melalui trust (kepercayaan) dengan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ .

Adapun besar pengaruh variabel transparansi dan kualitas pelayanan terhadap variabel trust adalah sebesar 65,4%, dan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Serta besar pengaruh variabel transparansi, variabel kualitas pelayanan dan variabel trust terhadap variabel loyalitas muzakki sebesar 58,9% sedang sisanya 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assa'diyah, H., & Pramono, S. (2019). Kenapa Muzakki Percaya Kepada Lembaga Amil Zakat? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 7(1, April), 81–100.
- Fasochah, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* No, 34.
- Ghofur, A. (2018). Tiga Kunci Fundraising. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, K. (2018). Pelayanan lembaga zakat untuk meningkatkan kepuasan muzakki. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 4(2), 297–312.
- Inayah, N., & Muanisah, Z. (2018). Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi). *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 18–33.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).
- Iskandar, D. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota). *ProBank*, 20(23).
- Istikhomah, D., & Asrori, A. (2019). Pengaruh literasi terhadap kepercayaan muzaki pada

- lembaga pengelola zakat dengan akuntabilitas dan transparansi sebagai variabel intervening. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 95–109.
- Itang, I., & Azzahra, R. H. (2018). Perundang-Undangan Zakat Di Indonesia. *Tazkiya*, 19(02), 116–128.
- Khotimah, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. *Future: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 42–51.
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39–55.
- Kuncoro, M. (2010). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (persero) cabang karombasan manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34–53.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104–110.
- Ruslamsyah, E., Rahayu, A., & Rosida, R. (2019). Service Quality and Donor Trust and Its Impact on Donor Loyalty (Survey at LAZ Synergy Foundation). *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 2(1), 14–30.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutomo, S., Najib, M., & Djohar, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzakki (Studi Kasus LAZ PKPU Yogyakarta). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 3(1), 59.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada penerbangan low cost carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 1(2), 127–138.
- Yuliafitri, I., & Khoiriyah, A. N. (2016). Pengaruh kepuasan Muzakki, transparansi dan akuntabilitas pada lembaga Amil Zakat terhadap loyalitas Muzakki (studi persepsi pada LAZ rumah Zakat). *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2).