

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZIS (STUDI PADA BAZNAS PROVINSI BANTEN)

Kholid Musana

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Email: dakhyahmusana@gmail.com

B. Syafuri

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Email: b.syafuri@uinbanten.ac.id

Efi Syarifudin

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Email: efi.syarifudin@uinbanten.ac.id

Abstract

Muzaki loyalty is a relevant value that can provide insight into how much they like the goods or services provided. The more satisfied customers are with their experience, the more loyal they are to a service. This study aims to examine and explore the effect of service quality on several important consequences, such as muzaki loyalty, muzaki satisfaction, and muzaki trust. In addition, this study also aims to analyze and explore the effect of service quality on muzaki loyalty through muzakki satisfaction and trust as intervening variables. The method used is a quantitative and then analyzed using Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). The sample of this study is muzaki BAZNAS Banten totaling 101 respondents. The findings of this study reveal that service quality has a positive and significant effect on muzaki loyalty, muzaki satisfaction, and muzaki trust. Then, this study also found that service quality has a positive and significant effect on muzaki loyalty through muzaki satisfaction and trust as intervening variables

Keywords: *Service quality, muzaki's loyalty, muzaki satisfaction, muzaki trust, BAZNAS.*

Abstrak

Loyalitas muzaki adalah nilai yang relevan yang dapat memberikan wawasan tentang seberapa besar mereka menyukai barang atau jasa yang disediakan. Semakin puas pelanggan dengan pengalaman mereka, semakin loyal mereka terhadap suatu layanan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi pengaruh service quality terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan dan kepercayaan muzakki sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel penelitian ini adalah muzaki BAZNAS Banten berjumlah 101 responden. Hasil temuan studi ini mengungkapkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki, kepuasan muzaki, dan kepercayaan muzaki. Kemudian, pada studi ini juga ditemukan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas muzakki melalui kepuasan dan kepercayaan muzakki sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Kualitas pelayanan, loyalitas muzakki, kepuasan muzakki, kepercayaan muzakki, BAZNAS.*

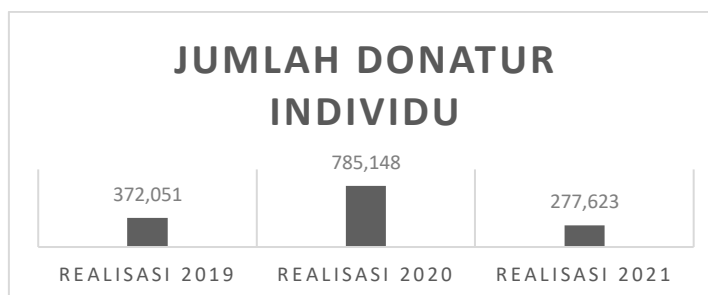
DASAR PEMIKIRAN

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.

Berdasarkan data nasional BAZNAS data nasional BAZNAS melaporkan bahwa terjadi peningkatan pengumpulan zakat, infaq, dan sodaqoh (ZIS) tahun 2019 dan 2020. Peningkatan tersebut terdapat pada pengumpulan zakat, infak/sedekah, *corporate social resonsibility*, dan dana sosial keagamaan. Tetapi, terdapat penurunan pengumpulan ZIS pada aspek infak operasional. Walaupun terjadi peningkatan pada dua tahun sebelumnya namun pada tahun 2021 Badan Amil Zakat Nasioanl (BAZNAS) mencatat bahwa 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. Jumlah tersebut menunjukkan ada ketidaksesuaian antara realisasi dan potensi (Novelino, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, laporan BAZNAS tahun 2019 sampai 2021 mencatat terkait donatur individu yang mengalami penurunan seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Perbandingan Muzakki BAZNAS Tahun 2019 dan 2021



Sumber: Laporan Kinerja BAZNAS 2021

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 (Mahdar, 2020).

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 (Safitri & Nurkhin, 2019). Sejalan dengan itu, Walangare et al., (2019) 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 organisasi untuk jangka panjang.

Loyalitas merupakan 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 perilaku (Venkatakrishnan et al., 2023). 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 lama. Selain itu 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 (Upamannyu et al., 2021).

