

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN & KEPERCAYAAN
LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN DONATUR SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS LAZ DOMPET DHUAFA WASPADA)**

TESIS

Oleh:

NANDA WIJHAN KHAIRI

NIM: 3004184006

Program Studi:

S2 – EKONOMI SYARIAH



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021 M/ 1442 H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nanda Wijhan Khairi
Nim : 3004184006
Tempat/tgl. Lahir : Lau Bakeri, 29 September 1995
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Pendidikan Dusun 2, Desa Tanjung Anom, Kec. Pancur Batu, Deli Serdang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS LAZ DOMPET DHUAFWA WASPADA)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 19 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



Nanda Wijhan Khairi

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN & KEPERCAYAAN
LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN DONATUR SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS LAZ DOMPET DHUAFA WASPADA)**

Oleh:

NANDA WIJHAN KHAIRI
NIM: 3004184006

Dapat Disetujui dan Disahkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi (M.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Medan, 19 Maret 2021

Pembimbing I



Dr. Sugianto, MA
(NIP. 19670607 200003 1 003)
(NIDN. 2007066701)

Pembimbing II



Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst., SHI. MA
(NIP. 19790701 200912 2 003)
(NIDN. 2001077903)

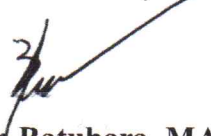
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN & KEPERCAYAAN LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN DONATUR SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS LAZ DOMPET DHUAFA WASPADA)” Nanda Wijhan Khairi, NIM 3004184006 Program Studi Ekonomi Syariah, telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 6 April 2021.

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

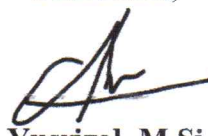
Medan, 6 April 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Ketua,



Maryam Batubara, MA, Ph. D
NIP. 19720716 200701 2 023
(NIDN. 2016077202)

Sekretaris,



Yusrizal, M.Si
NIP. 19750522 200901 1 006
(NIDN. 2022057501)

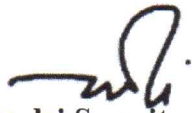
Anggota



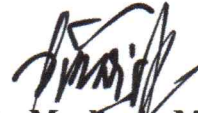
Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003
(NIDN. 2007066701)



Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst., SHI, MA
NIP. 19790701 200912 2 003
(NIDN. 2001077903)



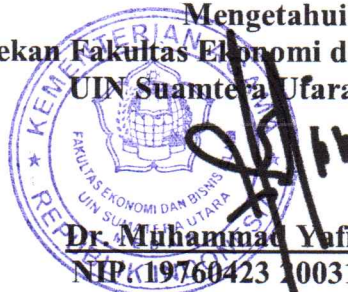
Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002
(NIDN. 2007057602)



Dr. Marliah, MA
NIP. 19760126 200312 2 023
(NIDN. 2026017602)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan



Dr. Muhammad Yufiz, MA.g
NIP. 19760423 200312 1 002
(NIDN. 2023047602)



ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN DONATUR SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS LAZ DOMPET DHUAFA WASPADA)

(NANDA WIJHAN KHAIRI)

NIM : 3004184006
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tempat/ Tanggal Lahir : Lau Bakeri, 29 September 1995
Nama Ayah : Supono
Nama Ibu : Khoirut Daroini
Pembimbing : 1. Dr. Sugianto, MA
2. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst., SHI. MA

*Donatur yang tercatat menjadi donator berulang di Dompot Dhuafa Waspada mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Ditahun 2017 sampai 2019 donatur mengalami penurunan yang signifikan yakni sebanyak 152 donatur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas terhadap kepuasan donatur sebagai variabel *intervening* . Sampel dalam penelitian ini adalah donatur yang berdonasi di LAZ Dompot Dhuafa Waspada pada tahun 2019 sebanyak 132 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan analisis jalur dengan model regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan donatur. Kepuasan donatur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur. Secara tidak langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas donatur melalui kepuasan donatur. Secara tidak langsung kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas donatur melalui kepuasan donatur.*

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas, Kepuasan Donatur*



ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND TRUST OF AMIL ZAKAT INSTITUTIONS ON LOYALTY WITH DONOR SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY OF AMIL ZAKAT INSTITUTIONS DOMPET DHUAFA WASPADA)

(NANDA WIJHAN KHAIRI)

NIM : 3004184006
Study Program : Islamic Economics
Place and Birth Day : Lau Bakeri, 29 September 1995
Father's Name : Supono
Mother's Name : Khoirut Daroini
Advisor : 1. Dr. Sugianto, MA
2. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst., SHI. MA

Donors who are recorded as repeat donors in Dompot Dhuafa Waspada experience fluctuations that tend to decrease. In 2017 to 2019 donors experienced a significant decrease of 152 donors. This study aims to find out how much influence variables direct and indirect variables service quality, trust, loyalty to donor satisfaction as intervening variables. The sample in this study was donors who donated at amil zakat institutions Dompot Dhuafa Waspada in 2019 as many as 132 respondents. The method used in this study was quantitative approach using path analysis with multiple linear regression models with the help of SPSS version 20 program. The results of this study found that the quality of service and trust have a significant effect on donor satisfaction. Donor satisfaction has a significant effect on donor loyalty. The quality of service has a significant effect on donor loyalty. Trust has no significant effect on donor loyalty. Indirectly, the quality of service has no effect on donor loyalty through donor satisfaction. Indirectly, trust has no effect on donor loyalty through donor satisfaction.

Keywords: *Quality of Service, Trust, Loyalty, Donor Satisfaction*

تجريد

تحليل تأثير جودة الخدمة وثقة مؤسسة عامل الزكاة على الوفاء مع اقناع المتبرعين
كمتغيرات متدخلة
(دراسة حالة: مؤسسة عامل الزكاة (DOMPET DHUAFA WASPADA)
(ناندا وجهان خيرى)



