PENGARUH KEPERCAYAAN, TRANSPARANSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MUZAKKI PADA LAZISMU PEKAJANGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

HENI LATIFAH

NIM. 40222093

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

PENGARUH KEPERCAYAAN, TRANSPARANSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MUZAKKI PADA LAZISMU PEKAJANGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

HENI LATIFAH

NIM. 40222093

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heni Latifah

NIM : 40222093

Judul Skripsi : **Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Lazismu Pekajangan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 September 2026

Menyatakan,



Heni Latifah
NIM. 40222093

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Heni Latifah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama	:	**Heni Latifah**
NIM	:	**40222093**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Kepercayaan, Transparansi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Muzakki pada LAZISMU Pekajangan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 September 2026

Pembimbing,

Drajat Stiawan, M.Si

NIP. 198406122019032011

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama	:	**Heni Latifah**
NIM	:	**40222093**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Kepercayaan, Transparansi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Muzakki pada LAZISMU Pekajangan**
Dosen Pembimbing	:	**Drajat Stiawan, M.Si**

Telah diujikan pada hari Kamis, 15 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M	Bahtiar Effendi, M.M
NIP. 198205272011011005	NIP. 198510012019081001

Pekalongan, 19 Oktober 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(Q.S Al-Baqarah:286)

“Bisikkanlah, terimakasih pada diri sendiri, hebat dia, terus menjagamu dan sayangimu.”
(Tulus – Diri)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Khumaidi dan Ibu Elmi Yati, yang menjadi sumber kekuatan penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, dan dukungan yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Setiap nasihat dan perhatian yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Penulis menyadari bahwa segala yang telah diberikan Bapak dan Ibu tidak akan pernah dapat terbalas sepenuhnya. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud syukur dan bentuk kecil dari usaha penulis untuk membalas segala kebaikan Bapak dan Ibu. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi Bapak dan Ibu.
2. Kakak penulis, Ulfa Khamidah dan adek penulis M. Wildan Falah, yang selalu menemani perjalanan penulis. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini. Kehadiran kalian menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam melewati setiap proses. Semoga kita selalu dapat saling mendukung dan menjadi alasan satu sama lain untuk terus melangkah dan mencapai apa yang dicita-citakan.

3. Keluarga besar penulis, yang senantiasa hadir selama perjalanan penulis. Terima kasih atas perhatian dan dukungan yang telah diberikan selama proses yang penulis jalani. Kehadiran dan kebaikan keluarga menjadi penguat bagi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater penulis, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah menjadi tempat penulis memperoleh ilmu dan pengalaman selama masa studi.
5. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Drajat Stiawan, M.Si., yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing penyusunan skripsi. Terima kasih atas arahan, masukan, dan kesabaran yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan.
6. Dosen wali, Bapak Drajat Stiawan, M.Si., yang telah mendampingi penulis selama perkuliahan. Terima kasih atas bimbingan, motivasi, dan perhatian yang diberikan dalam perjalanan akademik penulis.
7. Sahabat kuliah penulis, Khorisatul Amanah, Riska Kudung Kusnati, Kholisatunnisa dan Zaskia Fani Muszaki, yang telah menemani perjalanan penulis sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi. Terima kasih karena selalu bersedia meluangkan waktu untuk membantu dan menemani penulis, terutama ketika menghadapi berbagai kesulitan dalam menyelesaikan skripsi. Semoga segala kebaikan dan kebersamaan yang telah diberikan selalu menjadi bagian dari perjalanan kita masing-masing.
8. Sahabat penulis, Ilma Navila, Risqi Saputri, dan Milda Ifta Fajriani, yang selalu hadir dalam berbagai cerita dan perjalanan penulis. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi dalam suka maupun duka dan selalu menyempatkan diri untuk hadir di berbagai keadaan. Kehadiran kalian menjadi bagian dari perjalanan yang berarti bagi penulis. Semoga hubungan baik dan kebersamaan yang telah terjalin tetap terjaga meskipun nantinya kita menjalani jalan masing-masing.
9. Teman sekaligus keluarga KKN 63 kelompok 26 Desa Kauman, Muna, Azzah, Tya, Revita, Anggita, Kokom, Vitra, Mirsya, Amar, Rohman, dan Thoriq, yang telah menjadi bagian dari perjalanan yang berkesan bagi penulis. Terima kasih

telah menemani hari-hari selama KKN dan membuat setiap kegiatan terasa lebih ringan untuk dijalani bersama. Kebersamaan selama KKN memberikan banyak pengalaman dan cerita yang tidak akan penulis dapatkan di tempat lain. Semua yang telah dilalui bersama menjadi kenangan berharga yang akan selalu penulis ingat.

10. Untuk diri sendiri Heni Latifah, terima kasih telah bertahan, terus melangkah, belajar, dan berusaha hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih telah menyelesaikan apa yang telah dimulai meskipun perjalanan yang dilalui tidak selalu mudah. Setiap proses, waktu, dan usaha yang telah dijalani menjadi pengalaman yang mengajarkan kesabaran dan keberanian. Skripsi ini menjadi bukti bahwa segala usaha yang dilakukan akhirnya sampai pada satu pencapaian.

ABSTRAK

HENI LATIFAH. Pengaruh Kepercayaan, Transparansi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Muzakki pada LAZISMU Pekajangan.

Lembaga amil zakat memiliki peran penting dalam menghimpun dan mengelola dana zakat, infak, dan sedekah dari masyarakat. Dalam menjalankan perannya, loyalitas muzakki menjadi hal penting karena keberlanjutan penghimpunan dana ZIS tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengelola dana, tetapi juga oleh kepercayaan, keterbukaan informasi, dan kualitas layanan yang diberikan kepada muzakki. LAZISMU Pekajangan sebagai salah satu lembaga pengelola ZIS di wilayah Pekajangan, Kabupaten Pekalongan, perlu mempertahankan loyalitas muzakki agar penghimpunan dana ZIS dapat terus berjalan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh muzakki LAZISMU Pekajangan, dengan jumlah sampel sebanyak 79 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Data penelitian diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki, sedangkan variabel transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Secara simultan, variabel kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Transparansi, Kualitas Layanan, Loyalitas Muzakki, LAZISMU Pekajangan.*

ABSTRACT

HENI LATIFAH. ***The Influence of Trust, Transparency and Service Quality on Muzakki Loyalty at LAZISMU Pekajangan.***

Zakat management institutions play a crucial role in collecting and managing ZIS zakat, infaq, and sadaqah funds from the public. In carrying out this role, muzakki loyalty is vital the sustainability of ZIS fund collection depends not only on the institution's fund management capabilities but also on trust, information transparency, and the quality of service provided to the muzakki. As a ZIS management institution in the Pekajangan area of Pekalongan Regency, LAZISMU Pekajangan needs to maintain muzakki loyalty to ensure the continued sustainability of its ZIS fund collection efforts. This study aims to examine the influence of trust, transparency, and service quality on muzakki loyalty at LAZISMU Pekajangan.

This study employs a quantitative approach and is classified as field research. The population consists of all muzakki at LAZISMU Pekajangan, with a sample size of 79 respondents. Purposive sampling was used as the sampling technique, and data were collected via questionnaires. The data were subjected to validity, reliability, and classical assumption tests specifically normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Subsequently, the data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with the aid of SPSS 26.

The research results indicate that the trust variable has a significant effect on muzakki loyalty, whereas the transparency variable does not. The service quality variable has a significant effect on muzakki loyalty. Simultaneously, the variables of trust, transparency, and service quality significantly influence muzakki loyalty at LAZISMU Pekajangan.

Keywords: *Trust, Transparency, Service Quality, Muzakki Loyalty, LAZISMU Pekajangan.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Syamsul Arifin, M.E. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing, memotivasi dan mengarahkan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Pihak LAZISMU Pekajangan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi ini.
10. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material, serta doa yang tiada henti untuk keberhasilan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan, bantuan dan motivasi selama masa studi. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabat tercinta yang sudah menemani dan membersamai penulis dari awal perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini, terimakasih atas segala doa, dukungan serta support yang telah kalian berikan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 September 2026



Heni Latifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

NOTA PEMBIMBING iii

P E N G E S A H A N iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK ix

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI xiii

PEDOMAN TRANSLITERASI xv

DAFTAR TABEL xxii

DAFTAR GAMBAR xxiii

DAFTAR LAMPIRAN xxiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 11

C. Tujuan Penelitian 12

D. Manfaat Penelitian 12

E. Sistematika Pembahasan 13

BAB II LANDASAN TEORI 15

A. Landasan Teori 11

B. Telaah Pustaka 30

C. Kerangka Berpikir 39

D. Hipotesis 40

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Penelitian 46

B. Pendekatan Penelitian 46

C. Setting Penelitian 46

D. Populasi dan Sampel Penelitian 37

E. Variabel Penelitian 48

F. Sumber Data 51
G. Teknik Pengumpulan Data 52
H. Metode Analisis Data 53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 58
B. Deskripsi Data Responden 59
C. Analisis Data 63
D. Pembahasan 73
BAB V PENUTUP 85
A. Simpulan 85
B. Keterbatasan Penelitian 86
C. Implikasi Teoretis 87
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	ẑ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...◌ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...◌و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - żukira

يَذْهَبُ - yażhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوْلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا..َى َ....	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَلَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيْلَ - qĭla

A. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta’marbutah mati

Ta’marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3) Kalau pada kata terakhir denagn ta’marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الأطْفَالُ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatulaṭfāl

الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madĭnah al-Munawwarah

- al-Madĭnatul-Munawwarah

طَلْحَةْ - talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalamt ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

البرّ - al-birr

الْحَجّ - al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan

huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

   Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْقَلَمُ - al-qalamu

الْبَدِيْعُ - al-badĭ'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاْخُذُوْنَ - ta'khużūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْئٌ - syai'un

اِنَّ - Ina

أُمِرْتُ - umirtu

اَكَل - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَاِنَّ اللّٰهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqĭn Wainnallāhalahuwakhairrāziqĭn
وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَا	Wa auf al-kaila wa-almĭzān Wa auf al-kaila wal mĭzān
اِبْرَاهِيمُ الْخَلِيْل	Ibrāhĭm al-Khalĭl Ibrāhĭmul-Khalĭl
بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭla Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabĭlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْل	Wa mā Muhammadun illā rasl
اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَكَّتَ مُبَرَاكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil allażĭ bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَاضَانَ اَلَّذِى أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرأنُ	Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭh al-Qur'ānu Syahru Ramaḍān al-lażĭ unzila fĭhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاٰهُ بِالأُ فُقِ الْمُبِيْنِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubĭn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubĭn
اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamĭn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamĭn

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

Contoh:

نَصْرٌمِنَ اللهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarĭb
لِلّٰهِ الأ مْر جَمِيْعًا	Lillāhi al-amrujamĭ'an Lillāhil-amrujamĭ'an
وَاللهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alĭm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengumpulan ZIS Dan DSKL (Dana Sosial Keagamaan Lainnya) 3
Tabel 1.2 Data Penghimpunan Zakat di LAZISMU Pekajangan 7
Tabel 2.1 Referensi Penilitian 30
Tabel 3.1 Indikator Operasional dari tiap Variabel Penelitian 49
Tabel 3.2 Skala Penilaian 52
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 60
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan 61
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 62
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas 64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 65
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas 67
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 68
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 69
Tabel 4.12 Hasil Uji T 70
Tabel 4.13 Hasil Uji F 72
Tabel 4.14 Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner I
Lampiran 2: Data Mentah Penelitian VI
Lampiran 3: Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif Deskripsi XIII
Lampiran 4: Hasil Output Uji Instrumen XVI
Lampiran 5: Hasil Output Uji Asumsi Klasik XXI
Lampiran 6: Hasil Output Uji Analisis Linear Berganda XXIII
Lampiran 7: Hasil Output Uji Hipotesis XXIV
Lampiran 8: r Tabel XXVI
Lampiran 9: t Tabel XXIX
Lampiran 10: f Tabel XXX
Lampiran 11: Surat Pengantar Penelitian XXXIV
Lampiran 12: Surat Telah Menyelesaikan Penelitian XXXV
Lampiran 13: Dokumentasi XXXVI
Lampiran 14: Riwayat Hidup XXXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital saat ini, kemudahan akses informasi sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam berbagai bidang, terutama di bidang ekonomi. Kebutuhan ekonomi menjadi salah satu aspek penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan pertumbuhan perekonomian suatu Negara, untuk mencapai tujuan tersebut pemerintah melakukan berbagai langkah salah satunya melalui penguatan pengelolaan zakat (Hartono, 2022). Zakat dinilai memiliki peran strategis dalam membantu pengembangan dan pemberdayaan perekonomian masyarakat. Indonesia sendiri memiliki potensi yang besar dalam penghimpunan dana zakat, infaq, dan sedekah. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan dan dikelola dengan baik, sehingga perannya dalam menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan ekonomi masih belum maksimal (Diliana, 2025).