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 (Balan et al., 2022). Kualitas pelayanan telah dikaitkan dengan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya (Zhang et al., 2021). Hasil studi

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Supriyanto et al., 2021). Di satu sisi, kualitas pelayanan yang dirasakan berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen pada lembaga (Ahmed et al., 2022). Selain itu, ini juga telah menjadi faktor dalam membantu lembaga dalam menangkap peluang baru yang disajikan oleh lingkungan yang kompetitif (Ali et al., 2015).

Kualitas pelayanan juga berperan untuk mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh lembaga/organisasi sehingga dapat memenuhi harapan konsumen (Gross et al., 2021). Kualitas pelayanan 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 (Hassan & Salem, 2022).

Selanjutnya yang dapat menunjang loyalitas muzaki dalam membayarkan ZIS adalah kepuasan muzaki (Koay et al., 2022). Seseorang merasa puas apabila hasil layanan yang diterima mampu memberikan kesenangan sesuai dengan yang mereka harapkan (Andri et al., 2022). Andri et al., (2022) mengungkapkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara 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 mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan muzaki, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas muzaki (Anabila et al., 2022). Selain itu Safitri & Nurkhin (2019) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan muzaki, tetapi juga meningkatkan kepercayaan muzaki dalam membayar ZIS pada suatu lembaga seperti BAZNAS.

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 (Fahmi et al., 2021). Kepercayaan yang didapatkan oleh muzaki akan mengakibatkan munculnya loyalitas muzaki terhadap lembaga (Hildawati et al., 2021). Melalui uraian tersebut maka pada penelitian ini berujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan dan kepercayaan muzaki sebagai variabel intervening.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS)

Zakat secara harfiah berarti berkah, pertumbuhan, kemurnian, dan kebaikan. zakat merupakan salah satu dari rukun Islam yang lima dan merupakan landasan bagi penegakan hukum Islam, maka hukum zakat wajib dipatuhi bagi setiap muslim yang memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam hukum Islam. Sedangkan hukum infaq dan shadaqah adalah adalah sunnah (Mahrini et al., 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu perusahaan atau institusi tertentu biasanya ditentukan dari bagaimana suatu perusahaan memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya dari waktu ke waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Intinya adalah ketika kita melihat sebuah perusahaan kita melihat bagaimana realita yang dilihat oleh konsumen disesuaikan dengan harapan konsumen tersebut (Mahdar, 2020). Kualitas pelayanan telah muncul sebagai penentu penting kepuasan pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut (PJ et al., 2023). Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, maka sangat dibutuhkan perilaku yang baik yaitu lemah lembut. Dengan tujuan, untuk memberikan kesenangan kepada orang lain (masyarakat) pada konteks penelitian ini adalah donatur (muzakki).

Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan yang muncul dari proses evaluasi, yaitu ketika konsumen suatu barang atau jasa membandingkan apa yang diterima dengan apa yang

diharapkan dari pemanfaatan barang atau jasa tersebut (Venkatakrishnan et al., 2023). Kepuasan merupakan pengalaman kesenangan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan (atau hasil) sesuai dengan harapannya (Vo et al., 2022). Kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan antisipasi pelanggan. Lebih tepatnya, tingkat kesenangan konsumen meningkat secara proporsional dengan sejauh mana kinerja sebenarnya dari produk atau layanan semakin mendekati atau melebihi harapan konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa organisasi atau penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terduga yang menghasilkan hasil negative. Kepercayaan terdiri dari kredibilitas dan kebajikan yang dirasakan dan memiliki dua tingkat: pelanggan mempercayai satu perwakilan layanan tertentu; dan pelanggan mempercayai institusi (Boonlertvanich, 2019). Kepercayaan mengarah pada loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua pihak (Sofia Silviana et al., 2022).