رقم دفتر القيد : 3004184006

قسم : اقتصاديات الشريعة

مكان وتاريخ الميلاد : لو بكرى ، 29 سبتمبر 1995

اسم الأب : سوفونو

اسم الأم : خير الدارين

المشرف : 1. الدكتور سوكيانتو ، MA

2. الدكتورة الحاجة بينى سامري جولياي ناسوتيون ، MA, SHI.,

المتبرعون المكتوبون كمتبرعين متكررين في مؤسسة عامل الزكاة *Dompert Dhuafa Waspada* تميل إلى الانخفاض. في سنة 2017 إلى 2019، انخفض المتبرعون انخفاضا كبيرا قدره 152 متبرعا. تهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير المتغيرات المباشرة وغير المباشرة لجودة الخدمة والثقة على الوفاء مع اقناع المتبرعين كمتغيرات متدخلة. كانت العينات في هذا البحث تعني المتبرعين الذين تبرعوا في مؤسسة عامل الزكاة *Dompert Dhuafa Waspada* في عام 2019 بما يصل إلى 132 مجيبا. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي نهج كمي باستخدام تحليل المسار مع نماذج الانحدار الخطية متعددة بمساعدة SPSS الإصدار 20. وخلصت نتائج هذا البحث إلى أن نوعية الخدمة والثقة كان لها أثر كبير على اقناع المتبرعين. ويؤثر اقناع المتبرعين تأثيرا كبيرا على وفاء المتبرعين. ولنوعية الخدمة تأثير كبير على وفاء المتبرعين. الثقة ليس لها تأثير كبير على وفاء المتبرعين. ولا تؤثر نوعية الخدمة بصورة غير مباشرة على وفاء المتبرعين من خلال اقناع المتبرعين. ولا تؤثر الثقة بصورة غير مباشرة على وفاء المتبرعين من خلال اقناع المتبرعين.

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة، ثقة، وفاء، اقناع المتبرعين

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya tesis yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Donatur sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada)*” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, mudah-mudahan kita mendapat syafaatnya di *yaumul* akhir kelak, aamiin.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun dari segi materi. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua saya yang tercinta dan tersayang, Ayahanda Supono S.Pd dan Ibunda Dra. Khoirut Daroini, adik-adikku Rifky Haikal dan Raysa Salsabila serta seluruh keluarga besarku yang telah memberikan kasih sayang, do’a dan dukungannya selalu kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Prof. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. M. Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan pembimbing akademik.
4. Ibu Dr. Maryam Batubara, P.Hd dan Bapak Yusrizal, M.Si selaku ketua Jurusan dan sekretaris jurusan Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Sugianto, MA selaku pembimbing I dan Dr. Hj. Yenni Samri Juliati., SHI. MA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun tesis.

6. Kepada seluruh dosen-dosen Magister Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan.
7. Kepada Pimpinan dan seluruh tenaga staff amil Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada yang telah berkenan memberikan izin penulis untuk meneliti di LAZ Dompot Dhuafa Waspada.
8. Sahabat-sahabat saya Purnama Ramadhani Silalahi, Chairina, Aan Safitri, Tri Ulfa Wardani, Ajeng Aprini, Nurhasanah, Leni Yolanda Purba, yang selalu mendukung, mengingatkan dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah-A (Eksya A), terima kasih atas kebersamaannya yang singkat pada 2018-2020.
10. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas Allah dengan yang lebih baik. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Medan, 19 Maret 2021

Penulis

NANDA WIJHAN KHAIRI

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalihan huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin adalah penyalinan huruf-huruf arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan keputusan Kementerian Agama serta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543bJU/1987.

A. Konsonan

Konsonan Bahasa Arab dalam tesis ini dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Adapun daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

No.	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	ا	<i>Alif</i>	-	Tidak dilambangkan
2.	ب	<i>Bā'</i>	B/ b	Be
3.	ت	<i>Tā'</i>	T/ t	Te
4.	ث	<i>Šā'</i>	Š/ š	Es (dengan titik di atas)
5.	ج	<i>Jīm</i>	J/ j	Je
6.	ح	<i>Ḥā'</i>	Ḥ/ h	Ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	<i>Khā'</i>	Kh	Ka dan Ha
8.	د	<i>Dāl</i>	D/ d	De
9.	ذ	<i>Ẓāl</i>	Ẓ/ ẓ	Zet (dengan titik di atas)
10.	ر	<i>Rā'</i>	R/ r	Er
11.	ز	<i>Zāi</i>	Z/ z	Zet
12.	س	<i>Sīn</i>	S/ s	Es
13.	ش	<i>Syīn</i>	Sy	Es dan Ye
14.	ص	<i>Šād</i>	Š/ š	Es (dengan titik di bawah)
15.	ض	<i>Ḍād</i>	Ḍ/ ḍ	De (dengan titik di bawah)
16.	ط	<i>Ṭā'</i>	Ṭ/ ṭ	Te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	<i>Ẓā'</i>	Ẓ/ ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	<i>'Ain</i>	'	Koma terbalik
19.	غ	<i>Gain</i>	G/ g	Ge

20.	ف	<i>Fā'</i>	F/ f	Ef
21.	ق	<i>Qāf</i>	Q	Qiu
22.	ك	<i>Kāf</i>	K/ k	Ka
23.	ل	<i>Lām</i>	L/ l	El
24.	م	<i>Mīm</i>	M/ m	Em
25.	ن	<i>Nūn</i>	N/ n	En
26.	ه	<i>Ha</i>	H/ h	Ha
27.	و	<i>Wau</i>	W/ w	We
28.	ء	<i>Hamzah</i>	'	Opostrof
29.	ي	<i>Yā'</i>	Y/ y	Ye

B. Vokal

Adapun vokal dalam Bahasa Arab terbagi menjadi 2 (dua) yaitu sebagai berikut:

1. Vokal Tunggal

Dalam Bahasa Arab vokal tunggal dilambangkan dengan tanda *harakat*, yaitu sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Ḍammah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Dalam Bahasa Arab vokal rangkap merupakan gabungan antara harkat dan huruf, yaitu sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	<i>Fathah dan yā''</i>	Ai	a dan i
وَ	<i>Fathah dan wāu</i>	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = حَوْلَ

Fa'ala = فَعَلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu sebagai berikut:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā / ā	a dan garis di atas
ي / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī / ī	i dan garis di atas
و / وِ	<i>Ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū / ū	u dan garis di atas

Contoh:

Qāla = قَالَ

Qīla = قِيلَ

Yaqūlu = يَقُولُ

4. Tā' al-Marbūṭah

Ada 2 (dua) transliterasi untuk *tā' al-marbūṭah* yaitu sebagai berikut:

- Tā' al-marbūṭah* hidup, yaitu mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.
- Tā' al-marbūṭah* mati, yaitu mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Pada kata yang terakhir dengan *tā' al-marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' al-marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

1) *Rauḍah al-atfāl* / *rauḍatul atfāl* = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

2) *Al-Madīnah al-Munawwarah* = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

3) *Thalhah* = طَلْحَةَ

5. *Syaddah/ Tasydīd*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda. Tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

Rabbanā = رَبَّنَا *Al-Birru* = الْبِرُّ *Al-Ḥaddu* = الْحَدُّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf “ال”, namun dalam transliterasi ini, kata sandang itu dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu:

a. Kata Sandang Diikuti oleh Huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* yaitu huruf *lām* /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