Pemerintah dalam mengatur organisasi pengumpulan zakat telah mengeluarkan regulasi terkait pengelolaan lembaga zakat di Indonesia dengan menerbitkan Undang-Undang Nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Meskipun begitu, pengelolaan zakat dirasakan masih kurang efektif dalam memberikan dampak yang berarti bagi peningkatan ekonomi, sehingga pemerintah kemudian mengeluarkan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, serta Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. LAZISMU yang merupakan

lembaga amil zakat nasional telah kembali mendapat pengakuan melalui SK Menteri Agama Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016 dan telah diperpanjang dengan nomor 90 Tahun 2022. Mengusung prinsip amanah, profesionalisme, dan transparansi, LAZISMU berusaha untuk berkembang menjadi lembaga zakat yang dapat diandalkan. Dengan dorongan inovasi dan kreativitas, LAZISMU terus menciptakan berbagai program untuk menghadapi tantangan transformasi serta isu-isu sosial yang ada di masyarakat (LAZISMU, 2025).

Zakat menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung kemajuan perekonomian Indonesia, sehingga memiliki potensi besar dalam penghimpunan ZIS. Potensi yang dimiliki Indonesia seharusnya bisa diperkuat dengan kesadaran masyarakat Muslim Indonesia untuk menyisihkan sebagian dari kekayaan mereka, sehingga dapat menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penyerapan tinggi dalam ZIS. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa penyerapan ZIS di Indonesia masih dianggap belum optimal. Kementerian Agama Republik Indonesia menargetkan peningkatan penghimpunan zakat nasional sebesar 10% pada tahun 2025. Saat ini, total dana zakat yang berhasil terkumpul mencapai sekitar Rp42 triliun, namun jumlah tersebut masih jauh dari potensi zakat nasional yang diperkirakan melebihi Rp327 triliun (Kementerian Agama RI, 2025).

Pada tahun 2021, jumlah zakat yang dihimpun mengalami kenaikan sebanyak 20,73% sebagai akibat dari pemulihan aktivitas ekonomi dan bertambahnya kesedaran masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga

resmi. Kenaikan yang lebih besar terjadi pada tahun 2022 dengan angka 41,36% disebabkan oleh meluasnya program penghimpunan dan meningkatnya keyakinan masyarakat. Pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan peningkatan sebesar 21,80% dan kemudian bertambah lagi pada tahun 2024 dengan 27,15%. Kenaikan ini mencerminkan peningkatan partisipasi dan kepercayaan masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga pengelola zakat.

Tabel 1. 1 Data Pengumpulan ZIS Dan DSKL
(Dana Sosial Keagamaan Lainnya)

Tahun	**Pengumpulan ZIS dan DSKL**
2020	Rp12.510.541.907.699
2021	Rp14.222.002.607.126
2022	Rp22.485.332.092.226
2023	Rp31.824.445.220.276
2024	Rp40.509.861.462.190

Sumber : Laporan Pengelolaan BAZNAS 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengumpulan dana zakat antara tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Di tahun 2020, total dana zakat yang berhasil dikumpulkan mencapai Rp12.510.541.907.699. Kemudian, tahun 2021 mencatat kenaikan menjadi Rp14.222.002.607.126. Pada tahun 2022, terjadi lonjakan yang lebih besar dengan akumulasi yang mencapai Rp22.485.332.092.226. Pada tahun 2023, akumulasi dana zakat kembali mengalami peningkatan menjadi Rp31.824.445.220.276, dan di tahun 2024 jumlah ini semakin meningkat mencapai Rp40.509.861.462.190. Hal ini menunjukkan bahwa pengumpulan dana zakat dari 2020 hingga 2024 mengalami perkembangan yang stabil, yang

mengindikasikan bertambahnya partisipasi serta kepercayaan masyarakat dalam mendonasikan zakat melalui organisasi pengelola zakat.

Terkait dengan hal tersebut, pengelolaan zakat masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan kepada muzakki. Menurut Wiwit Widhi Setiyawan (2025) lembaga pengelola zakat seperti LAZISMU yang bertanggung jawab untuk menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah perlu terus meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui pengelolaan yang transparan serta pelayanan yang berkualitas. Namun dalam praktiknya, lembaga zakat masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas muzakki, hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan yang diberikan sangat memengaruhi keputusan muzakki untuk terus menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat yang menentukan kelangsungan penghimpunan dana zakat. Namun, semakin banyaknya lembaga amil zakat di berbagai daerah turut meningkatkan persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan kepercayaan muzakki, oleh karena itu transparansi pengelolaan dana dan kualitas layanan yang baik menjadi aspek penting dalam membangun serta menjaga loyalitas muzakki terhadap lembaga zakat.

Transparansi dalam penerimaan dana zakat dimaknai sebagai adanya keterbukaan lembaga amil zakat dalam menyampaikan dan melaporkan informasi keuangan yang berkaitan dengan penghimpunan serta penggunaan dana zakat dari muzakki. Transparansi menjadi aspek yang sangat penting

karena dana zakat merupakan amanah yang harus dikelola dengan penuh tanggung jawab, baik kepada pemberi zakat maupun kepada penerima manfaat (Litriani et al., 2021). Apabila lembaga zakat berkomitmen menjaga transparansi dalam laporan keuangannya, maka muzakki akan merasa lebih percaya untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut. Selain itu, penyajian laporan keuangan yang jelas, terbuka, dan akuntabel juga dapat meningkatkan kepuasan muzakki dalam menyalurkan zakatnya (Kementerian Agama RI, 2020). Di samping transparansi, kualitas layanan juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh lembaga zakat, kualitas layanan yang baik perlu diprioritaskan dan terus ditingkatkan agar lembaga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada muzakki.

Lembaga zakat yang menyadari pentingnya kualitas layanan akan menjadikan sebagai faktor utama dalam mengukur kemampuan lembaga untuk memberikan kepuasan kepada muzakki. Tingkat kepuasan tersebut mencerminkan seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, yang pada akhirnya dapat menghasilkan dampak positif serta mempercepat upaya pengentasan kemiskinan (Huda et al., 2015). Kualitas pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat, meskipun lembaga telah menerapkan transparansi dalam pengelolaan dana. Muzakki mengharapkan pengalaman pelayanan yang nyaman, profesional, serta responsif ketika berinteraksi dengan lembaga zakat, apabila aspek-aspek penting pelayanan, seperti ketepatan dalam penyaluran zakat, keramahan staf, serta kemudahan akses informasi diabaikan, maka persepsi muzakki terhadap kredibilitas dan

kepercayaan lembaga akan menurun. Oleh karena itu, loyalitas muzakki tidak hanya memberikan manfaat bagi keberlangsungan penghimpunan dana lembaga zakat, tetapi juga berpengaruh besar terhadap efektivitas program pemberdayaan masyarakat dan upaya pengurangan kemiskinan.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan menjadi relevan karena loyalitas muzakki memiliki peran penting dalam keberlanjutan penghimpunan dan pengelolaan dana ZIS. Pengamatan awal menunjukkan bahwa LAZISMU Pekajangan telah berupaya memperkuat kepercayaan dan loyalitas muzakki melalui berbagai strategi, seperti meningkatkan transparansi dalam pengelolaan dana, menyampaikan laporan kegiatan secara terbuka, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat (Muhamad et al., 2023). Selain itu, lembaga juga memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana penghimpunan dana sekaligus media informasi terkait program-program dan penyaluran dana ZIS kepada masyarakat. Upaya tersebut dilakukan untuk memperkuat hubungan antara lembaga dan muzakki sehingga dapat mendorong masyarakat untuk rutin memberikan zakat, infak, dan sedekah melalui LAZISMU Pekajangan (Soleh & Linggasari, 2023). Berdasarkan laporan tahunan LAZISMU Pekajangan, pada tahun 2024 terjadi peningkatan penghimpunan dan penyaluran dana ZIS dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, kondisi ini menunjukkan adanya perkembangan positif dalam kinerja lembaga, sekaligus menjadi alasan penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas muzakki.

Tabel 1. 2 Data Penghimpunan Zakat di LAZISMU Pekajangan

Tahun	Penghimpunan Zakat	Jumlah Muzakki
2023	Rp289.300.000	297
2024	Rp354.718.780	346
2025	Rp339.060.300	379

Sumber : Laporan Penghimpunan LAZISMU Pekajangan 2026

Berdasarkan data penghimpunan zakat dan jumlah muzakki selama tahun 2023–2025, terdapat perubahan dalam jumlah dana zakat yang dihimpun maupun jumlah muzakki. Pada tahun 2023 penghimpunan zakat tercatat sebesar Rp289.300.000 dengan jumlah muzakki sebanyak 297 orang, pada tahun 2024 penghimpunan zakat meningkat menjadi Rp354.718.780 dengan jumlah muzakki sebanyak 346 orang, namun pada tahun 2025 penghimpunan zakat mengalami penurunan menjadi Rp339.060.300, meskipun jumlah muzakki meningkat menjadi 379 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2025 terjadi peningkatan jumlah muzakki di tengah penurunan penghimpunan zakat dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah muzakki tidak selalu diikuti oleh peningkatan jumlah dana zakat yang dihimpun, kondisi tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut terutama dalam kaitannya dengan keberlanjutan perilaku muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga pengelola zakat. Meskipun demikian, perubahan jumlah muzakki dan penghimpunan zakat belum dapat secara langsung menggambarkan tingkat loyalitas muzakki. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas muzakki, khususnya dalam mendorong pembayaran zakat secara berulang dan mempertahankan kepercayaan muzakki terhadap lembaga pengelola zakat.

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai loyalitas muzakki pada lembaga zakat, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan, sehingga penelitian lebih lanjut masih diperlukan. Penelitian yang dilakukan oleh Adib dan Muljaningsih (2023) pada Lembaga Solo Peduli menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki, sementara variabel transparansi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alda Srilupita dkk (2024) pada LAZ Muhammadiyah Sumatera Barat yang menemukan bahwa transparansi justru berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dkk (2023) di Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas muzakki, tetapi berpengaruh melalui variabel kepercayaan sebagai variabel intervening.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas muzakki masih memerlukan penelitian lebih dalam. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu yang ada lebih banyak berfokus pada BAZNAS, LAZ atau LAZISMU di wilayah besar seperti Yogyakarta, Jember, dan Sumatera Barat (Lestari et al., 2025). Di sisi lain, penelitian yang secara khusus membahas loyalitas muzakki pada LAZISMU masih sangat terbatas. Padahal, setiap lembaga zakat memiliki karakteristik pelayanan, tingkat transparansi, serta hubungan emosional dengan muzakki yang berbeda-beda, sehingga dapat memengaruhi tingkat loyalitas muzakki. Selain

keterbatasan pada objek penelitian, beberapa penelitian sebelumnya juga lebih banyak menggunakan variabel mediasi, seperti kepuasan dan kepercayaan, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh langsung kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki.

LAZISMU Pekajangan sebagai salah satu lembaga pengelola zakat memiliki peran yang penting dalam menghimpun dan mendistribusikan dana zakat kepada masyarakat yang membutuhkan secara tepat sasaran. Dalam pelaksanaannya, lembaga ini telah menunjukkan kinerja yang cukup baik dalam membangun kepercayaan muzakki, menjaga transparansi pengelolaan dana, serta memberikan layanan yang berkualitas, namun perkembangan pengelolaan zakat yang menuntut adanya peningkatan kualitas secara berkelanjutan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas muzakki (Muhammad Syfaul Adib & Sri Muljaningsih, 2023). Kepercayaan yang telah dibangun perlu terus diperkuat melalui pengelolaan yang profesional, amanah, dan konsisten. Selain itu, transparansi pengelolaan dana juga perlu dioptimalkan agar informasi terkait penghimpunan dan penyaluran dana dapat diakses dengan mudah serta dipahami secara jelas oleh para muzakki, di sisi lain kualitas layanan juga harus terus ditingkatkan, baik dari segi kemudahan akses, responsivitas pelayanan, maupun profesionalisme para amil dalam melayani muzakki. Upaya peningkatan pada ketiga aspek tersebut menjadi sangat penting karena loyalitas muzakki bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan pengalaman serta persepsi mereka terhadap lembaga zakat (Soleh & Linggasari, 2023).