Loyalitas

Loyalitas mengacu pada perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan yang disebut sebagai perilaku pembelian kembali, dengan demikian memperhitungkan semua pengalaman yang ditemui pelanggan selama penggunaan produk dan layanan dari penyedia. Penggunaan strategi loyalitas terbukti meningkatkan tingkat retensi pelanggan sekaligus mengurangi biaya pemasaran (Ru & Jantan, 2023). Dalam kajian ekonomi Islam dikatakan bahwa loyalitas muzaki ini dimungkinkan akan memberikan efek yang menguntungkan, yaitu peningkatan penerimaan zakat pada Lembaga Amil Zakat yang bersangkutan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penerimaan zakat secara nasional (Safitri & Nurkhin, 2019).

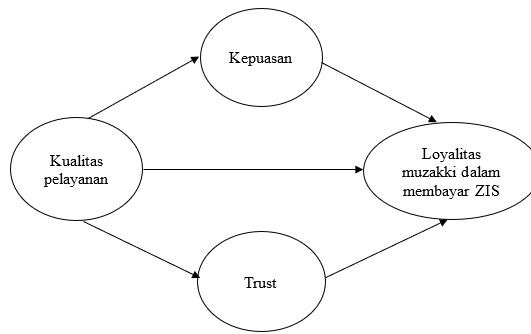
Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan muzaki dalam membayar ZIS.

- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzaki dalam membayar ZIS.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
- H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Berikutnya merupakan gambar kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yaitu metode statistik yang dikenal sebagai partial least squares (PLS) (Hair et al., 2014). Objek penelitian yang diambil adalah BAZNAS Provinsi Banten. Dengan mempertimbangkan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas muzaki secara langsung, dan mempertimbangkan untuk menguji peran intervening kepuasan dan kepercayaan secara tidak langsung dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Juli 2023.

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dengan memberikan kuisisioner kepada muzaki BAZNAS Provinsi Banten. Dalam penelitian ini pengukuran kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Kemudian peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus *Lemeshow* dengan pertimbangan jumlah populasi tidak diketahui dan tidak

terhingga. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS untuk melakukan pengujian pernyataan, serta konstruksi hubungan (Hair et al., 2021). Adapun Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS3. Sehingga tahapan teknik analisis data yang digunakan yaitu: 1) Merancang Model Struktural; 2) Pengujian *outer model*; 3) Pengujian *inner model*; 4) Pengujian hipotesis

PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

1. Converget Validity

Uji *convergent validity* dalam PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai dari masing-masing *loading factor*. Hasilnya yaitu seluruh nilai *loading factor* > 0,7 pada masing-masing indikator. Hal ini memberikan arti bahwa setiap indikator pada penelitian ini telah dinyatakan valid secara statistik serta dapat digunakan dalam konstruk penelitian.

2. Construct Validity

Construct validity merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana suatu tes mengukur construct teori yang menjadi dasar penyusunan tes tersebut. Hasilnya yaitu nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5.

3. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator yang menyusun suatu variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Hasilnya nilai masing-masing indikator di suatu konstruk penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

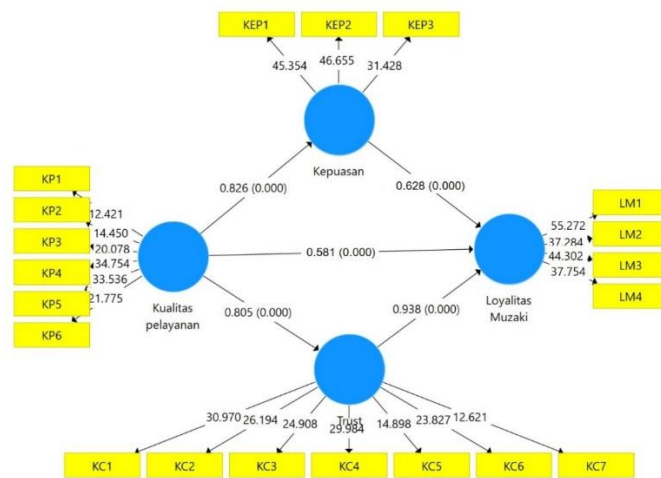
4. Composite Reliability

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Hasilnya diperoleh dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *Composite reliability* > 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua *construct* adalah *reliable*.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis. Berikut adalah hasil *output bootstrapping* PLS pada model penelitian:

Gambar 3. Diagram Jalur Inner Model PLS



Sumber: Data diolah menggunakan Smart PLS3

1. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014). Diperoleh nilai koefisien determinasi dari masing-masing variabel adalah sebesar 72,7% untuk variabel loyalitas muzaki. Hal ini memberikan arti bahwa nilai koefisien determinasi variable loyalitas muzaki berpengaruh pada penelitian ini sebesar 72,7%, sedangkan 27,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Selain itu, untuk variabel kepuasan pada berpengaruh pada penelitian ini sebesar 68,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 31,7% di pengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Kemudian, untuk variabel trust/kepercayaan berpengaruh pada penelitian ini sebesar 64,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,2% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

2. Predictive Relevance

Nilai dari *predictive relevance* dapat diketahui melalui perhitungan Q-square sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3) \\
 &= 1 - (1 - 0.683) \times (1 - 0.727) \times (1 - 0.648) \\
 &= 1 - (0.317) \times (0.273) \times (0.352) \\
 &= 1 - 0,030 \\
 &= 0.969
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q-square diatas maka dapat dinyatakan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* sebesar 0.969 atau 96,9%, hal ini menunjukkan bahwa model analisis memiliki *predictive relevance* yang baik.

3. Goodness of Fit

Nilai *goodness of fit* dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Goodness of fit} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0.773 \times 0.686} \\
 &= 0.603
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai *goodness of fit* pada penelitian ini sebesar 0,603. GoF memiliki tiga kriteria, yaitu GoF = 0,10 bernilai kecil, GoF = 0,25 bernilai sedang, GoF = 0,36 bernilai besar. Hasil perhitungan diatas menunjukkan jika performa gabungan antara model pengukuran dan model structural memiliki nilai kecil yaitu diatas 0,36. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan *fit*).

Pengujian Hipotesis

Item pengukuran yang digunakan dikatakan signifikan apabila skor/nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Berikut adalah tabel *path coefficient* untuk melihat nilai *T-statistic*.

Tabel 1. Path Coefficients

	Original Sample	T Statistics	P Values
Kualitas pelayanan → Loyalitas Muzaki	0,581	9,631	0,001
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Muzaki	0,826	13,466	0,000
Kualitas pelayanan → Kepercayaan	0,805	18,868	0,000
Kualitas pelayanan → Kepuasan Muzaki → Loyalitas Muzaki	0,721	10,177	0,000
Kualitas pelayanan → Kepercayaan → Loyalitas Muzaki	0,756	8,629	0,000

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS3

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan menunjukkan nilai T-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05. Sehingga H1, H2, H3, H4, dan H5 pada penelitian ini diterima.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzaki

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS3 diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas muzaki. Artinya, peningkatan pada kualitas layanan BAZNAS dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas muzaki dalam membayar ZIS.

Selama proses penelitian di lapangan peneliti menemukan bahwa tata cara dalam penerimaan ZIS dengan mengikuti ketentuan yang berlaku di BAZNAS juga menjadi perhatian penting bagi pelanggan sehingga muzaki menetapkan untuk loyal dan terus berkeinginan untuk berlangganan dalam menggunakan layanan BAZNAS. Hasil studi ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Zhou et al., 2019). Dengan demikian, hasil studi ini telah mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang juga menemukan *service quality* berpengaruh terhadap peningkatan *customer loyalty* baik di organisasi profit maupun non profit

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Muzaki

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS3 diketahui bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan muzaki. Hal ini memberikan arti bahwa pemberian pelayanan yang baik dari organisasi dalam hal ini adalah BAZNAS dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan muzaki.

Hasil penelitian ini dikonfirmasi dari hasil jawaban responden dimana responden meyakini bahwa selama ini BAZNAS telah berada pada tempat yang mudah dijangkau oleh donatur mereka. Tidak hanya itu saja, responden juga mengungkapkan bahwa selama ini ketika mereka menggunakan layanan BAZNAS mereka melihat pemberi layanan berpakaian rapi dan sopan, dan itu menunjukkan profesionalisme dari BAZNAS dalam menjalani aktivitas organisasinya.