Contoh:

Al-Maliku = الْمَلِكُ *Al-Qalamu* = الْقَلَمُ *Al-Jalālu* = الْجَلَالُ

b. Kata Sandang Diikuti oleh Huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* yaitu huruf *lām* /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

Ar-Rajulu = الرَّجُلُ *As-Syamsu* = الشَّمْسُ

7. *Hamzah*

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof dan itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta''khuḏūna = تَأْخُذُونَ *Syai'un* = شَيْئٌ *An-Nau'* = النَّوْءُ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain. Hal ini dikarenakan ada huruf atau harkat yang dihilangkan, sehingga dalam penulisan kata transliterasinya dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh:

- a. *Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn* = وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- b. *Wa innallāha lahua khairurrāziqīn* = وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- c. *Bismillāhi majrehā wa mursāhā* = بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sama dengan yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- a. *Wa mā Muḥammadun illā Rasūl*
- b. *Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan*
- c. *Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qurān*
- d. *Syahru Ramaḍānal-laẓī unzila fīhil-Qurān*
- e. *Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubin*
- f. *Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil-'alamīn*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

a. *Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb*

b. *Lillāhi al-amru jami'an*

c. *Lillāhil-amru jami'an*

d. *Wallāhu bikulli syai'in 'alīm*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II	
LANDASAN TEORI	13
A. Teori Dasar Kepuasan Konsumen	13
1. <i>Expectation Confirmation Theory</i>	13
B. Masalah Performa (MaP)	14
1. Orientasi Ibadah	15
2. Orientasi Pelanggan	16
3. Orientasi Harta	16
C. Loyalitas	17
1. Pengertian Loyalitas	17
2. Mengukur Loyalitas Konsumen	18

3. Tahapan Loyalitas Konsumen	19
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	20
5. Loyalitas dalam Islam	21
D. Kepuasan Konsumen	22
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	23
3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	24
4. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen	26
E. Kualitas Pelayanan	27
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	27
2. Kualitas Pelayanan Menurut Islam	28
3. Konsep Kualitas Pelayanan	31
4. Dimensi Kualitas Pelayanan	32
F. Kepercayaan	34
1. Pengertian Kepercayaan	34
2. Model Kepercayaan	36
3. Indikator Kepercayaan	37
G. Penelitian Terdahulu.....	38
H. Kerangka Pemikiran	47
I. Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III	
METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan Penelitian.....	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sample Penelitian	50
1. Populasi	50
2. Sampel	50
D. Definisi Operasional Variabel.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Teknik Analisa Data.....	55
1. Analisa Deskriptif	55

	2. Uji Kualitas Data	55
	3. Uji Asumsi Klasik	56
	4. Uji Statistik	58
	5. Uji Hipotesis	59
	6. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung	60
	6. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
	A. Gambaran Umum	63
	1. Sejarah LAZ Dompot Dhuafa Waspada	63
	2. Lokasi	63
	3. Struktur Organisasi LAZ Dompot Dhuafa Waspada ...	64
	B. Hasil Penelitian	65
	1. Analisis Deskriptif	65
	2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	71
	3. Uji Asumsi Klasik	74
	4. Uji Hipotesis	78
	5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	83
	C. Pembahasan.....	90
BAB V	PENUTUP	106
	A. Kesimpulan	106
	B. Saran	106
	DAFTAR PUSTAKA	108
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Hal
Grafik 1.1 Perbandingan Potensi dan Reliasasi Penerimaan Zakat	3

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Donatur Berulang	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Variabel, Dimensi, Indikator, dan Item	51
Tabel 3.2 Tingkat Penilaian Jawaban	55
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Berdonasi	67
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	68
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepercayaan (X_2)	69
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kepuasan Donatur (Y)	70
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Loyalitas Donatur (Z)	70
Tabel 4.10 Uji Validitas (Variabel Kualitas Pelayanan)	71
Tabel 4.11 Uji Validitas (Variabel Kepercayaan)	72
Tabel 4.12 Uji Validitas (Variabel Kepuasan Donatur)	73
Tabel 4.13 Uji Validitas (Variabel Loyalitas)	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.17 Hasil Uji t Persamaan I	79
Tabel 4.18 Hasil Uji t Persamaan II	81
Tabel 4.19 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan I.....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji F Persamaan I	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I.....	84
Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan II	85

Tabel 4.24 Hasil Hasil Uji F Persamaan II.....	86
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II	86
Tabel 4.26 Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model	88
Tabel 4.27 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Masalah Performa	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur	61
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Waspada	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram	76
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	78
Gambar 4.5 Diagram Jalur Persamaan I	84
Gambar 4.6 Diagram Jalur Persamaan II	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Skor Total Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Lampiran 3 Skor Total Angket Variabel Kepercayaan (X_2)

Lampiran 4 Skor Total Angket Variabel Kepuasan Dnatur (Y)

Lampiran 5 Skor Total Angket Variabel Loyalitas Donatur (Z)

Lampiran 6 Hasil Uji SPSS Versi 20.0

Lampiran 7 Penghargaan yang Diterima Dompok Dhuafa Waspada

Lampiran 8 Surat Keterangan Pembimbing Tesis

Lampiran 9 Surat Pengantar Riset

Lampiran 10 Surat Balasan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dengan jumlah 207.176.162 jiwa umat islam dari total keseluruhan penduduk Indonesia yakni 237.641.326 jiwa sudah mempunyai undang-undang yang mengatur tentang zakat.¹ Undang-undang tersebut tertera pada UU Nomor 13 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat yang berhubungan dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan terhadap zakat.²

Sarwat berpendapat zakat merupakan pilar yang utama bagi agama Islam, dikarenakan hal ini terbukti bahwa agama islam bukan hanya untuk orang kaya atau menengah ke atas saja, namun juga untuk orang miskin yang dapat merasakan manfaat zakat ini supaya bisa hidup dengan nyaman.³ Zakat dapat dijadikan sebagai upaya dalam mengatasi pengangguran, kemiskinan, dan pemerataan ekonomi jika direalisasikan secara maksimal.

Usaha untuk mewujudkan terealisasinya dana zakat salah satu pengembangannya adalah dengan membentuk organisasi pengelolaan dana zakat yang sesuai dengan aturan undang-undang. Tujuannya, agar dana yang terhimpun dapat disalurkan secara merata. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 sebagaimana termaktub pada BAB II, bagian kesatu pasal 5 tentang pengelolaan zakat, terdapat dua lembaga pengelolaan zakat di Indonesia yakni, dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional yang dikelola oleh pemerintah dimulai dari Kabupaten/ Kota, Provinsi dan Nasional. BAZNAZ memiliki wewenang dalam pengumpulan zakat secara langsung dan juga memberikan wewenang

¹*Data Badan Pusat Statistik* update terakhir 09 Juli 2012 jumlah penduduk Indonesiadiakses pada tanggal 20 Januari 2020.