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa lembaga zakat masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas muzakki, hal tersebut terlihat dari adanya perubahan partisipasi muzakki dalam menyalurkan zakat, di mana sebagian muzakki kini memilih untuk menyalurkan zakat melalui lembaga lain atau langsung kepada penerima zakat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas muzakki bukan hanya dipengaruhi oleh keberadaan lembaga zakat, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap tingkat kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga (Muhammad Syfaul Adib & Sri Muljaningsih, 2023). Kondisi ini mencerminkan masih adanya perhatian muzakki terhadap pengelolaan dana zakat, keterbukaan laporan penyaluran dana, serta kualitas interaksi pelayanan yang mereka terima, apabila berbagai aspek tersebut tidak dikelola secara optimal, maka dapat mengurangi pengumpulan zakat dan menghambat efektivitas program pemberdayaan yang dilaksanakan oleh lembaga zakat (Lestari et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam meningkatkan loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan, sehingga penghimpunan dan pengelolaan dana zakat dapat berjalan secara optimal.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena menganalisis pengaruh antara kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan, yang hingga kini masih sedikit diteliti

secara mendalam. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas muzakki, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan data dan kondisi terbaru pada lembaga zakat yang terus berkembang secara profesional (Muhamad et al., 2023). Adanya fenomena tersebut, ditambah dengan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, menjadi alasan penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kepercayaan, Transparansi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Muzakki Pada LAZISMU Pekajangan"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas muzakki serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pengelolaan zakat yang lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan?
2. Apakah transparansi berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan?
4. Apakah kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh transparansi terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yakni:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam aspek teori untuk pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada aspek pengelolaan zakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan, referensi, serta acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada lembaga pengelola zakat.

2. Bagi LAZISMU Pekajangan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi LAZISMU Pekajangan dalam mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas muzakki, terutama yang berhubungan dengan

kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus dasar dalam merumuskan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan serta mempertahankan loyalitas muzakki secara berkelanjutan.

3. **Bagi Muzakki**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para muzakki mengenai pentingnya kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan dalam lembaga pengelola zakat, sehingga dapat meningkatkan keyakinan dan loyalitas muzakki dalam menyalurkan zakat melalui Lazismu Pekajangan.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara terstruktur melalui beberapa bab utama dengan tujuan memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai pengaruh kepercayaan, transparansi, kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ditempatkan bagian awal agar bisa dipahami latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan dalam penelitian kuantitatif ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori yang ditempatkan dibagian awal setelah pendahuluan agar dapat dipahami teori apa yang akan diuji dan diverifikasi dalam riset kuantitaif ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang ditempatkan dibagian setelah landasan teori ini agar dapat dipahami metode penelitian apa yang digunakan dalam riset kuantitatif ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan setelah metode penelitian ini untuk menggambarkan dari hasil tahap penelitian kuantitatif, dimulai dengan analisis, desain, hasil dan implementasi.

BAB V : PENUTUP

Penutup ditempatkan setelah hasil dan pembahasan untuk menyimpulkan hasil penelitian ini dan memberi saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Relationship Marketing Theory (Teori Hubungan Pemasaran)

Relationship Marketing Theory pertama kali dikenalkan oleh Leonard L. Berry pada tahun 1983, khususnya dalam bidang pemasaran jasa. Berry menekankan bahwa inti dari *relationship marketing* terletak pada upaya untuk menarik, mempertahankan, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan (Berry, 1983). Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan proses menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan demi membangun loyalitas yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller, kemampuan suatu organisasi dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam konteks lembaga zakat, teori ini relevan karena lembaga pengelola zakat merupakan organisasi jasa yang mengelola amanah dan kepercayaan publik, keberlangsungan lembaga zakat sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mempertahankan loyalitas muzakki. Oleh karena itu, membangun dan memperkuat hubungan yang baik dengan muzakki menjadi strategi penting untuk menjaga keberlanjutan penghimpunan dana zakat secara stabil dan berkelanjutan.

Pengembangan *Relationship Marketing Theory* juga dijelaskan oleh Morgan dan Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran hubungan memerlukan komitmen (*commitment*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai faktor utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan. Morgan dan Hunt menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai variabel perantara utama dalam model pemasaran hubungan yang mereka kembangkan. Pemikiran tersebut menegaskan bahwa hubungan jangka panjang tidak hanya bergantung pada terjadinya pertukaran, tetapi juga pada kepercayaan dan komitmen yang mendasari hubungan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pemikiran Morgan dan Hunt relevan untuk menjelaskan pentingnya kepercayaan dalam hubungan antara LAZISMU Pekajangan dan muzakki.

Relationship marketing theory mencakup beberapa konsep utama, seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Kepercayaan dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu organisasi menjalankan kegiatan secara jujur, kompeten, dan konsisten dalam memenuhi tanggung jawabnya. Transparansi berkaitan dengan keterbukaan informasi serta akuntabilitas lembaga kepada pelanggan dan masyarakat. Sementara itu, kualitas layanan merupakan cerminan dari sejauh mana organisasi mampu memenuhi ekspektasi pelanggan melalui layanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional. Ketiga aspek ini berlangsung secara signifikan dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara

organisasi dengan pelanggannya, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas. Dalam teori *relationship marketing*, loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan layanan secara berulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan organisasi kepada orang lain (Parvatiyar, A., & Sheth, 2000).

2. Kepercayaan

a. Defisini Kepercayaan

Menurut Wetsch (2013), kepercayaan adalah sikap dimana seseorang bersedia untuk menerima tindakan orang lain dengan keyakinan bahwa orang tersebut akan berperilaku baik dan memberikan manfaat baginya, meskipun tindakan tersebut tidak selalu bisa dipantau atau dikendalikan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepercayaan diartikan sebagai keyakinan atau kepastian mengenai sesuatu yang diyakini. Kepercayaan muncul ketika perilaku seseorang atau organisasi sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh pihak lain. Pada dasarnya, kepercayaan merupakan sikap bergantung kepada orang lain yang dianggap dapat dipercaya. Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan penilaian terhadap kemampuan seseorang dalam menyelesaikan masalah dan menjalankan tanggung jawab dengan baik (Sianturi & Setya Prayoga, 2022).

Menurut Morgan dan Hunt 1994, menjelaskan bahwa kepercayaan (trust) muncul ketika individu merasa yakin akan integritas dan ketergantungan satu sama lain dalam sebuah hubungan. Seseorang akan

mempertahankan hubungan dengan organisasi apabila organisasi tersebut dianggap jujur, dapat dipercaya, konsisten, dan memiliki kemampuan dalam menjalankan tanggung jawabnya. Dalam teori ini, kepercayaan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan menciptakan rasa aman sehingga pelanggan atau pengguna jasa memiliki keinginan untuk terus mempertahankan hubungan dengan organisasi tersebut.

Menurut Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (R. M. and S. D. H. Morgan, 1994), kepercayaan didefinisikan sebagai kondisi ketika seseorang memiliki keyakinan terhadap integritas dan keandalan pihak lain dalam suatu hubungan. Seseorang cenderung mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dipandang jujur, dapat dipercaya, andal, serta mampu memenuhi komitmennya. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi salah satu komponen penting yang memengaruhi keberhasilan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan juga mampu menciptakan rasa aman yang mendorong pelanggan untuk terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan atau organisasi tersebut.

b. Indikator Kepercayaan

Model kepercayaan menurut Mayer, Davis, dan Schoorman terdiri dari tiga komponen utama (Mayer, Davis, 1995):

1) Kemampuan *(Ability)*

Keyakinan bahwa orang lain memiliki wawasan, keterampilan, keahlian, dan kompetensi yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas serta memenuhi tanggung jawabnya dengan baik. Kepercayaan terhadap kemampuan seseorang muncul ketika individu tersebut dinilai mampu menjalankan tugas yang dilaksanakan dengan baik dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

2) Kepedulian (*Benevolence*)

Keyakinan bahwa individu lain memiliki niat baik, rasa peduli, dan kesiapan untuk bertindak demi kebaikan bersama, bukan hanya untuk keuntungan pribadi. Kepedulian mencerminkan adanya perhatian dan komitmen untuk memberikan manfaat kepada pihak lain tanpa mengutamakan keuntungan diri sendiri.

3) Kepatuhan (*Integrity*)

Keyakinan bahwa individu lain akan bertindak sesuai dengan nilai-nilai, norma, serta prinsip yang telah disetujui bersama. Integritas mencerminkan kejujuran, konsistensi, serta komitmen seseorang atau organisasi dalam menjalankan tanggung jawab dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pihak lain.

3. Transparansi

a. Definisi Transparansi

Menurut Kamarul Zaman dan Darini (2025), transparansi merupakan konsep yang menekankan keterbukaan suatu lembaga dalam

menyediakan akses informasi kepada masyarakat terkait aktivitas, kebijakan, pelaksanaan program, serta hasil yang dicapai oleh lembaga tersebut. Dalam konteks lembaga zakat, transparansi berkaitan dengan tingkat keterbukaan dan kejelasan lembaga dalam menyampaikan laporan atau data mengenai penghimpunan, pengelolaan, dan penyaluran dana zakat kepada masyarakat, khususnya kepada muzakki. Ketika lembaga zakat secara aktif menyajikan informasi yang akurat, jelas, dan mudah diakses mengenai pengelolaan dana zakat, para muzakki akan lebih memahami tujuan serta dampak dari dana yang mereka salurkan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan muzakki karena mereka merasa dana zakat dikelola secara amanah dan profesional. Adapun indikator yang digunakan untuk menganalisis transparansi meliputi kualitas informasi yang diberikan serta keterbukaan arus informasi kepada masyarakat (Fikih Zakiyati, 2022).

United Nations Development Programme menyatakan bahwa transparansi tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan informasi, tetapi juga memastikan bahwa informasi ini dapat diakses, dipahami dengan baik, dan digunakan oleh masyarakat secara luas. Dalam era modern yang menekankan pentingnya kepercayaan dan akuntabilitas, transparansi menjadi aspek yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik terhadap suatu lembaga serta mencegah munculnya kecurigaan atau perubahan persepsi negatif masyarakat (Rahayu et al., 2019). Transparansi juga berkaitan erat dengan kejujuran dalam penyampaian informasi,

lembaga harus berinteraksi dengan jujur dan terbuka untuk mencegah informasi penting yang ditutupi dari pihak yang berkepentingan. Dalam konteks lembaga zakat, keterbukaan mengenai kebijakan, penghimpunan, pengelolaan, dan penyaluran dana zakat perlu disampaikan secara jelas kepada masyarakat, khususnya muzakki. Keterbukaan tersebut akan mendorong masyarakat untuk lebih selektif dan cenderung memilih lembaga zakat yang transparan dalam pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah (Lusden, 2022).

b. Indikator Transparansi

Menurut perspektif Islam indikator transparansi sebagai berikut (Sari, 2024):

1) Organisasi perlu bersifat terbuka (informasi mudah diakses), sehingga semua informasi yang berkaitan dengan pengelolaan zakat dan laporan keuangan dapat diakses dengan mudah oleh pihak-pihak yang membutuhkan, terutama masyarakat dan muzakki.
2) Informasi harus disampaikan dengan cara yang jujur, lengkap, dan transparan, mencakup semua aspek yang berkaitan dengan informasi yang diberikan agar tidak timbul kesalahpahaman bagi penerima informasi tersebut.
3) Penting untuk memastikan bahwa setiap pihak yang membutuhkan informasi dapat memperoleh akses informasi secara adil, terbuka, dan tanpa adanya perlakuan yang membedakan.

4. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut American *Society for Quality Control*, sebagaimana dikutip dalam penelitian Kasmaniar (2022), kualitas didefinisikan sebagai sejauh mana produk atau layanan memenuhi standar tertentu untuk memuaskan keinginan konsumen. Sementara itu, Philip Kotler (2005), yang juga dikutip dalam penelitian Kasmaniar (Kasmaniar, 2022), menjelaskan bahwa layanan merupakan rangkaian tindakan atau manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menciptakan kepemilikan. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai kemampuan suatu organisasi untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, bahkan mampu melampaui harapan tersebut. Kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam memenuhi keperluan dan kepuasan mereka. Dengan demikian, kualitas suatu perusahaan atau organisasi dapat diukur dari kemampuannya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang efektif, responsif, dan profesional (Mahdar, 2020).

Pelayanan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memberikan bantuan, dukungan, kemudahan, serta bermanfaat untuk orang lain. Dalam konteks pelayanan kepada muzakki, pelayanan mencakup berbagai aktivitas, sikap, dan tindakan yang dilakukan oleh staf atau amil lembaga zakat ketika berinteraksi dengan

muzakki, baik tidak langsung maupun secara langsung. Tujuan utama dari pelayanan tersebut ialah untuk memberikan bantuan, memenuhi kebutuhan, serta menciptakan kepuasan bagi muzakki dengan memperhatikan harapan dan keinginan mereka (Herry Achmad Buchory, 2006). Sementara itu, kualitas layanan diartikan sebagai tingkat kesesuaian pelayanan yang distandarkan antara produsen dan konsumen mencakup berbagai aspek, seperti produk, pelayanan, tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang terus berkembang agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, setiap lembaga perlu menerapkan manajemen pelayanan yang berorientasi pada kualitas dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mampu memberikan pelayanan yang optimal (Aritejo, 2006).

b. Indikator Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas layanan sering kali dikenal dengan istilah SERVQUAL. Unsur-unsur utama yang digunakan dalam menilai kualitas layanan yang disediakan oleh sektor jasa meliputi (Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, 1988):

1) Reliabilitas (*reliability*)

Berhubungan dengan kemampuan suatu perusahaan atau lembaga untuk memberikan layanan dengan tepat, akurat, dan konsisten sejak awal tanpa membuat kesalahan apapun, serta mampu memenuhi janji

atau tanggung jawab layanan sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kemampuan dan kesediaan staf dalam membantu pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, serta memberikan informasi yang jelas mengenai waktu pelayanan dan memberikan layanan secara cepat serta responsif.