Temuan studi ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya seperti (Saraswati, 2021). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemberian kualitas layanan yang baik mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik tingkat layanan yang diberikan mendorong kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Muzaki

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS3 diketahui bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan muzaki. Hal ini memberikan arti bahwa organisasi yang menetapkan pada strategi kualitas layanan yang baik pada konsumen dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan muzaki.

Temuan penelitian ini berdasarkan pada jawaban responden mengungkapkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan telah dinilai baik. BAZNAS dalam menerapkan aturan pelayanan yaitu dengan mewajibkan pemberi layanan untuk berpakaian rapi dan sopan serta memberikan pelayanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di BAZNAS. Hal ini secara dominan mempengaruhi kepercayaan muzaki di dalam menggunakan layanan BAZNAS. Kepercayaan ini di dapatkan oleh pelanggan BAZNAS karena selama ini pemberi layanan telah secara terbuka dan transparan dalam memberikan informasi terkait pengelolaan keuangan/dana ZIS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu mendorong pelanggan untuk percaya pada organisasi atau lembaga, dan diyakini kualitas pelayanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Setiawan et al., 2020).

Sejalan dengan itu, menurut Sharma et al., (2016) dan Supriyanto et al., (2021) kualitas layanan yang tinggi penting karena berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki Sebagai Intervening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan muzaki dapat menjadi intervening hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas muzaki, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzaki sebagai variabel intervening” terdukung (diterima). Sifat mediasi dari kepuasan muzaki pada hasil temuan ini adalah parsial mediasi, yang artinya tanpa melalui kepuasan muzaki atau ada dan tidaknya variabel ini, kualitas pelayanan tetap berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzaki.

Pada temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pemberi layanan dari BAZNAS telah memberikan upaya lebih di dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka. BAZNAS telah berubaya untuk menetapkan tempat strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen/donatur, kemudian dalam memberikan pelayanan pemberi layanan telah berupaya untuk berpakaian rapi dan sopan, dan upaya-upaya lainnya. Sehingga, kualitas pelayanan yang telah diberikan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada muzaki/donatur, dan pada akhirnya ketika mereka puas mereka mengungkapkan berkeinginan untuk loyal dalam menggunakan layanan BAZNAS.

Hasil studi ini sejalan dengan beberapa penelitian seperti Supriyanto et al., (2021) dan Ali et al., (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan muzaki mampu menjadi mediasi pada hubungan *service quality* terhadap loyalitas muzaki. Dengan demikian, temuan studi ini mengungkapkan bahwa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen mampu mempromosikan kepuasan konsumen tersebut, yang pada akhirnya akan berimplikasi pada loyalitas konsumen itu sendiri.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzaki yang di Mediasi Oleh Kepercayaan Muzaki

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan muzaki dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas muzaki, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki melalui variabel kepercayaan muzaki sebagai intervening” terdukung (diterima). Sifat mediasi dari kepercayaan muzaki pada hasil temuan ini adalah parsial mediasi, yang artinya tanpa melalui kepercayaan muzaki atau ada dan tidaknya variabel ini, kualitas pelayanan tetap berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzaki.

Berdasarkan hasil temuan mengungkapkan bahwa tingginya tingkat pelayanan yang berkualitas termasuk diantaranya melalui petugas amil yang memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami, dan memberikan kemudahan kepada konsumen/muzaki dalam melayani setiap muzaki yang datang, serta mudah dalam menerima masukan dari muzaki. Beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan cukup baik. Selain itu, transparansi di dalam pengelolaan dana ZIS, dan menjalankan tugas dan fungsinya sebagaimana mestinya (jujur), serta memiliki integritas di dalam mengelola kegiatan BAZNAS. Hasil temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang melaporkan bahwa *service quality* dapat menjadi pemicu seseorang percaya pada suatu lembaga/organisasi (Balan et al., 2022), yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas konsumen (Ruslamsyah et al., 2019;Zhang et al., 2023;Meesala & Paul, 2018 ;Wilson & Jessica, 2020)