²Undang-Undang Republik Indonesia, nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat pasal 3.

³Ahmad Sarwat, *Seri Fiqih Kehidupan*, (Jakarta: DU Publishing, 2011), h. 123.

pengumpulan dana zakat kepada Unit Pengelola Zakat.⁴ Sedangkan Lembaga Amil Zakat ialah pengelola zakat non pemerintah yang pengelolannya dilakukan oleh pihak swasta maupun yayasan yang sudah diberikan legalitas oleh pemerintah untuk mengelola dana zakat. LAZ juga memiliki fungsi dalam membantu BAZNAZ untuk melaksanakan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.⁵

Maka dari itu pengelolaan dana zakat harus menjadi poin utama Organisasi Pengelola Zakat, yakni Baznaz dan LAZ. Hal ini dikarenakan dari penghimpunan dana akan diketahui dampak dari pendayagunaan yang dilakukan oleh lembaga. Selain itu, organisasi pengelola zakat harus memperhatikan sisi muzzaki ataupun pihak donatur, karena dari mereka penghimpunan zakat dapat terkumpul. Sifat yang sebaiknya dimiliki oleh Organisasi Pengelola Zakat ialah transparan, profesional, memberikan kemudahan dalam berzakat serta mendapatkan pelayanan yang memuaskan, maka faktor-faktor utama tersebut yang menyebabkan *muzzaki* patuh dalam membayar zakat.⁶

Saat ini kemunculan berbagai organisasi pengelola zakat berkembang dengan sangat signifikan. Menurut pengamat zakat Fauzia, masyarakat mulai mempercayakan penyaluran dananya ke Lembaga Amil Zakat, kendati demikian masih banyak masyarakat yang menyalurkan bantuannya secara langsung tanpa Lembaga Amil Zakat resmi.⁷ Hal inilah yang menjadikan tantangan tersendiri bagi lembaga zakat karena harus mampu dalam mengimbangi aktivitas pengawasan maupun laporan untuk pendistribusian zakat dikalangan masyarakat. Program-program yang dicanangkan oleh para lembaga zakat menandakan bentuk

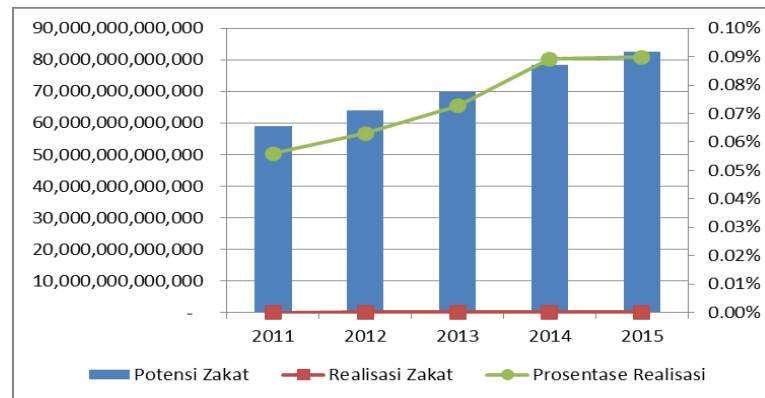
⁴Peraturan Pemerintah RI, Nomor 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat Pasal 32, 39, 46.

⁵Peraturan Pemerintah RI, Nomor 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan UU No.23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat Pasal 56.

⁶*Ibid*, h. 101.

⁷Republika.co.id, *Perkembangan Lembaga Zakat di Indonesia Kian Signifikan*, narasumber Amelia Fauzia. Diakses pada tanggal 8 Maret 2020.

perwujudan dari pendayagunaan dana zakat dari para *muzzaki* dan donatur sebagai bentuk transparansi, akuntabilitas terhadap *muzzaki*.



Grafik 1.1

Perbandingan Potensi dan Realisasi Penerimaan Zakat

Sumber: Jurnal *al Uqud: Journal of Islamic Economic*, ClarashintaCanggih.

Clarashinta Canggih *et.al* dalam penelitiannya menjelaskan bahwa potensi maupun realisasi zakat memiliki ketimpangan pada tahun 2011 berkisar 0,06%, tahun 2012 berkisar 0,068%, tahun 2013 berkisar 0,075%, tahun 2014 berkisar 0,089% serta tahun 2015 berkisar 0,09%. Artinya dana zakat yang diterima mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun kurang dari 1%.⁸

Penyebab ketimpangan ini ada beberapa sebab, salah satunya adalah adanya kemungkinan masih banyaknya muzakki di Indonesia yang membayar zakat tanpa melalui lembaga amil zakat, dengan kata lain para *muzakki* langsung membayarkannya kepada *mustahiq*. Hal inilah yang menyebabkan pembayaran tidak terdata oleh pengelola zakat.⁹ Selain itu, masih ada juga beberapa masyarakat yang mengetahui keberadaan Lembaga Amil Zakat yang pengelolannya dilakukan oleh sektor non pemerintah dan Badan Amil Zakat yang

⁸ClarashintaCanggih, Khusnul Fikriyah, Ach.Yasin, *Potensi Dan Realisasi Dana Zakat Indonesia, al Uqud: Journal of Islamic Economic*, Vol.1 Nomor 1 Januari 2017 (E-ISSN : 2548-3544), h 21.

⁹Nurul Huda, Tjiptohadi Sawarjuwono, *Akuntabilitas Pengelolaan Zakat melalui Pendekatan Modifikasi Action Research jurnal Akuntansi Muktiparadigma*. Volume 4 Nomor 3, Desember 2013 (E-ISSN 2089-5879) h. 376-388.

pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah. Beberapa diantara LAZ yang dikelola oleh non pemerintah adalah Dompot Dhuafa, Rumah Zakat Indonesia, LAZIZMU, IZI dan lainnya.