3) Jaminan (*Assurance*)

Berkaitan dengan kemampuan dan sikap pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya dan memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan. Jaminan juga mencerminkan bahwa pegawai memiliki sikap ramah, sopan, dan menguasai pengetahuan serta keterampilan yang mencukupi untuk mengatasi pertanyaan maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan.

4) Empati (*Empathy*)

Mencerminkan kemampuan perusahaan atau lembaga dalam memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelanggan, serta memberikan perhatian secara tulus dengan mengutamakan kepentingan pelanggan. Empati juga mencakup pemberian pelayanan yang bersifat personal serta penyediaan waktu layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5) Bukti Fisik *(Tangibles)*

Berkaitan dengan penampilan fisik yang dapat dilihat secara nyata, seperti fasilitas, perlengkapan, serta sarana pendukung, termasuk penampilan dan kerapian para pegawai atau anggotanya dalam memberikan pelayanan.

5. Loyalitas Muzakki

a. Definisi Loyalitas Muzakki

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), sebagaimana dikutip dalam penelitian Aditya Wardhana (2024), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau terus memanfaatkan suatu produk atau layanan tertentu dengan konsistensi di masa mendatang. Sementara itu, menurut Maulidi (2019) dalam Aditya Wardhana (Wardhana, 2024), loyalitas dapat dipahami sebagai dorongan perilaku yang membuat konsumen membangun kesetiaan terhadap layanan suatu organisasi atau perusahaan, loyalitas tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama menggunakan layanan secara berulang, sehingga muncul keinginan untuk terus mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Loyalitas berkembang secara alami berdasarkan pengalaman dan evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterimanya, loyalitas umumnya diukur melalui perilaku pembelian ulang atau penggunaan layanan secara berkelanjutan. Perilaku ini mencerminkan keseluruhan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk

maupun layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Penerapan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang serta mengurangi pengeluaran untuk mendapatkan pelanggan baru (Ru, D., & Jantan, 2022).

Dalam kajian ekonomi Islam, loyalitas muzakki memiliki peranan yang sangat penting karena dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan lembaga pengelola zakat, loyalitas muzakki dapat meningkatkan pengumpulan dana zakat pada lembaga zakat tersebut, yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap peningkatan perolehan dana zakat secara nasional (Safitri, D., & Nurkhin, 2019). Loyalitas muzakki juga menciptakan peluang bagi amil zakat untuk membangun dan memperkuat kepercayaan para muzakki. Semakin besar rasa percaya muzakki terhadap profesionalisme dan kredibilitas amil, semakin besar pula komitmen mereka agar terus memberikan zakat melalui lembaga yang sama, kondisi ini menjadi modal penting bagi lembaga zakat dalam mempertahankan kelangsungan pengumpulan dana serta memperluas hasil dari program-program pemberdayaan masyarakat. Secara umum, loyalitas dapat dipahami sebagai perilaku konsisten dalam menggunakan atau memilih suatu produk maupun layanan secara berulang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan layanan secara terus-menerus, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, tetap memilih lembaga meskipun terdapat alternatif lain yang menawarkan berbagai keuntungan, serta

menyampaikan kritik atau keluhan melalui prosedur yang telah ditetapkan demi perbaikan layanan (Kachwala et al., 2021).

b. Indikator Loyalitas Muzakki

Menurut Jill Griffin dibawah ini terdapat indikator loyalitas muzakki (Sari, 2024):

1) Frekuensi Donasi

Frekuensi donasi menunjukkan seberapa rutin muzakki menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui suatu lembaga zakat. Tingkat loyalitas muzakki dapat dilihat dari konsistensi mereka dalam melakukan donasi secara berulang dan berkelanjutan. Semakin rutin dan tepat waktu seorang muzakki menyalurkan zakat atau sedekahnya melalui lembaga yang sama, semakin tinggi tingkat loyalitas yang dimilikinya terhadap lembaga tersebut.

2) Tingkat Kepuasan

Penilaian dari muzakki terhadap kualitas pengelolaan dan pendistribusian dana zakat yang dilakukan oleh lembaga zakat. Apabila muzakki merasa bahwa dana yang mereka salurkan dikelola secara amanah, transparan, efektif, dan tepat sasaran, maka mereka akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut dapat mendorong munculnya loyalitas, sehingga muzakki cenderung terus menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga yang sama secara berkelanjutan.

3) Partisipasi dalam Kegiatan

Partisipasi muzakki dalam berbagai program atau aktivitas yang diselenggarakan oleh lembaga zakat, seperti kegiatan sosial, seminar, pelatihan, sosialisasi, maupun program pemberdayaan masyarakat. Keterlibatan ini dapat menjadi salah satu indikator loyalitas muzakki karena mencerminkan dukungan dan perhatian mereka terhadap program yang diadakan oleh lembaga zakat.

4) Referensi dan Rekomendasi

Menunjukkan kesediaan muzakki untuk merekomendasikan lembaga zakat kepada orang lain serta mengajak calon muzakki atau donatur baru untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut. Perilaku ini mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas yang tinggi terhadap lembaga zakat, semakin sering muzakki memberikan rekomendasi positif dan mendorong orang lain untuk berpartisipasi, semakin kuat loyalitas yang dimilikinya terhadap lembaga tersebut.

5) *Feedback* dan Komunikasi

Menunjukkan keterlibatan aktif muzakki dalam memberikan pendapat, masukan, kritik, maupun saran yang konstruktif kepada lembaga zakat. Kesediaan muzakki untuk menjalin komunikasi yang baik dengan lembaga serta memberikan umpan balik secara aktif

mencerminkan adanya rasa kepedulian, kepercayaan, dan komitmen terhadap keberlangsungan serta kemajuan lembaga zakat.

B. Telaah Pustaka

Guna mendukung landasan teori yang diungkapkan sebelumnya, peneliti melakukan telaah Pustaka berupa kajian terhadap sejumlah penelitian terdahulu dengan kajian yang serupa sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Referensi Penilitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jumriani (2021) "Pengaruh Akuntabilitas, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Muzakki Terhadap Loyalitas Muzakki."	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, dan juga secara terpisah menunjukkan bahwa akuntanbilitas berpengaruh terhadap loyalitas muzakki, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas muzakki, dan kepercayaan muzakki berpengaruh terhadap loyalitas muzakki.	Kedua penelitian sama-sama meneliti kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas muzakki serta bertujuan untuk menganalisis peningkatan loyalitas melalui kualitas pengelolaan lembaga zakat.	Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan dalam masing-masing penelitian. Penelitian Jumriani menggunakan akuntabilitas sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas muzakki, sedangkan penelitian pada LAZISMU Pekajangan menggunakan transparansi sebagai variabel utama, meskipun keduanya sama-sama meneliti loyalitas muzakki.
2.	Muhammad Saiul Arifin Ritonga (2021) "Pengaruh	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menandakan bahwa transparansi dan	Keduanya sama-sama meneliti transparansi dalam pengelolaan zakat sebagai	Perbedaannya terletak pada fokus variabel dependen dan objek yang diteliti.

No	Nama dan Judul Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat, Infaq, Shodaqoh Terhadap Minta Masyarakat Berdonasi di LAZISMU Kota Medan.”		akuntabilitas berpengaruh terhadap minat masyarakat, selain itu transparansi dan akuntabilitas mempengaruhi minat masyarakat berdonasi pada LAZISMU kota medan.	faktor yang memengaruhi perilaku masyarakat atau muzakki dalam menyalurkan dana zakat. Selain itu, kedua penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pengelolaan lembaga zakat terhadap minat berdonasi atau loyalitas muzakki.	Penelitian di LAZISMU Kota Medan berfokus pada minat masyarakat untuk berdonasi dengan menekankan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan ZIS. Sedangkan penelitian di LAZISMU Pekajangan berfokus pada loyalitas muzakki dengan menambahkan variabel kepercayaan dan kualitas layanan sebagai faktor yangberperan dalam mempengaruhi loyalitas.
3.	Maftachul Ningrum, Fany Indriyani (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Akuntabilitas dan Religiusitas Terhadap	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya secara parsial kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas muzakki. Namun, akuntabilitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap	Persamaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada tujuan yang sama, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat, dengan fokus pada variabel yang saling terkait seperti kualitas layanan, kepercayaan, serta aspek tata	Perbedaannya terdapat pada struktur model dan variabel yang digunakan. pada penelitian LAZISMU Pekajangan menempatkan kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan sebagai faktor independen yang secara langsung berpengaruh terhadap

No	Nama dan Judul Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Loyalitas Muzakki Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Kota Magelang."		loyalitas muzakki. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Akuntabiltas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Religiusitas tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.	kelola seperti transparansi dan akuntabilitas.	loyalitas muzakki. Sementara itu, dalam penelitian LAZ Kota Magelang, kepercayaan digunakan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan, akuntabilitas, dan religiusitas terhadap loyalitas muzakki. Selain itu, penelitian ini menambahkan akuntabilitas dan religiusitas sebagai variabel baru, sedangkan penelitian pada LAZISMU Pekajangan lebih menekankan pada transparansi tanpa menggunakan variabel mediasi.
4.	Muhamad, Multazam Mansyur Addury, Dede Irwan Sunardi (2023)	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti transparansi, kualitas pelayanan, dalam memengaruhi loyalitas	Perbedaan penelitian tersebut terletak pada model penelitian dan fungsi variabel kepercayaan. Penelitian pada lembaga

No	Nama dan Judul Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	"Pengaruh Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Di Yogyakarta Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening."		muzakki pada lembaga amil zakat. Selain itu, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas muzakki, trust (kepercayaan) memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas muzakki, transparansi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki melalui trust (kepercayaan), sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki melalui trust (kepercayaan).	muzakki, serta menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner untuk menilai pengelolaan lembaga zakat.	amil zakat di Yogyakarta, kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang berfungsi sebagai penghubung antara transparansi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki. Sedangkan penelitian pada LAZISMU Pekajangan menempatkan kepercayaan sebagai variabel independen yang secara langsung mempengaruhi loyalitas muzakki bersamaan dengan transparansi dan kualitas layanan.
5.	Muhammad Syfaul Adib, Sri Muljaningsih (2023) "Pengaruh Kepercayaan,	Metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian menemukan bahwa faktor kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan	Keduanya sama-sama meneliti variabel kepercayaan, transparansi, dan kualitas pelayanan/layanan sebagai faktor yang memengaruhi	Perbedaannya terdapat pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian dilakukan pada LAZ Solo Peduli dan LAZISMU Pekajangan.

No	Nama dan Judul Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Laz Solo Peduli.”		terhadap loyalitas muzakki Solo Peduli, sedangkan faktor transparansi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki Solo Peduli.	loyalitas muzakki pada lembaga pengelola zakat. Selain itu, kedua penelitian memiliki tujuan yang sama, yaitu menganalisis pengaruh kualitas pengelolaan lembaga zakat terhadap peningkatan loyalitas muzakki.	Variabelnya serupa, namun perbedaan dalam lembaga dan wilayah dapat memengaruhi hasil penelitian.
6.	Fadhil Yuda Sya’bandani, M. Pudjihardjo (2023) “Analisis Akuntabilitas, Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Malang.”	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel akuntabilitas, transparansi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Kota Malang.	Keduanya sama-sama meneliti transparansi dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku muzakki dalam menyalurkan zakat. Selain itu, kedua penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pengelolaan lembaga zakat terhadap minat atau loyalitas muzakki.	Perbedaannya terlihat pada variabel dependen dan objeknya penelitian di Yayasan Dana Sosial Al-Falah fokus meneliti minat membayar zakat, sedangkan penelitian di LAZISMU Pekajangan meneliti loyalitas muzakki.
7.	Khoirunnisa Ritonga, Tuti Anggraini, Arnida Wahyuni Lubis	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini adalah, bahwa Transparansi mempengaruhi Minat Masyarakat Berdonasi,	Keduanya sama-sama meneliti transparansi dan kualitas pengelolaan/ pelayanan sebagai faktor yang	Perbedaannya terletak pada fokus dan tujuan penelitian. Penelitian pada Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah

No	Nama dan Judul Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2024) "Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas dan Kualitas Pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqoh terhadap Minat Masyarakat Berdonasi di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah."		Kualitas Pengelolaan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat Berdonasi, Secara simultan Transparansi, Akuntabilitas, dan Kualitas Pengelolaan memiliki pengaruh terhadap Minat Masyarakat Berdonasi pada Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah.	memengaruhi perilaku masyarakat atau muzakki dalam menyalurkan dana zakat. Selain itu, kedua penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan lembaga zakat yang baik dapat meningkatkan minat berdonasi atau loyalitas muzakki.	berfokus pada faktor yang memengaruhi minat masyarakat berdonasi, sedangkan penelitian pada LAZISMU Pekajangan berfokus pada faktor yang mempengaruhi loyalitas muzakki.
8.	Alda Srilupita, Aidil Novia, Rozalinda, Haria Toni (2024) "Pengaruh Transparansi Zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Terhadap Loyalitas Muzaki dengan Kepuasan dan Kepercayaan	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara transparansi zakat terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Selain itu, kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan	Keduanya sama-sama meneliti transparansi, kualitas pelayanan/layanan, dan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas muzakki pada lembaga pengelola zakat. Selain itu, kedua penelitian bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pengelolaan zakat dapat meningkatkan loyalitas muzakki.	Perbedaannya pada model penelitian, dimana penelitian pertama menggunakan variabel mediasi (kepuasan dan kepercayaan) sehingga lebih kompleks, sedangkan penelitian pada LAZISMU Pekajangan menggunakan pengaruh langsung tanpa adanya variabel mediasi.