SIMPULAN

Kesimpulannya yaitu melalui hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan muzaki. Kemudian variabel kepuasan dan kepercayaan mampu memediasi secara positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki. Temuan studi ini mengkonfirmasi bahwa seluruh

model yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan pada setiap hubungan yang dihipotesiskan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi penunjang bagi teori yang membahas terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas muzaki. Selain itu juga dapat menjadi pertimbangan dan informasi bagi BAZNAS untuk merumuskan strategi baru terkait pentingnya strategi kualitas pelayanan (*service quality*) yang secara keseluruhan memberikan dampak positif pada loyalitas muzaki di dalam menyalurkan ZIS.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan international airlines. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(5), 486–502. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2013-0110>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). 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(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect Of Product, Distribution And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace. *Devotion Journal of Research and Community Service*, 3(4), 771–776.
- Arhas, S. H., Suprianto, S., Darwis, M., Saleh, S., Jamaluddin, J., & Nasrullah, Muh. (2022). Service Quality and Customer Loyalty at Grapari. *KnE Social Sciences*, 2022, 734–740. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i5.10590>
- Balan, A. B., Indrianty, S., & Fauziah, U. (2022). The influence of service quality and customer satisfaction on the trust and loyalty. *Hasanudin Journal of Business Strategy*, 4(1), 62–72.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>

- Fahmi, I., Utami, S., & Kesuma, T. M. (2021). 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(01), 10–16.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gross, H. P., Ingerfurth, S., & Willems, J. (2021). Employees as reputation advocates: Dimensions of employee job satisfaction explaining employees' recommendation intention. *Journal of Business Research*, 134(December 2019), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.021>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2022). 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(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>
- Hildawati, H., Antong, A., & Ramadhan, A. (2021). Pengaruh Pemahaman, Trust, Dan Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Luwu. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(02), 367–378. <https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1340>
- JRSitinjak, T., Rakhman, A., Sitinjak, T., Brastoro, B., & Bernadine, B. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated By Brand Trust. *International Journal of Social Science*, 2(3), 1731–1744. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i3.3645>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Mahdar, N. (2020). Increase Muzaki Loyalty to the Zakat, Infaq, and Shadaqah Muhammadiyah Institutions in Indonesia. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(2), 162–173. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i2.577>
- Mahrini, M., Syafari, M. R., & Anisah, H. U. (2022). Efektifitas pengelolaan zakat, infaq dan shodaqoh oleh kantor Badan Amil Zakat Nasional kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 3(2), 101–117.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2015), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>

- Novelino, A. (2021). Realisasi Pengumpulan Zakat di RI Baru Rp14 T pada 2021. *CCN Indonesia*.
- Pasaribu, N. A., Nawawi, Z. M. ., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa di Kota Medan. *INTELEKTIVA*, 3(7), 20–43.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- PJ, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: An assessment of research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24–50.
- Ru, D., & Jantan, A. H. Bin. (2023). The Intervening Role of Customer Loyalty and Self-Efficacy on the Relationship Between of Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Commitment, Customer Value and Customer Citizenship Behavior in Hospitality Industry in Guangdong, China. *Journal of International Business and Management*, 6(1), 1–12.
- 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*, 2(1), 14–30. <https://doi.org/10.17509/rief.v2i1.17673>
- Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Saraswati, E. (2021). 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(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Sharma, P., Kong, T. T. C., & Kingshott, R. P. J. (2016). Internal service quality as a driver of employee satisfaction, commitment and performance: Exploring the focal role of employee well-being. *Journal of Service Management*, 27(5), 773–797. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2015-0294>
- Sofia Silviana, N., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). 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(6), 600–608. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (21st ed.). Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Upamannyu, N. K., Rajput, S., & Bhakar, S. S. (2021). Antecedents of Customer Loyalty and Word of Mouth: A Study on Consumer Durables in Emerging Economies. *FIB Business Review*, 23197145211053400.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal, ahead-of-print*.
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(4), 913–944. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>
- Walangare, J. L., Moniharapon, S., & Roring, F. (2019). Analisa Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos. *Jurnal Emba*, 7(1), 581–590.
- Wilson, N., & Jessica, J. (2020). Bagaimana Peranan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Penerbangan di Indonesia? *Business Management Journal*, 16(2), 113. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i2.2230>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2021). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: An empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>