Penyebab lainnya karena mayoritas penduduk Muslim di Indonesia kurang memiliki motivasi dalam membayarkan zakatnya, terutama zakat *maal*.¹⁰ Selain itu, kepercayaan masyarakat juga cukup rendah terhadap lembaga pengelola zakat sehingga terjadi kesenjangan antar potensi maupun nominal zakat yang diterima. Kepercayaan yang rendah ini disebabkan oleh masih belum profesionalismenya lembaga zakat dalam mempublikasi hasil pengelolaan zakatnya dimasyarakat luas.¹¹

Rendahnya dana zakat yang dihimpun karena sosialisasi yang kurang tentang kewajiban membayar zakat telah menjadi sebuah realita bahwa rendahnya pemahaman kewajiban zakat oleh *muzakki*.¹² Dari sekian banyak LAZ yang ada di Indonesia maka setiap lembaga harus memiliki pelayanan yang prima. Untuk mewujudkan donatur yang loyal dan percaya terhadap lembaga pengelola zakat diperlukan inovasi terbaru dan kemudahan dalam hal pelayanan yang sesuai dengan keinginan donatur dalam lembaga tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi bahan evaluasi bagi konsumen yang dilakukan secara sadar pada suatu produk yang dikonsumsi maupun pengalaman dari jasa yang pernah dirasakan. Hal ini terkait dengan kinerja kualitas pelayanan yang baik atau buruk dan apakah produk dan pelayanan yang dilakukan oleh

¹⁰Ahmad Mukhlis, dan Irfan Syauqi Beik. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor. Jurnal al-Muzara'ah, Vol I, No. 1, 2013, h.100.*

¹¹Didin Hafidhuddin. *Analisis Efektifitas Promosi Lembaga Amil Zakat Dalam Penghimpunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika. Media Gizi & Keluarga, Juli 2006. h: 100-109.*

¹²Syahrullah, Maria Ulfah. *Response of Indonesian Academicians toward Factors Influencing the Payment of Zakat on Employment Income. Researchon Humanities and Social Sciences. Vol.6, No.10 2016 (ISSN : 2224-5766) h. 87-94.*

lembaga amil zakat sesuai dengan tujuan perundangan-undangan.¹³ Kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada 5 faktor kepuasan menurut Irawan yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, dan kemudahan mendapatkan pelayanan.¹⁴

Kualitas pelayanan ialah salah satu hal yang sangat penting bagi suatu bisnis maupun lembaga jasa dalam menciptakan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utamanya. Makanya, kepuasan dapat dikatakan sebagai salah satu penentu serta menjadi perhatian utama dari sebuah lembaga jasa. Lembaga harus paham keadaan konsumen dalam menilai mutu serta tingkat mutu yang diharapkan konsumennya. Selain itu, organisasi pengelolaan zakat juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik, agar terwujud keberhasilan dan membentuk strategi penghimpunan dana yang lebih baik dan terorganisir.

Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen bisa menciptakan rasa loyal. Maka dari itu, diperlukanlah peningkatan kualitas pelayanan yang baik agar loyalitas konsumen dapat terbentuk, dengan kata lain pelanggan tersebut tidak akan melirik lembaga lainnya.¹⁵ Loyalitas tercipta dari kesetiaan yaitu kesetiaan dari suatu merek dan mempunyai komitmen pada suatu merek untuk menggunakannya secara berulang-ulang.¹⁶ Menurut Zikmund faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yakni kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman.¹⁷

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Airlangga, 2010), h. 138.

¹⁴Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), h. 40.

¹⁵Indri Yuliafitri dan Asma Nur Khoiriyah, *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Presepsi pada LAZ Rumah Zakat)* Jurnal Ekonomi Islam Volume 7 Nomor 2, Desember 2016. h. 209.

¹⁶Jhon C. Mowen and M.Minor, *Perilaku konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 50.

¹⁷William G. Zikmund, et. Al. *Customer Realitionship Management: Integreting strategy and Information Technology*. (New Jersy. John Willy and Son. 2003), h. 72.

Dari faktor-faktor tersebut, donatur dan pihak lembaga akan sama-sama merasakan hubungan yang erat apabila kepuasan terjadi. Kualitas pelayanan lembaga amil zakat akan berdampak kepada *muzzaki* dan donatur dalam berzakat sehingga terwujudlah loyalitas *muzzaki* dan donatur. Kepercayaan yaitu keinginan seseorang untuk meyakini orang lain atas hubungan dan harapan bahwa kata-kata orang lain tersebut dapat dipercaya.¹⁸ Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap yang membentuk dan menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku serta kesimpulan yang ada didalamnya seperti manfaat, atribut dan objeknya.¹⁹

Lembaga Amil Zakat yang turut ambil peran dalam pengelolaan serta pendistribusian dana zakat yang berada di Kota Medan salah satunya yakni Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada. Lembaga ini merupakan punya masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa melalui dana ZISWAF (zakat, infak, sedekah, wakaf, dan dana lain yang halal maupun legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/ lembaga) yang dikukuhkan pada tahun 2013. LAZ Dompot Dhuafa Waspada pada tahun 2018 mendapatkan penghargaan pada Festival Ekonomi Syariah Regional Sumatera Utara yakni sebagai Lembaga Ziswaf Unggulan dan pernah menjadi salah satu pembicara di forum *Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF)* pada tahun 2018 yang bertemakan *Strengthening National Economic Growth "The Creation of Halal Value Chains and Innovative Vehicles"* di Surabaya.

Dompot Dhuafa Waspada dalam sistem operasional lembaganya memiliki beberapa pelayanan yang ditujukan untuk memudahkan donatur dalam pembayaran zakat dan juga penyaluran dana infaq, sedekah dan waqaf (ZISWAF) kepada *mustahiq*, dan juga bentuk pelayanan keagamaan berupa program qurban dan lain sebagainya. Peneliti mengamati beberapa bentuk fasilitas layanan yang diberikan oleh LAZ Dompot Dhuafa Waspada diantaranya adalah pembayaran dan

¹⁸Farida Jafar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 181.

¹⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h. 135-136.

pengimpunan dana ZIS melalui sitem online dan sistem jemput donasi oleh pihak amil tanpa perlu donatur datang ke kantor Dompot Dhuafa Waspada, layanan donasi melalui rekening, layanan kalkulator zakat dan lain sebagainya. Hal ini sangat bagus dalam segi hal pelayanan yang diberikan oleh LAZ Dompot Dhuafa Waspada.

Layanan *costumer relationship*, di mana layanan ini ditujukan untuk sistem komunikasi melalui telfon yang ditujukan untuk menawarkan donasi tersebut apakah dilakukan dengan transfer atau tunai langsung. Layanan konfirmasi ZIS, dimana LAZ Dompot Dhuafa Waspada memberikan konfirmasi via SMS kepada donatur bahwa dana ZIS tersebut telah diterima. Layanan online melalui website yakni ddwaspada.org, yang hal ini bertujuan untuk memudahkan donatur mengakses dan mengetahui program-program yang dicanangkan oleh lembaga.