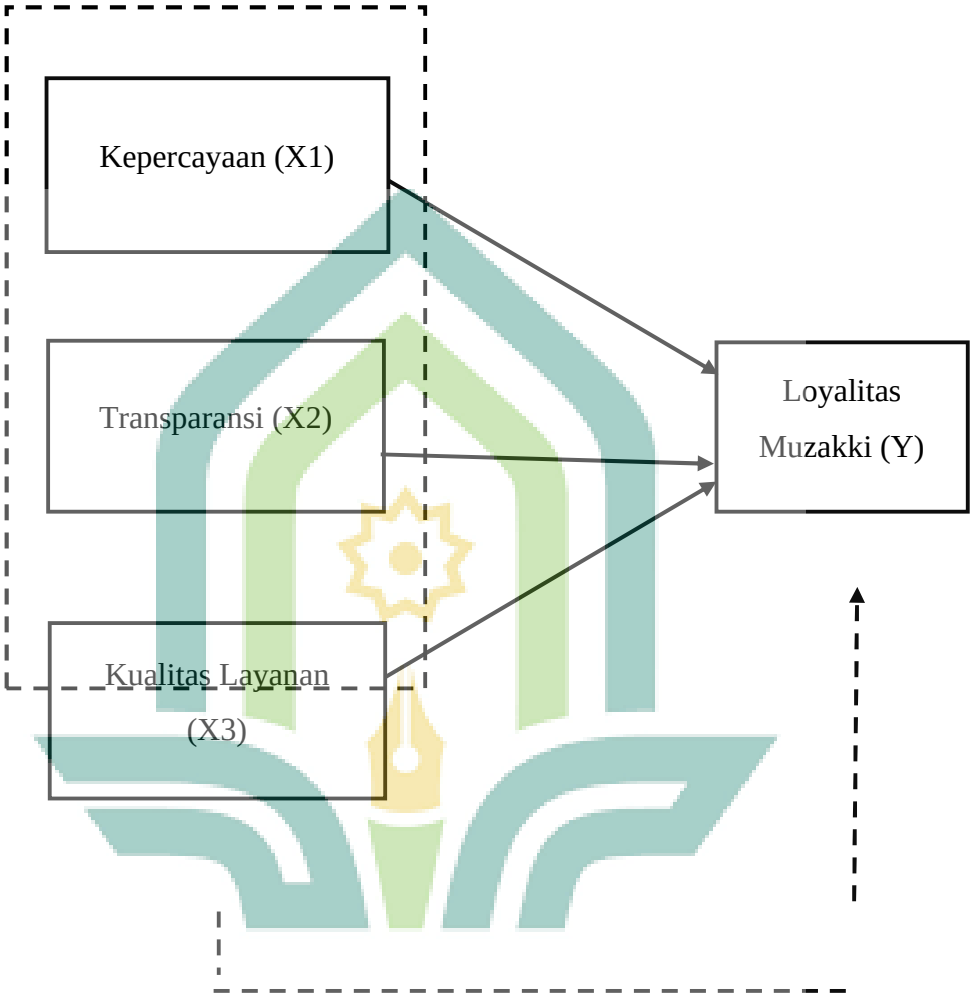
No	Nama dan Judul Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sebagai Variabel Mediasi.”		terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Namun, variabel lain seperti kualitas pelayanan, religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Sementara itu untuk pengujian pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan muzakki dalam membayar zakat. Transparansi zakat juga memengaruhi loyalitas muzakki melalui kepuasan dalam membayar zakat. Sementara religiusitas		

No	Nama dan Judul Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki baik di pengaruhi secara langsung maupun dengan pengaruh mediasi.		
9.	Wiwit Widhi Setiyawan, Indah Piliyanti. (2025) "Transparansi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pada LAZISMU Purworejo."	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan muzaki LAZISMU Purworejo. Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan yang diberikan oleh amil LAZISMU Purworejo berkualitas dan professional.	Kedua penelitian sama-sama meneliti LAZISMU dengan variabel transparansi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang memengaruhi perilaku muzakki. Responden keduanya adalah muzakki, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan dan kepuasan meningkat melalui pengelolaan lembaga zakat, dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner.	Perbedaan penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variable memiliki peran dalam menggambarkan tingkat profesionalitas dan akuntabilitas lembaga zakat. Sedangkan pada pengaruh kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan menekankan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas muzakki.
10.	Hani Fatmawati, Saqofa Nabilah Aini (2025) "Pengaruh	Metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran, transparansi dan	Keduanya penelitian ini sama-sama meneliti transparansi dan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku	Perbedaan penelitian tersebut terletak pada fokus variabel dan tujuan penelitian. Penelitian yang

No	Nama dan Judul Penelitian	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kemudahan Pembayaran, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Lazis Nurul Falah.”		kepercayaan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. Kemudian secara simultan kemudahan pembayaran, transparansi dan kepercayaan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Lazis Nurul Falah.	muzakki dalam menyalurkan zakat. Selain itu, kedua penelitian bertujuan menilai pengaruh kualitas pengelolaan lembaga zakat terhadap keputusan atau loyalitas muzakki.	dilakukan di Lazis Nurul Falah berfokus pada faktor yang mempengaruhi keputusan muzakki dalam membayar zakat dengan menambahkan variabel kemudahan dalam pembayaran. Sedangkan penelitian pada LAZISMU Pekajangan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas muzakki melalui variabel kualitas layanan.

C. Kerangka Berpikir

Mengacu pada latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan:

: Pengaruh secara parsial

: Pengaruh secara simultan

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diatas menggambarkan pengaruh variabel independent (X) yaitu Kepercayaan (X1), Transparansi (X2), dan Kualitas Layanan (X3), terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Muzakki.

D. Hipotesis

Mengacu pada landasan teori, telaah Pustaka, dan kerangka berpikir yang diungkapkan sebelumnya, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas muzakki

Membangun hubungan kepercayaan yang kuat antara lembaga dan muzakki merupakan aspek yang sangat penting untuk menciptakan perasaan aman, saling percaya, dan loyalitas (Bustami & Syukur Kholil, 2024). Kepercayaan menjadi inti utama dalam pembentukan nilai lebih dan pengalaman positif yang diberikan oleh suatu lembaga kepada muzakki, sebesar apapun manfaat atau nilai yang ditawarkan, tanpa adanya kepercayaan, nilai tersebut akan sulit diterima dan dihargai oleh pelanggan. Dalam konteks lembaga zakat, tingkat kepercayaan masyarakat dapat memengaruhi pilihan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut. Proses terbentuknya kepercayaan tidak terbentuk secara langsung, melainkan berkembang melalui proses yang berkelanjutan berdasarkan pengalaman, konsistensi, dan bukti nyata dari kinerja lembaga. Oleh karena itu, semakin tingginya tingkat kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan terus menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut (M. Taufiq Amir, 2005).

Penelitian Jumriani (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan muzakki memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Manajemen Infak Surabaya. Hasil penelitian M. Azmi Awaluddin et al., (2021) variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas Muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia. Hasil temuan ini sejalan dengan studi Muhammad Syfaul Adib dan Sri Muljaningsih (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberi pengaruh terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat Solo peduli yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan, maka akan semakin besar pula loyalitas muzakki terhadap LAZ Solo Peduli.

H_1: Ada pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas muzakki.

2. Pengaruh transparansi terhadap loyalitas muzakki

Meningkatnya kesadaran masyarakat dalam memilih lembaga zakat mendorong pentingnya penerapan transparansi dalam pengelolaan dana zakat, yang diwujudkan dengan menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses oleh masyarakat mengenai kebijakan, program, serta pengelolaan dana yang dilakukan oleh lembaga zakat. Keterbukaan informasi ini memungkinkan masyarakat untuk memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai kinerja dan akuntabilitas lembaga. Peningkatan transparansi diharapkan dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat dalam menghimpun dan mengelola dana zakat, infak, dan sedekah (Amalia & Widiastuti, 2020). Selain itu, transparansi juga dapat meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap pihak-pihak yang berperan

dalam pengelolaan administrasi dan penyaluran dana tersebut, informasi yang terbuka dan mudah diakses sangat penting untuk membantu para pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan yang tepat terkait penyaluran zakat melalui lembaga tertentu. Transparansi dalam pengelolaan zakat dapat mendukung terciptanya sistem pengawasan yang efektif antara lembaga zakat dan para pemangku kepentingan, melalui keterbukaan informasi, proses pengelolaan dana zakat dapat dipantau secara lebih baik, sehingga meningkatkan akuntabilitas lembaga serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas muzakki terhadap lembaga pengelola zakat (Bahri et al., 2022).

Penelitian Nur Huri Mustofa dan Dwi Suci Rahayu (2022) menunjukkan bahwa transparansi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki, yang artinya transparansi yang tinggi pada LAZISMU akan diikuti dengan meningkatnya kesetiaan muzakki. Hasil ini sesuai dengan penelitian Muhamad, Multazam Mansyur Addury dan Dede Irwan Sunardi (2023) menyebutkan bahwa transparansi berpengaruh langsung terhadap loyalitas muzakki. Hasil penelitian ini didukung oleh Oky Lestari et al., (Lestari et al., 2025) transparansi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki, yang artinya semakin tinggi tingkat transparansi lembaga zakat maka semakin tinggi pula loyalitas muzakki dalam memenuhi kewajiban zakat mereka.

H2: Ada pengaruh antara transparasi terhadap loyalitas muzakki.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki

Sebuah perusahaan dianggap berkualitas jika mampu memuaskan mayoritas permintaan pelanggannya secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa saat kita menilai sebuah perusahaan, kita mempertimbangkan bagaimana pengalaman konsumen sejalan dengan ekspektasi mereka (Wahyuni & Ekawati, 2018). Kualitas layanan telah terbukti menjadi faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan serta dampaknya dalam menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (P.J et al., 2023). Memberikan pelayanan yang bermutu tinggi, diperlukan sikap yang baik, yaitu kelemahlembutan. Tujuannya adalah untuk menghadirkan kebahagiaan kepada orang lain, dalam konteks penelitian ini mengacu pada donatur (muzakki).

Penelitian Jumriani (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Manajemen Infak Surabaya. Sejalan dengan penelitian Muhammad Syfaul Adib dan Sri Muljaningsih (2023) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap muzakki LAZ Solo Peduli, yang artinya semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula loyalitas muzakki LAZ Solo Peduli. Hasil serupa juga disampaikan oleh Oky Lestari et al., (Lestari et al., 2025) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki, maksud dari hasil penelitian ini yaitu semakin baik tingkat kualitas pelayanan dari BAZNAS Bondowoso maka dapat meningkatkan loyalitas muzakki untuk selalu membayarkan zakatnya.

H3: Ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki.

4. **Pengaruh kepercayaan, transparansi, kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki**

Kepercayaan terbentuk saat tindakan individu atau organisasi sejalan dengan prinsip-prinsip yang diyakini, yang menggambarkan keyakinan seseorang untuk mengandalkan pihak lain yang dipercaya. Dalam hal ini, transparansi menjadi elemen penting yang sangat terkait dengan kejujuran, di mana penyampaian informasi harus dilakukan secara jelas agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat (Abdur Rehman et al., 2021). Selain itu, kualitas layanan yang mencerminkan keselarasan antara harapan dan realisasi layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kasri & Sosianti, 2023). Selanjutnya, peningkatan kepercayaan terhadap lembaga akan berdampak pada pembentukan loyalitas, yang terlihat dalam perilaku yang konsisten untuk terus berpartisipasi atau memberikan kontribusi secara berkelanjutan.

Penelitian Jumriani (2021) ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan muzakki secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Manajemen Infak Surabaya. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syfaul Adib dan Sri Muljaningsih (2023) bahwa variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas muzakki lembaga amil zakat Solo Peduli. Sejalan dengan penelitian Jodi Heryansah et al., (2024) bahwa Transparansi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZ Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Sumsel.

H4: Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kepercayaan, transparasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan menggumpulkan data langsung dari subjek. Untuk tujuan tersebut, digunakan metode survei untuk mendapat data terkait keyakinan, pendapat, maupun persepsi responden sebagai sampel dari populasi tertentu, kemudian data tersebut dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian untuk menguji hipotesis dimana kesimpulannya digeneralisasikan (Tersiana, 2018).

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, berfokus pada pengukuran secara objektif terhadap variabel-variabel yang diteliti, untuk kemudian dianalisis dengan metode statistik. Jenis pendekatan kuantitatif yang diterapkan adalah penelitian yang dilakukan dengan desain kausalitas untuk menelaah pengaruh hubungan antar variabel guna memperoleh kesimpulan valid secara ilmiah (Sugiyono, 2019).

C. Setting Penelitian

Waktu yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian yaitu 20 Juli – 15 Agustus 2026. Penelitian ini dilakukan di LAZISMU Pekajangan, yang beralamat di Jalan Raya Pekajangan (Gedung Dakwah Muhammadiyah Pekajangan).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Teknik pengambilan sampel yang ditetapkan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah muzakki yang pernah menyalurkan zakat, infaq, atau sedekah melalui LAZISMU Pekajangan minimal dua kali dan bersedia mengisi kuesioner penelitian (Sugiyono, 2020).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui, yaitu sebanyak 379 muzakki, namun tidak seluruh anggota populasi dapat dijadikan responden mengingat keterbatasan waktu dan tenaga. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga sampel yang diperoleh diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi. Penggunaan rumus Slovin juga sesuai untuk penelitian kuantitatif yang bertujuan memperoleh data yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi (Sugiyono, 2019). Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi

Dari rumus tersebut, maka diperoleh sampel:

Berikut cara penentuan sampel dan perhitungannya dengan memakai rumus slovin:

$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

$n = \frac{3}{1+3 \quad (0,1)^2}$

$n = \frac{3}{1+3,7}$

$n = \frac{3}{4,7}$

n = 79,1231732777

n = 79

Berdasarkan perhitungan di atas, sebanyak 79,1 sampel diperoleh. Jumlah sampel ini peneliti bulatkan dan menghasilkan 79 sampel. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan sampel pada LAZISMU Pekajangan dengan jumlah sampel 79 responden.

E. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan dependen.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen dikenal juga sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini disebut juga dengan variabel bebas yang berarti bahwa variabel tersebut mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pada

penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan (X1), transparansi (X2), kualitas layanan (X3).

2. Variabel Dependen (Variable Terikat)

Variabel dependen sering kali disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas. Dalam bahasa Indonesia, juga disebut sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas muzakki (Y).

Tabel 3. 1 Indikator Operasional dari tiap Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan merujuk pada fondasi dari bisnis. Pada setiap transaksi antara dua pihak ataupun lebih, kepercayaan seharusnya didapati diantara mereka. Kepercayaan ini tidak mampu diterima begitu saja oleh mitra bisnis lainnya, melainkan seharusnya dibangun serta dibuktikan sejak awal (Riyanti et al., 2023).	Menurut Mayer, Davis dan Schoorman (Mayer, Davis, 1995) yakni: 1. Kemampuan *(ability)* 2. Kepedulian *(benevolence)* 3. Kepatuhan *(integrity)*	Skala Likert

Transparansi (X2)	Transparansi memiliki hubungan yang kuat dengan kejujuran. Tujuan transparansi adalah untuk menciptakan rasa saling percaya antara Unit Pengumpul Zakat dan masyarakat, di mana organisasi mesti menyediakan informasi yang tepat bagi publik yang memerlukan (Alfira Oktaviani, 2022).	Menurut Nahdliatul Amalia dan Tika Widiastuti (Amalia & Widiastuti, 2020) yakni: 1. Bersifat terbuka 2. Informasi diungkapkan secara jujur berdasarkan fakta 3. Penyampaian secara adil	Skala Likert
Kualitas Layanan (X3)	Layanan diukur berdasarkan sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat (Hardiyansyah, 2011).	Menurut Berry (1985) dalam Fibriani (2022) kualitas layanan memiliki 5 indikator yakni: 1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. *Assurance* (jaminan) 4. Empati 5. *Tanglibles* (bukti fisik)	Skala Likert
Loyalitas Muzakki (Y)	Loyalitas muzakki adalah sebuah komitmen yang kuat untuk terus memilih atau membeli	Menurut Indri Yuliafitri (2016) loyalitas muzakki memiliki 5 indikator yaitu: 1. Frekuensi Donasi	Skala Likert

	produk atau layanan di masa mendatang, meskipun ada faktor lingkungan dan strategi pemasaran yang mungkin mendorong perubahan perilaku (Dick & Basu, 1994).	2. Tingkat Kepuasan 3. Partisipasi dalam Kegiatan 4. Referensi dan Rekomendasi 5. *Feedback* dan Komunikasi	

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan meliputi:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yaitu pihak pertama yang berada di lokasi atau objek penelitian. Dengan kata lain, data ini diperoleh langsung dari responden melalui proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian, tanpa melalui perantara (Hayati & Fatarib, 2022). Data tersebut peneliti peroleh dari Data primer yang bersumber dari muzakki pada LAZISMU Pekajangan melalui pengisian kuisioner yang mencakup variabel kepercayaan, transparansi, serta kualitas layanan dalam kaitannya dengan loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder ialah perolehan data dari sumber lainnya sebagai penambahan informasi. Perolehan data tersebut dari penelitian terdahulu

ataupun dari perpustakaan (Hasan, 2013). Data sekunder yang akan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah buku dan literatur seperti jurnal, skripsi atau tesis, serta penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner yang sering pula disebut angket merupakan instrumen pengumpulan data berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan atau pendapat sebenarnya (Sugiyono, 2019). Skala yang digunakan berupa skala loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan yang dirancang mengacu pada indikator kepercayaan, transparansi, serta kualitas layanan.

Setiap pilihan jawaban diberi nilai tertentu yang mencerminkan respons dari pernyataan yang diajukan. Skala likert digunakan sebagai alat pengukuran, indikator digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian. Selanjutnya dijadikan acuan penyusunan instrument penelitian berupa pertanyaan. Adapun skala likert yang digunakan adalah dengan rincian berikut:

Tabel 3. 2 Skala Penilaian

No	Alternatif Jawaban	Keterangan	Bobot Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

H. Metode Analisis Data

Analisis data dibantu dengan penggunaan aplikasi SPSS. Beberapa tahap analisis data penelitian ini meliputi:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen untuk menilai apakah suatu kuesioner sahih dan layak digunakan. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila butir pertanyaan yang diajukan bisa mewakili aspek yang hendak diukur dalam kuisioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi dalam tabel lebih besar dari koefisien korelasi pada signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018) dengan kriteria sebagai berikut:

1) Apabila hasil dari variabel memiliki R Hitung > R Tabel dengan nilai Signifikan < 0,05 dikatakan valid.
2) Jika R Hitung < R Tabel, maka kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan untuk mengukur konsistensi respons responden pada setiap indikator kuisioner. Instrumen dinilai reliabel jika jawaban responden pada butir pertanyaan bersifat stabil. Pengujian Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha (Liyana Ruzaini Maryam Hamzah, 2025) dengan kriteria sebagai berikut:

1) Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh melebihi 0,60.
2) Dianggap tidak reliabel jika nilainya lebih kecil dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogrov Smirnov melalui pendekatan Monte Carlo. Penggunaan pendekatan Monte Carlo dilakukan untuk memperoleh nilai signifikansi berdasarkan simulasi sehingga dapat digunakan dalam menentukan apakah residual berdistribusi normal. Penggunaan Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo dalam pengujian normalitas juga diterapkan dalam penelitian empiris (Hadi Alizaden Noughabi & Naser Reza Arghami, 2011). Dengan kriteria:

1) Jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.
2) Jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) < 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal (Utomo & Khotimah, 2023).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi dalam variabel independent yang disebutkan diatas. Jika tidak ada korelasi antara variabel independent dalam penelitian ini, maka hasil analisis multikolinearitas baik (Muhammad Iman Hidayat, 2021). Dengan kriteria:

1) Dikatakan memiliki multikolinearitas bila bernilai < 0,10 dan VIF > 10.
2) Dikatakan memiliki hambatan multikolinearitas bila bernilai > 0,10 dan VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki varians yang sama (homogen) atau berbeda (heterogen). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, maka digunakan uji Spearman's rho dengan mengorelasikan nilai residual absolut dengan masing-masing variabel independen. Uji Spearman's rho digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara nilai residual absolut dengan variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik diatas a = 0,05 (Basuki, 2001).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk memahami keterkaitan antara variabel yang dipengaruhi. Selain itu analisis ini juga ingin mengetahui sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara keseluruhan maupun secara individual (Ghozali, 2018). Sehingga didapat rumus:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan:

Y : loyalitas muzakki

a : Konstanta

b1-b3 : Koefisien regresi

X1 : Kepercayaan

X2 : Transparansi

X3 : Kualitas layanan

e : Variabel eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk memahami seberapa besar dampak masing-masing variabel independen pada dependen. Untuk menilai secara parsial dampak variabel X terhadap Y pada titik independen, dilakukan perbandingan t hitung t tabel. Kriteria untuk melihat variabel berpengaruh dengan tingkat signifikansi yakni sebesar 5% atau 0,05 (Muhammad Yogi Saputra, 2022).

1) Jika nilai signifikan hitungnya < 0,05 artinya hipotesis diterima.
2) Sebaliknya apabila nilai signifikan hitungnya > 0,05 artinya hipotsis ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap vaiabel terikat. Uji F-Statistik pada penelitian ini

menggunakan ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Suatu penelitian dikatakan signifikan apabila nilai F taksirannya > F tabel atau tingkat signifikansinya < 0.05 dan seluruh faktor independen secara simultan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi < 0,05 dan f hitung > f tabel, maka seluruh variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.
2) Jika nilai signifikansi > 0,05 dan f hitung < f tabel, maka seluruh variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi (R2) bertujuan untuk melihat variabel independen mana yang dapat menggambarkan sebagaian besar atau seluruh variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk menangani modal regersi goodness-of-fit. Koefisien kristalisasi bervariasi dari 0 hingga 1 (0 < R2 < 1). Nilai R2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat terbatas dalam menggambarkan varians variabel dependen. Namun jika mendekati 1 maka faktor independen menjelaskan seluruh kekuatan variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

LAZISMU Pekajangan adalah sebuah lembaga yang berfokus pada pengelolaan zakat, infak, dan sedekah. Tugas utama lembaga ini meliputi pengumpulan, pengorganisasian, dan penyaluran dana ZIS kepada pihak yang membutuhkan. Kantor LAZISMU Pekajangan terletak di Jalan Raya Pekajangan (Gedung Dakwah Muhammadiyah Pekajangan), yang berada di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Kegiatan yang dilaksanakan oleh LAZISMU Pekajangan mencakup pengumpulan dana ZIS dari masyarakat dan penyalurannya melalui beragam program yang berorientasi pada aspek sosial, kemanusiaan, dan pemberdayaan masyarakat. LAZISMU Pekajangan dipilih sebagai subjek penelitian karena adanya hubungan langsung dengan muzakki dalam proses pengumpulan dan pengelolaan dana zakat. Hubungan ini sangat berhubungan dengan seberapa besar muzakki mempercayai lembaga tersebut, tingkat transparansi dalam pengelolaan dana, dan kualitas layanan yang diberikan kepada muzakki.