Laporan bulanan dan tahunan, untuk mengetahui publikasi laporan dan penyaluran donasi, yang dikirim melalui surat atau buku yang diterima masing-masing donatur sesuai alamat yang tercatat didatabase donatur dan sebagai bahan informasi bagi donatur bahwa donasi para donatur telah disalurkan dengan baik dan tepat sasaran. Selain itu, pengelolaan sistem pendistribusian dibagi ke dalam beberapa bidang program yakni kesehatan, ekonomi, pendidikan dan sosial. Disini peneliti melakukan penelitian pada donatur berulang.

Donatur dalam kamus bahasa Indonesia adalah orang yang selalu tetap dalam membayarkan sumbangan.²⁰ Donatur berulang yang dimaksud oleh peneliti adalah, orang yang melakukan sumbangan di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada secara rutin dan konsisten dengan kriteria yakni, *muzzaki* yang loyal berdonasi ditahun 2019 minimal lebih dari dua kali dan *muzzaki* yang berdonasi setiap bulannya selama tahun 2019. Adapun jumlah donatur berulang yang tercatat dalam LAZ Dompot Dhuafa Waspada adalah sebagai berikut:

²⁰Peter Salin dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta : Model English Press, 1991), h. 444.

Tabel 1.1
Jumlah Donatur Berulang

Tahun	Donatur Berulang
2015	104
2016	127
2017	284
2018	188
2019	132

Sumber: Dokumentasi Dompot Dhuafa Waspada, 2020

Dari tabel tersebut terlihat dari tahun 2015 sampai tahun 2016 terjadi peningkatan sebanyak 23 donatur bersamaan dengan donatur lama. Dari 2016 ke tahun 2017 juga mengalami peningkatan sebanyak 157 donatur. Sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan jumlah donatur sebanyak 96 dan 56 donatur.²¹ Dari data tersebut terlihat bahwa masih adanya kecendrungan donatur yang tidak loyal kepada LAZ Dompot Dhuafa.

Dalam teori konfirmasi harapan dikemukakan oleh Richard L. Oliver menyatakan bahwa intensitas konsumen dalam pembelian produk atau jasa bergantung pada kepuasan pasca pembelian, tingkat kepuasannya sendiri diperoleh dari diskonfirmasi harapan dan kinerja dari layanan suatu produk atau jasa.²² Namun realita yang terjadi, donatur yang tercatat menjadi donatur berulang di Dompot Dhuafa mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Ditahun 2017 sampai 2019 donatur mengalami penurunan yang signifikan yakni sebanyak 152 donatur. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan intensitas donatur yang loyal terhadap Dompot Dhuafa.

Dari hasil wawancara pada salah satu staff keuangan LAZ Dompot Dhuafa, menyatakan bahwa hal ini terjadi dikarenakan tidak terlalu seringnya pihak amil untuk menelfon atau berkomunikasi dengan para pihak donatur.

²¹Hasil data dan wawancara dengan pihak *Costumer Relationship Management* Dompot Dhuafa Waspada, pada tanggal 14 Februari 2020 pukul 09.30 WIB.

²²Richard L. Oliver *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research* Vol. 17, No.4 1980. h. 460-469.

Sehingga mengakibatkan donatur bisa lepas dan berpindah ke lembaga lainnya. Salah satu bagian yang harusnya dapat menjaga komunikasi dengan baik oleh para donatur dan muzaki adalah *costumer relationship management*.²³ Maka di sini dibutuhkan evaluasi terhadap sumber daya manusia didalam lembaga untuk menguatkan hubungan antara pihak lembaga dan donatur agar terjalin dalam jangka waktu yang lama dan baik.

Selain itu, ketika peneliti menanyakan tentang tiga program Dompot Dhuafa Waspada pada bulan Ramadhan tahun 2020 yakni Sembako Covid 19, Parcel Dhuafa, dan Belanja untuk Yatim yang ditawarkan kepada donatur, staff keuangan menyatakan bahwa donatur tidak loyal disebabkan oleh beberapa alasan, yakni donatur telah terlebih dahulu melakukan program peduli di kantornya sendiri, kemudian ada seorang donatur wanita yang mengatakan bahwa ia dan tetangga sekitar di lingkungan rumahnya telah melakukan patungan dana untuk pembelian kebutuhan pangan yang diserahkan kepada warga sekitar mereka yang memang membutuhkan pertolongan. Selain itu juga, ada donatur yang tidak segan untuk mematikan komunikasinya langsung dengan pihak staff Dompot Dhuafa Waspada.²⁴ Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ibu Khaira selaku donatur LAZ Dompot Dhuafa Waspada tetap menyampaikan bahwa beliau semasa covid ini menyalurkan bantuan hanya kepada tetangga atau kerabat terdekat.

Dari wawancara tersebut menggambarkan bahwa loyalitas donatur ataupun *muzakki* tidak selalu memberikan donasinya kepada lembaga amil zakat dan lebih memilih mempercayakan dana bantuannya untuk disalurkan sendiri tanpa melalui lembaga amil zakat. Padahal, muzaki juga kerap sekali melakukan penyaluran tidak mengenai sasaran yang tepat. Hal itu disebabkan hanya karena timbul perasaan kedekatan secara emosi kepada tetangga ataupun kerabatnya. Para *muzzaki* yang biasa menyalurkan secara langsung

²³Hasil wawancara dengan pihak staff keuangan dan operasional Dompot Dhuafa Waspada, pada tanggal 9 Mei 2020, pukul 11.00 WIB.

²⁴Hasil wawancara dengan pihak staff Program Dompot Dhuafa Waspada, pada tanggal 9 Mei 2020, pukul 12.00 WIB.

kepada tetangga atau kerabatnya hanya menganggap mereka sudah masuk pada kategori mustahiq, padahal jika dibandingkan dengan orang-orang yang berada disekelilingnya, masih banyak para penerima manfaat yang lebih berhak untuk mendapatkannya. Padahal dari obeservasi peneliti bahwa pelayanan yang diberikan Dompot Dhuafa Waspada sudah cukup baik.