Berkaitan dengan objek penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, transparansi, serta kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki di LAZISMU Pekajangan. Data yang diperlukan untuk analisis ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada muzakki yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian identitas responden dan

bagian pernyataan penelitian. Bagian identitas responden bertujuan untuk menggetahui karakteristik responden, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan lama menjadi muzakki. Sementara itu, bagian pernyataan penelitian digunakan untuk analisis variabel kepercayaan, transparansi, kualitas layanan, serta loyalitas muzakki.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, di mana responden yang terpilih adalah mereka yang memenuhi kriteriayang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Sebanyak 79 muzakki dari LAZISMU Pekajangan dijadikan sampel penelitian. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan, kemudian dilakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah lengkap dan sesuai. Pada penelitian ini, kuesioner berisi 24 pertanyaan yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel yang ada. Data yang telah dikumpulkan kemudian diproses dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 26. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan data penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

B. Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 berikut menunjukkan deskripsi responden dari penelitian yang terdiri dari 79 responden jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	44	55,7%
Perempuan	35	44,3%
Total	79	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa muzakki pada LAZISMU Pekajangan yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri atas 44 (55,7%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 35 (44,3%) responden berjenis kelamin perempuan. Terlihat bahwa dominasi responden dalam penelitian ini berasal dari laki-laki dengan jumlah 44 responden, yang merepresentasikan 55,7% dari keseluruhan sampel yang diteliti.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 berikut menunjukkan deskripsi responden dari penelitian sebanyak 79 responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
26-35 Tahun	15	19%
36-45 Tahun	29	36,7%
> 46 Tahun	35	44,3%
Total	79	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa muzakki pada LAZISMU Pekajangan yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 26–35 tahun sebanyak 15 (19%) responden, 36–45 tahun sebanyak 29 (36,7%) responden, dan > 46 tahun sebanyak 35 (44,3%) responden. Terlihat bahwa dominasi responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia > 46 tahun dengan

jumlah 35 responden, yang merepresentasikan 44,3% dari keseluruhan sampel yang diteliti.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 berikut menunjukkan deskripsi responden dari penelitian sebanyak 79 responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Swasta	13	16,4%
Ibu Rumah Tangga	17	21,5%
Wirausaha	33	41,8%
Pedagang	9	11,4%
Guru	7	8,9%
Total	79	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan muzakki pada LAZISMU Pekajangan memiliki latar pekerjaan pegawai swasta sebanyak 13 (16,4%) responden, ibu rumah tangga sebanyak 17 (21,5%) responden, wirausaha sebanyak 33 (41,8%) responden, pedagang sebanyak 9 (11,4%) responden dan guru sebanyak 7 (8,9%) responden. Terlihat bahwa dominasi responden dalam penelitian ini berasal muzakki yang mempunyai jenis pekerjaan wirausaha sebanyak 33 responden, yang merepresentasikan 41,8% dari keseluruhan sampel yang diteliti.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4 berikut menunjukkan deskripsi responden dari penelitian sebanyak 79 responden berdasarkan pendapatan perbulan:

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase
Rp1.000.000-Rp2.500.000	23	29,2%
Rp2.500.000-Rp4.000.000	25	31,6%
>Rp4.000.000	31	39,2%
Total	79	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa muzakki pada LAZISMU Pekajangan yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan Rp1.000.000–Rp2.500.000 sebanyak 23 (29,2%) responden, Rp2.500.000–Rp4.000.000 sebanyak 25 (31,6%) responden, dan > Rp4.000.000 sebanyak 31 (39,2%) responden. Terlihat bahwa dominasi responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok yang memiliki pendapatan > Rp4.000.000 per bulan dengan jumlah 31 responden, yang merepresentasikan 39,2% dari keseluruhan sampel yang diteliti.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki

Tabel 4.5 berikut menunjukkan deskripsi responden dari penelitian sebanyak 79 responden berdasarkan lama menjadi muzakki:

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Lama Menjadi Muzakki	Jumlah Responden	Presentase
< 1 Tahun	2	2,6%
1-4 Tahun	22	27,8%
> 4 Tahun	55	69,6%
Total	79	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa muzakki pada LAZISMU Pekajangan yang menjadi responden dalam penelitian ini telah menjadi muzakki < 1 tahun sebanyak 2 (2,6%) responden, 1–4 tahun sebanyak 22

(27,8%) responden, dan > 4 tahun sebanyak 55 (69,6%) responden. Terlihat bahwa dominasi responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok yang telah menjadi muzakki > 4 tahun dengan jumlah 55 responden, yang merepresentasikan 69,6% dari keseluruhan sampel yang diteliti.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah instrumen penelitian dapat mengukur dengan benar variabel yang sedang dianalisis. Suatu instrumen dianggap valid jika masing-masing pertanyaan mampu mewakili variabel yang akan diukur sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui analisis pearson correlation dan nilai r yang diperoleh dari tabel product moment. Sebuah item pernyataan dianggap sah jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dan nilai r yang dihitung lebih besar daripada r tabel. Nilai r tabel ditentukan dengan rumus df = n–2, dengan jumlah sampel sebanyak 79 responden, sehingga df yang diperoleh adalah 79–2 = 77. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,221. Hasil dari pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,550	0,221	Valid
	2	0,610	0,221	Valid
	3	0,720	0,221	Valid
	4	0,678	0,221	Valid
	5	0,564	0,221	Valid
Transparansi (X2)	1	0,584	0,221	Valid
	2	0,569	0,221	Valid
	3	0,659	0,221	Valid
	4	0,662	0,221	Valid
	5	0,642	0,221	Valid
Kualitas Layanan (X3)	1	0,671	0,221	Valid
	2	0,609	0,221	Valid
	3	0,637	0,221	Valid
	4	0,672	0,221	Valid
	5	0,559	0,221	Valid
Loyalitas Muzakki	1	0,650	0,221	Valid
	2	0,514	0,221	Valid
	3	0,624	0,221	Valid
	4	0,684	0,221	Valid
	5	0,649	0,221	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.6, semua butir pernyataan yang ada dalam variabel kepercayaan, transparansi, kualitas layanan, dan loyalitas muzakki menunjukkan nilai r hitung melebihi angka r tabel (0,221). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dapat secara akurat menilai variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh 20 butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan dinyatakan sah, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa stabil instrumen penelitian dalam mengevaluasi variabel yang diteliti, menjamin pengukuran yang konsisten ketika diterapkan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,60	0,608	Reliabel
Transparansi (X2)	0,60	0,605	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,60	0,611	Reliabel
Loyalitas Muzakki (Y)	0,60	0,607	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7, diketahui bahwa semua variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepercayaan, transparansi, kualitas layanan, dan loyalitas muzakki mampu secara konsisten mengukur variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 20 pertanyaan, dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Keputusan diambil berdasarkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed). Berikut ini adalah hasil dari pengujian normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			79
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,94484759
Most Extreme Differences	Absolute		,104
	Positive		,104
	Negative		-,091
Test Statistic			,104
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,034[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,344[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,332
		Upper Bound	,356
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,344 yang berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini distribusi

normal. Hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak menunjukkan penyimpangan dari asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi ada tidaknya hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Dengan fokus pada nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF) sebagai indikator untuk menilai tingkat korelasi di antara variabel. Dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF < 10 (Ghozali, 2021). Berikut hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	,919	1,088
	Transparansi	,379	2,641
	Kualitas Layanan	,361	2,768
a. Dependent Variable: Loyalitas Muzakki			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 hasil dari uji multikolinearitas, seluruh variabel independen yaitu kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan menunjukkan nilai tolerance yang melebihi 0,10 serta nilai variance inflation factor (VIF) yang berada di bawah 10. Secara rinci, nilai tolerance masing-masing variabel tercatat pada angka 0,919, 0,379, dan 0,361 sedangkan nilai VIF untuk variabel-variabel tersebut adalah 1,088, 2,641 dan 2,768. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model analisis regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat gejala heteroskedastisitas yang berpotensi melanggar asumsi klasik. Pada penelitian ini, metode yang diterapkan adalah uji Spearman's rho untuk mengidentifikasi tanda-tanda tersebut, dengan kriteria bahwa nilai signifikansi (sig) > 0,05 agar model dianggap bebas dari gejala tersebut. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			
Unstandardized Residual			
Spearman's rho	Kepercayaan	Correlation Coefficient	,029
		Sig. (2-tailed)	,797
		N	79
	Transparansi	Correlation Coefficient	,100
		Sig. (2-tailed)	,379
		N	79
	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	,098
		Sig. (2-tailed)	,392
		N	79
	Loyalitas Muzakki	Correlation Coefficient	1000
		Sig. (2-tailed)	-
		N	79

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel melebihi 0,05, di mana variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,797, variabel transparansi sebesar 0,379, dan variabel kualitas layanan menunjukkan nilai 0,392. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi

> 0,05, sehingga model regresi yang terdapat dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coeffiecients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,077	2,007		,537	,593
	Kepercayaan	,234	,073	,221	3,215	,002
	Transparansi	,165	,108	,163	1,525	,131
	Kualitas Layanan	,568	,104	,599	5,465	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Muzakki						

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.12 model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

$$Y = 1{,}077 + 0{,}234X1 + 0{,}165X2 + 0{,}568X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,234, artinya setiap satu satuan kenaikan pada variabel kepercayaan akan memberikan peningkatan pada loyalitas muzakki sebesar 0,234. Sebaliknya setiap satu satuan penurunan kepercayaan akan menurunkan loyalitas muzakki sebesar 0,234.

b. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel transparansi sebesar 0,165, artinya setiap satu satuan kenaikan pada variabel transparansi akan memberikan peningkatan pada loyalitas muzakki sebesar 0,165. Sebaliknya setiap satu satuan penurunan transparansi akan menurunkan loyalitas muzakki sebesar 0,165.

c. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,568 artinya setiap satu satuan kenaikan pada variabel kualitas layanan akan memberikan peningkatan pada loyalitas muzakki sebesar 0,568. Sebaliknya setiap satu satuan penurunan kualitas layanan akan menurunkan loyalitas muzakki sebesar 0,568.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dikatakan berpengaruh apabila memiliki nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Coeffiecients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,077	2,007		,537	,593
	Kepercayaan	,234	,073	,221	3,215	,002
	Transparansi	,165	,108	,163	1,525	,131
	Kualitas Layanan	,568	,104	,599	5,465	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Muzakki						

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel Cofficients, Penentuan nilai t tabel menggunakan rumus df = n – k – 1, dengan n sebagai jumlah responden dan k sebagai jumlah variabel yang dianalisis. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh df = 79 – 3 – 1 = 75, sehingga nilai t tabel sebesar 1,992. Berikut merupakan penjelasan hasil uji t:

1) Variabel kepercayaan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,215 di mana 3,215 > 1,992 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Dengan demikian H1 diterima.
2) Variabel transparansi menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,525 di mana 1,525 < 1,992 dengan nilai signifikansi 0,131 > 0,05. Karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Dengan demikian H2 ditolak.
3) Variabel kualitas layanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,465 di mana 5,465 > 1,992 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Dengan demikian H3 diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh secara simultan dari seluruh variabel bebas pada variabel terikat. Nilai

signifikansi pada tabel ANOVA menjadi acuan dasar pengambilan keputusan. Seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan dan signifikan pada variabel dependen saat nilai signifikansi < 0,05. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,431	3	48,114	51,822	,000[b]
	Residual	69,633	75	,928		
	Total	213,975	78			
a. Dependent Variable: Loyalitas Muzakki b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan, Transparansi						

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Cara menentukan nilai F tabel adalah sebagai berikut:

df1 = k = 3

df2 = n − k − 1 = 79 − 3 − 1 = 75

Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh F tabel sebesar 2,727.

Berdasarkan tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 51,822 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung 51,822 > F tabel 2,727 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Dengan demikian H4 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ialah instrumen yang berfungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dimana ketika nilai yang lebih besar mengindikasikan kemampuan penjelas yang lebih kuat (Darma, 2021). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi.

Tabel 4. 14 Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821[a]	,675	,662	,96356
Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan, Transparansi				

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan atau memengaruhi variabel loyalitas muzakki sebesar 66,2%, sedangkan 33,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang yang berada di luar cakupan penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan analisis data, pada bagian ini disajikan hasil sekaligus pembahasan dari masing-masing yang sudah diuji pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Muzakki

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,234 yang menunjukkan arah pengaruh positif, artinya bahwa setiap peningkatan kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas muzakki sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3,215 > t tabel sebesar 1,992 menunjukkan bahwa H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan muzakki terhadap LAZISMU Pekajangan, semakin tinggi pula loyalitas muzakki dalam menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki muzakki terhadap LAZISMU Pekajangan berperan dalam memperkuat loyalitas muzakki. Kepercayaan dapat dilihat melalui kemampuan (*ability*) LAZISMU Pekajangan dalam menjalankan tugasnya sebagai lembaga pengelola zakat, termasuk kemampuan dalam mengelola dan menyalurkan dana zakat secara baik. *Benevolence* atau kepedulian ditunjukkan melalui perhatian LAZISMU Pekajangan terhadap kepentingan muzakki dan penerima manfaat serta adanya kepedulian dalam menjalankan amanah pengelolaan zakat. Sementara itu, *integrity* tercermin dari kejujuran, keterbukaan, konsistensi, dan tanggung jawab LAZISMU Pekajangan dalam menjalankan amanah pengelolaan dana zakat. Kepercayaan yang terbentuk

dapat memberikan rasa aman dan keyakinan kepada muzakki, sehingga mendorong muzakki untuk mempertahankan hubungan dan terus menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.

Menurut *relationship marketing theory*, kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kepercayaan dapat terbentuk ketika pihak yang berhubungan memiliki keyakinan bahwa pihak lainnya mampu menjalankan tanggung jawabnya, memiliki kepedulian, serta bertindak secara jujur dan konsisten. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan muzakki terhadap LAZISMU Pekajangan dapat terbentuk melalui keyakinan terhadap kemampuan lembaga dalam mengelola zakat, kepedulian terhadap kepentingan muzakki dan penerima manfaat, serta integritas dalam menjalankan amanah. Ketika muzakki memiliki keyakinan bahwa LAZISMU Pekajangan mampu mengelola dana zakat secara amanah dan bertanggung jawab, maka hubungan antara muzakki dengan lembaga dapat menjadi semakin kuat.