Maka berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Donatur sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka terdapat beberapa identifikasi masalah, yakni:

1. Donatur yang tercatat menjadi donatur berulang di Dompot Dhuafa mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Ditahun 2017 sampai 2019 donatur mengalami penurunan yang signifikan yakni sebanyak 152 donatur. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan intensitas donatur yang loyal terhadap Dompot Dhuafa.
2. Donatur lebih mempercayakan penyaluran dana secara individu dari pada melalui lembaga amil zakat Dompot Dhuafa.
3. Kurangnya terjaganya kualitas pelayanan dalam hal komunikasi antara pihak LAZ dengan donatur, sehingga jika tidak disadarkan melalui komunikasi donatur akan lupa dan bisa pindah ke LAZ lainnya.
4. Masih ada pihak donatur yang kurang berminat dalam program LAZ Dompot Dhuafa Waspada.
5. Minimnya respon donatur untuk menggambarkan kepuasannya kepada amil zakat Dompot Dhuafa.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi tersebut, tidak semua faktor dimasukkan dalam penelitian ini. Agar penelitian tesis ini terarah penulis membatasi pembahasan judul tesis ini hanya pada analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas donatur sebagai variabel intervening di lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Waspada.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan donatur di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada?
5. Apakah Kepuasan donatur berpengaruh terhadap loyalitas donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas donatur melalui kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada?
7. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas donatur melalui kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada?

E. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan donatur di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.

4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur melalui kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas donatur melalui kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.

F. Manfaat Penelitian

Sejalan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat:

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan, informasi, evaluasi, serta bisa melakukan penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen dalam kualitas pelayanan lembaga di dalam menjalankan upaya aktivitas pengembangan lembaga, khususnya lembaga zakat.

2. Bagi Lembaga

Bagi lembaga agar lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas donatur dan dapat menjadi masukan dalam menyusun kebijakan dalam upaya peningkatan kesadaran donatur dalam berzakat, berinfak dan sedekah agar bisa melakukan pelayanan terbaik untuk para donatur dengan mengambil manfaat dari hasil penelitian.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan dalam hal pemikiran guna mengembangkan ilmu manajemen untuk meningkatkan loyalitas donatur.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
4. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
5. Kepuasan donatur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
6. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas donatur yang diintervening melalui kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.
7. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas donatur yang di *intervening* melalui kepuasan donatur Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Waspada.

B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi. Tak hanya itu peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel yang lebih kompleks seperti pendapatan, promosi, brand image dan lain lain dengan metode penelitian yang bervariasi lainnya seperti SEM dan lain lain.
2. Bagi akademisi, melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, sehingga dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam

mengenai faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan donatur dan dapat mengembangkan khasanah tentang keilmuan dalam prespektif islam.

3. Bagi lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Waspada pelayanan diberikan sudah baik. Namun sebaiknya pihak lembaga harus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan demi mempertahankan sistem kinerja yang sudah baik, sehingga para donatur tetap loyal dalam mendonasikan sebagian hartanya kepada pihak LAZ Dompot Dhuafa Waspada dan tidak beralih ke LAZ lainnya. Demikian dengan kepercayaan donatur yang harus lebih diperhatikan agar LAZ Dompot Dhuafa Waspada lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Muhammad Taufiq. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: Grafindo, 2005.
- Bramso, Robert. *Customer Loyalty*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2004.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko T. Hani. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE 2012.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Medai Group, 2013.
- Firdaus, M.Si, Dr. Achmad. *Mashlahah Performa (Map) Sistem Manajemen Berbasis Mashlahah*. Yogyakarta : Penerbit K-Media, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro, 2012.
- Griffin. Jill, *Customer Loyalty. How To Barn It, How To Keep It*. Lixing ton Books: Network, 2001.
- Hafidhuddin, Didin, *Analisis Efektifitas Promosi Lembaga Amil Zakat Dalam Penghimpunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika. Media Gizi & Keluarga, Juli 2006*.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktek, Cet.1*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002,
- Jasfar, Farida. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Jhon Cmowen and M.Minor, *Perilaku Konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kasmir. *Etika Costumer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Syula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks, 2009.

- *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas.* Jakarta: Airalngga, 2010.
- Mowen, Jhon C. and M.Minor, *Perilaku konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlanggan, 2002.
- Priyatno, Duwi. *5 jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17.* Yogyakarta: Andi, 2009.
- Ridwan. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik.* Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sarwat, Ahmad *Seri Fiqih Kehidupan.* Jakarta: DU Publishing, 2011.
- Sarwono, Jonathan. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi Ed. 1, 2007.
- Simamora, Bilson .Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama , 2003.
- Sugiarto, Endar. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Susanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Cet-1.* Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, *Total Quality Management.* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Citra Wisata dan Satisfaction.* Yogyakarta: Andi, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing, 2009.
- *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga.* Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Umar, Husein *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Grafindo Persada, 2011.
- William, G. Zikmund et. Al. *Customer Realitionship Management: Integreting strategy and Information Technology.* New Jersy. John Willy and Son. 2003.
- Wibowo, *Manajemen Perubahan,* Jakarta: Grafindo Persada, 2006.

Zikmund, William G, et. Al. *Customer Realitionsip Management: Integreting strategy and Information Technology*. New Jersey. John Willy and Son. 2003.

Jurnal :

Abdiannur, Nico Arifin, *Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Muzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kalimantan Timur*, Jurnal GeoEkonomi, Volume 10 Nomor 2 September 2019 (E-ISSN: 2503 – 4790, P – ISSN: 2086 – 1117).

Albizar, Ferry, *et al.*, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No. 2, Vol. 14, April 2013).

Aningsih, Indri, *Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membayar Zakat Maal LAZ-UQ Jombang*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 3 tahun 2019.

Bayhaqi, yuzza, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan management analysis* (Jakarta: Journal of Diponegoro University, 2006).

Cahyono, Edi, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan sebagai Variabel Intervening pada (Studi pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Malang)*, Vol.09, No.12 Februari 2020.

Canggih, Clarashinta, dkk, *Potensi Dan Realisasi Dana Zakat Indonesia, al Uqud: Journal of Islamic Economic*, Vol.1 Nomor 1 Januari 2017 (E-ISSN: 2548-3544).

Churchill, G.A. and C. Suprenant, *An Investigation into the Determinants of Customer satisfaction*”, *Journal Marketing Research*, Vol. 19, November 1982.

Erwin dan Tmpal J.R Sijinjak, “Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Bisnis Manajemen* vol 13, no 2, 2017.

Herianingrum, Sri, dkk, *The Influence of Quality of Islamic Service and Instituiton Image to Donor Trust at National Amil Zakat Institute (LAZNAZ)*, In the 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP) theme: “Sustainability and Socio Economic Growth”, *KnE Social Sciences*, Volume 2019 DOI 10.18502/kss.Vi13.4243.

- Hossain, M. A. dan M. Quaddus, *Expectation Confirmation Theory in Information System research : Review and Anlaysia*. In: Dwivedi, Y.K., Wade, M. R., Schneberger, S.L (Eds), *Information System Theory: Explaining and Predicting 441 Our Digital Society*, Vol. 1, Springer, New York. 2012.
- Huda, Nurul dan Tjiptohadi Sawarjuwono, *Akuntabilitas Pengelolaan Zakat melalui Pendekatan Modifikasi Action Research jurnal Akuntansi Muktiparadigma*. Volume 4 Nomor 3, Desember 2013 (E-ISSN 2089-5879).
- Jayanto, Prabowo Yudo dan Siti Munawaroh, *The Influence of Reputation, Financial Statement Transparency, Accountability, Religiosity, and Trust on Interest in Paying Zakat of Profession*, *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol. 11 No. 1 March 2019.
- Kartika, Indri, *Pengaruh Religiusitas dan Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat dengan Kesadaran Membayar Zakat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di BAZNAZ Salatiga)*, Tesis (Salatiga: Program Pascasarjana IAIN Salatiga, 2019).
- Kusumawardani, Ika Kartika, *The Effect of Quality of Public Governance, Accountability, and Effectiveness of Intention to Pay Zakat in Zakat Institutions with Trust As Moderating Variables*, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 4 Issue 1, 2020 (E-ISSN: 2614 – 1280, P-ISSN: 2622 - 4771).
- Mukhlis, Ahmad dan Irfan Syauqi Beik. *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor*. *Jurnal al-Muzara'ah, Vol I, No. 1, 2013*.
- Musqori, Nurul dan Nurul Huda, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)*, *Jurnal Perisai Islamic Banking and Finance* Vol 2 (1) April 2018 (ISSN: 2503-3077).
- Oliver, Richard L, *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research* Vol. 17, No.4 1980.
- Putra, Angga, *Pengaruh Tingkat Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Dompok Peduli Umat Daarut Tauhid Palembang*, *Jurnal Intelektualita* Volume 5, Nomor 2, Desember 2016.
- Putri, Yulia Larasati dan Hardi Utomo, *“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi*

- persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa)*”, jurnal *Among Makarti*, Vol 10, No 19, 2017.
- Richard, L Oliver, *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing*, Vol 63, 1999.
- Rohman, Tefur, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzaki di Amil Zakat Daerah Kabupaten Cilacap*, *KASABA: Journal of Islamic Economy*, Vol.10 No.2 2017 (ISSN: 1978 – 7308).
- Romi, Muhammad, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Muzaki pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru*, Tesis (Riau: Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2018).
- Ruslamsyah, Eko, dkk, *Service Quality and Donor Trust and Its Impact on Donor Loyalty (Survey at LAZ Synergy Foundation)*, *Review of Islamic Economics and Finance*, Volume 1 Nomor 2 Juni 2019.
- Saidani, Basrah, dkk, *Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Donatur dalam Membentuk Minat Pembelian Ulan pada Donatur Shoppe. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 10 No 2, 2019.*
- Salmawati, Meutia Fitri, *Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat Di Baitulmal Kota Banda Aceh*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMEKA)*, Vol.3 No. 1, 2018 (E-ISSN: 2581-1002).
- Sari, Ririn Tri Ratna, *Pengaruh Kualitas Jasa Prespektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jotel Grand Kalimas di Surabaya*”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol.2, No.4.
- Sembiring, Menanti dan Salsalina Br Karo, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Logo Karo Asri Berastagi*, *Jurnal Agrica*, Vol.11 No.1/April 2018, (ISSN: 1979-8164, ISSN: 2541 – 593X)
- Setiawan, Fery, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan dan Reputasi terhadap Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo)*, Tesis (Surakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).
- Siregar, Dinanti Nanda Pertiwi, dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card pada Irian Departemen Store dan Supermarket Medan Marelan*, *Jurnal Sistem*

Informasi Kaputama (JSIK), Vol.4 No.1, Januari 2020 ((E-ISSN: 2685 – 5232, P-ISSN: 2548 - 9713).

Sofiyani, Iin, *Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat dengan Minat sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada LazisMu Cabang Suruh)*, Tesis (Salatiga: Program Pascasarjana IAIN Salatiga, 2019).

Susanti, Vivi, *Kepercayaan Konsumen dalam melakukan pembelian Gadget Secara Online*, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, Vol. 2 No. 01. 2013.

Sutomo, Muhammad Najib dan Setiadi Djohar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzzaki (Studi Kasus LAZ PKPU Yogyakarta)*, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, Januari 2017 (E-ISSN: 2460 – 7819, P-ISSN: 2528 – 5149).

Sutomo, Muhammad Najib dan Setiadi Djohar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzzaki (Studi Kasus LAZ PKPU Yogyakarta)*, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, Januari 2017 (E-ISSN: 2460 – 7819, P-ISSN: 2528 – 5149).

Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001).

Syahrullah, Maria Ulfah. *Response of Indonesian Academicians toward Factors Influencing the Payment of Zakat on Employment Income. Researchon Humanities and Social Sciences*. Vol.6, No.10 2016 (ISSN : 2224-5766).

Trisusanti, Yelli, *Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah kantor Cabang Pekanbaru, Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau, Oktober 2017*.

Yuliafitri, Indri dan Asma Nur Khoiriyah, *Pengaruh Kepuasan Muzaki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzaki (Studi Persepsi LAZ Rumah Zakat)*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 7 No. 2 Juli – Desember 2016 (P-ISSN: 2085 – 3696, E – ISSN: 2541 – 4127).

Yuliafitri, Indri dan Asma Nur Khoiriyah, *Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi dan Akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Presepsi pada LAZ Rumah Zakat)* Jurnal Ekonomi Islam Volume 7 Nomor 2, Desember 2016.

Zainal, Hafizah, dkk, *Reputation, Satisfaction of Zakat Dustribution, Service Quality as Determinant of Stakeholder Trust in Zakat Institutions*,

International Journal Economic and Financial Issues, Vol. 6 Special Issue (S7), 11-13 April 2016 (ISSN: 2146-4138) Universiti Utara Malaysia.

Website dan Peraturan:

Data Badan Pusat Statistik, Jumlah penduduk Indonesia diakses pada tanggal 20 Januari 2020.

Dompot Dhuafa Waspada, ddwaspada.org diakses pada tanggal 20 Desember 2020.

Undang-Undang Republik Indonesia, nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat pasal 3.

Peraturan Pemerintah RI, Nomor 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan UU No.23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat Pasal 32, 39, 46.

Peraturan Pemerintah RI, Nomor 14 Tahun 2014 tentang pelaksanaan UU No.23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat Pasa 56.

Republika.co.id, *Perkembangan Lembaga Zakat di Indonesia Kian Signifikan*, narasumber Amelia Fauzia.