Kepercayaan yang tinggi juga dapat mengurangi keraguan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan. Muzakki yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan, kepedulian, dan integritas lembaga akan lebih terdorong untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin. Kondisi tersebut dapat tercermin dari keinginan muzakki untuk kembali menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan, mempertahankan hubungan dengan lembaga, serta merekomendasikan

LAZISMU Pekajangan kepada orang lain. Dengan demikian, dalam perspektif *relationship marketing theory*, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki muzakki terhadap LAZISMU Pekajangan, semakin kuat pula hubungan yang terjalin antara lembaga dengan muzakki, sehingga dapat meningkatkan loyalitas muzakki dalam menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awaluddin et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki pada Inisiatif Zakat Indonesia. Lebih lanjut, hasil ini selaras pula dengan temuan dari penelitian Muhammad Syfaul Adib et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberi pengaruh terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat Solo Peduli.

2. Pengaruh Transparansi Terhadap Loyaltas Muzakki

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa transparansi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,165 yang menunjukkan arah pengaruh positif, artinya bahwa setiap peningkatan transparansi akan diikuti oleh peningkatan loyalitas muzakki sebesar 0,165 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,131 > 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,525 < t tabel sebesar 1,992 menunjukkan bahwa H2 ditolak. Hal ini mengindikasikan

bahwa transparansi belum menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas muzakki secara signifikan pada LAZISMU Pekajangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi yang meliputi keterbukaan informasi, keterbukaan informasi secara jujur berdasarkan fakta, serta penyampaian informasi secara adil belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas muzakki di LAZISMU Pekajangan. Keterbukaan informasi mengenai pengelolaan dan penyaluran dana zakat dapat memberkan gambaran kepada muzakki mengenai aktivitas lembaga, namun informasi tersebut masih belum efektif dalam mendorong muzakki untuk terus berkontribusi melalui LAZISMU Pekajangan. Penyampaian informasi yang jujur dapat membantu muzakki dalam memahami bagaimana dana zakat dikelola, tetapi ini belum mampu untuk menciptakan loyalitas yang kuat. Selain itu, penyampaian informasi secara adil dapat memberikan kesempatan bagi muzakki untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas lembaga, meskipun ini masih belum cukup untuk secara langsung mendorong muzakki memilih LAZISMU Pekajangan sebagai tempat untuk menyalurkan zakat. Kondisi tersebut dapat terjadi karena loyalitas muzakki tidak hanya bergantung pada transparansi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan terhadap lembaga, kemudahan dalam penyaluran zakat, pengalaman berinteraksi dengan lembaga, serta manfaat yang dirasakan dari program penyaluran zakat.

Menurut *relationship marketing theory*, transparansi dapat mendukung hubungan jangka panjang antara LAZISMU Pekajangan dan muzakki melalui

penyampaian informasi yang terbuka, jujur, dan mudah dimengerti. Transparansi dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih terbuka sehingga muzakki memperoleh informasi yang memadai mengenai pengelolaan dan penyaluran dana zakat oleh lembaga. Dalam konteks penelitian ini, transparansi di LAZISMU Pekajangan seharusnya dapat mempererat hubungan dengan muzakki melalui keterbukaan mengenai pengelolaan dan penyaluran dana zakat. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi saja belum cukup untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan muzakki.

Dengan demikian, dalam perspektif *relationship marketing theory*, transparansi tetap memiliki peran dalam mendukung hubungan antara LAZISMU Pekajangan dengan muzakki, tetapi dalam penelitian ini transparansi belum terbukti sebagai faktor yang secara signifikan meningkatkan loyalitas muzakki. Arah koefisien yang positif menunjukkan adanya kecenderungan bahwa semakin baik transparansi, semakin tinggi pula loyalitas muzakki, tetapi kecenderungan tersebut belum cukup kuat secara statistik. Oleh karena itu, upaya meningkatkan loyalitas muzakki perlu didukung oleh aspek lain dalam hubungan pemasaran, khususnya kualitas layanan dan faktor-faktor lain yang dapat memberikan pengalaman positif serta mendorong muzakki untuk mempertahankan hubungan dengan LAZISMU Pekajangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhammad Syfaul Adib dan Sri Muljaningsih (2023) transparansi tidak berpengaruh terhadap Muzakki Lembaga Amil Zakat Solo Peduli. Lebih lanjut, hasil ini selaras pula dengan temuan dari penelitian Ellis Wulan Sari et al. (2025) yang menyatakan bahwa Transparansi tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada BAZNAS Kabupaten Kepulauan Meranti.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Tehadap Loyalitas Muzakki

Berdasarkan hasil uji t, kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,568 yang menunjukkan arah pengaruh positif, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Muzakki sebesar 0,568 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t hitung sebesar 5,465 > t tabel sebesar 1,992 menunjukkan bahwa H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh LAZISMU Pekajangan, semakin tinggi pula loyalitas muzakki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh LAZISMU Pekajangan berperan dalam memperkuat loyalitas muzakki. Reliabilitas dapat dilihat dari kemampuan LAZISMU Pekajangan dalam memberikan layanan secara konsisten, sesuai dengan yang dijanjikan, serta dapat diandalkan oleh muzakki. Responsivitas ditunjukkan melalui kesigapan dan kecepatan petugas dalam menangani pertanyaan, memberikan bantuan,

serta memenuhi kebutuhan muzakki. Jaminan (*assurance*) terlihat dari pengetahuan, kemampuan, dan sikap petugas dalam memberikan pelayanan yang mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan bagi muzakki. Empati ditunjukkan melalui perhatian dan kepedulian petugas terhadap kebutuhan dan keadaan muzakki. Di sisi lain, bukti fisik (*tangibles*) dapat dilihat dari kondisi fasilitas, sarana dan prasarana, serta penampilan petugas yang mendukung kenyamanan muzakki saat menerima layanan. Kelima indikator tersebut secara bersama-sama membentuk kualitas layanan yang baik dan memberikan pengalaman positif kepada muzakki, sehingga dapat mendorong muzakki untuk terus mempertahankan hubungan yang positif dan menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.

Menurut *relationship marketing theory*, kualitas interaksi dan pelayanan merupakan bagian penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat hubungan antara kedua pihak. Dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan LAZISMU Pekajangan dapat memperkuat hubungan dengan muzakki melalui pelayanan yang dapat diandalkan, responsif, memberikan jaminan, penuh perhatian, serta didukung oleh fasilitas yang memadai. Pengalaman pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan muzakki dan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan serta kembali menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan. Dengan demikian dalam perspektif *relationship*

marketing theory, semakin baik kualitas layanan yang diterima muzakki, semakin kuat pula hubungan yang terbentuk antara LAZISMU Pekajangan dengan muzakki, sehingga dapat mendorong meningkatnya loyalitas muzakki dalam menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.

Menurut *relationship marketing theory*, kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman menyenangkan, meningkatkan rasa puas, dan memperkuat hubungan antara kedua belah pihak. Dalam penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan oleh LAZISMU Pekajangan dapat mempererat hubungan dengan muzakki melalui pelayanan yang dapat diandalakan, responsif, memberikan jaminan, penuh perhatian, serta didukung oleh fasilitas yang memadai. Pengalaman pelayanan yang baik berpotensi menaikkan kepuasan muzakki dan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan serta kembali memberikan zakat melalui LAZISMU Pekajangan. Oleh karena itu, berdasarkan *relationship marketing theory* semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dirasakan oleh muzakki, semakin erat pula hubungan yang terjalin antara LAZISMU Pekajangan dan muzakki, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas muzakki untuk menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Musana et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada BAZNAS Provinsi Banten. Lebih lanjut, hasil ini

selaras pula dengan temuan dari Oky Lestari et al. (2025) yang meyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki pada BAZNAS Bondowoso.

4. Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Muzakki

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51,822 > F tabel sebesar 2,727 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 dinyatakan diterima, yang berarti variabel kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas muzakki tidak hanya berkaitan dengan satu aspek, tetapi dapat terbentuk melalui keterkaitan antara kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh LAZISMU Pekajangan.

Temuan ini sejalan dengan *relationship marketing theory* yang menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang tidak hanya bergantung pada satu aspek, tetapi didukung oleh berbagai unsur yang dapat memperkuat hubungan dengan pihak yang dilayani. Kepercayaan dapat memberikan keyakinan kepada muzakki bahwa LAZISMU Pekajangan mampu menjalankan amanah

pengelolaan zakat dengan baik. Transparansi dapat memberikan keterbukaan informasi mengenai pengelolaan dan penyaluran dana zakat, sedangkan kualitas layanan dapat memberikan pengalaman pelayanan yang baik kepada muzakki. Ketiga aspek tersebut secara bersama-sama dapat memperkuat hubungan antara LAZISMU Pekajangan dengan muzakki dan mendorong terbentuknya loyalitas. Meskipun hasil uji parsial menunjukkan bahwa transparansi belum berpengaruh signifikan secara individual, ketika ketiga variabel tersebut diuji secara bersama-sama, kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat saling melengkapi dalam menjelaskan loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (Uji R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas muzakki sebesar 66,2%, sedangkan sebesar 33,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variasi loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Dengan demikian, hasil uji simultan dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam menjelaskan loyalitas muzakki, meskipun

masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi loyalitas muzakki.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada Lazismu Pekajangan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan muzakki terhadap LAZISMU Pekajangan, yang tercermin melalui kemampuan, kepedulian, dan integritas dalam mengelola serta menyalurkan dana zakat, semakin tinggi pula loyalitas muzakki. Kepercayaan terhadap kemampuan LAZISMU Pekajangan dalam menjalankan amanah, kepedulian terhadap penerima manfaat, serta integritas dalam mengelola dana zakat dapat menciptakan keyakinan dan rasa aman bagi muzakki sehingga mendorong mereka untuk tetap menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.
2. Variabel transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Hal ini berarti bahwa keterbukaan informasi, pengungkapan informasi secara jujur berdasarkan fakta, serta penyampaian informasi secara adil belum mampu mendorong muzakki untuk tetap memilih dan secara konsisten menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.

3. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, yang tercermin melalui reliabilitas, responsivitas, jaminan (*assurance*), empati, dan bukti fisik (*tangibles*), semakin tinggi pula loyalitas muzakki. Pelayanan yang konsisten, cepat, memberikan rasa aman, penuh perhatian, serta didukung fasilitas yang memadai mampu menciptakan pengalaman positif dan mendorong muzakki untuk tetap menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.
4. Variabel kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keyakinan, keterbukaan, dan kenyamanan muzakki terhadap LAZISMU Pekajangan, sehingga secara bersama-sama mampu memengaruhi loyalitas muzakki untuk tetap dan secara konsisten menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup LAZISMU Pekajangan. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat mencerminkan karakteristik atau kondisi muzakki pada lembaga amil zakat lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau wilayah atau lembaga amil zakat yang lebih luas sehingga hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

2. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu sebanyak 79 responden. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya dapat merepresentasikan keseluruhan muzakki pada LAZISMU Pekajangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif.
3. Penelitian terdahulu yang secara khusus membahas pengaruh kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki pada LAZISMU Pekajangan masih terbatas. Keterbatasan tersebut menyebabkan referensi yang digunakan dalam penyusunan landasan teori dan pembahasan penelitian belum terlalu beragam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan.
4. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan. Hal tersebut menyebabkan masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas muzakki yang belum diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas muzakki sebesar 61,6%, sedangkan sebesar 38,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

C. Implikasi Teoretis

1. Diharapkan kepada LAZISMU Pekajangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan kepada muzakki melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah,

dan responsif serta didukung dengan fasilitas yang memadai. Selain itu, LAZISMU Pekajangan diharapkan tetap menjaga kepercayaan muzakki melalui pengelolaan dana zakat yang amanah dan profesional serta meningkatkan transparansi melalui penyampaian informasi mengenai penghimpunan dan penyaluran dana zakat secara terbuka, jujur, dan mudah dipahami. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan muzakki dan meningkatkan loyalitas dalam menyalurkan zakat melalui LAZISMU Pekajangan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai loyalitas muzakki, khususnya dengan menambahkan variabel lain di luar kepercayaan, transparansi, dan kualitas layanan serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih beragam dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdur Rehman, M., Khan, S., Osman, I., Aziz, K., & Shams, G. (2021). Trust and transparency in zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *12*(6), 849–871. https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0140

Alda Srilupita, Aidil Novia, Rozalinda, H. T. (2024). Pengaruh Transparansi Zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Terhadap Loyalitas Muzaki dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(2), 2176–2190. https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13749

Alfira Oktaviani, S. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat, Pendapatan dan Altruisme terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi Melalui Lembaga Zakat Dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Muzakki DKI Jakarta). *Account*, *9*(2). https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4689

Amalia, N., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *6*(9), 1756. https://doi.org/10.20473/vol6iss20199pp1756-1769

Aritejo, T. S. dan B. A. (2006). *Merebut Dan Mempertahankan Pelanggan*.

Armstrong, K. &. (2020). *Principles of Marketing (18th)* (P. E. Limited, Ed.).

Awaluddin, M. A., Marpaung, M., & Fatira, M. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan SUMUT*.

Bahri, E. S., Putri, R. A., & Romansyah, D. (2022). Interests of Muzaki to Pay Zakat: The Role of Accountability, Transparency, Service Quality, and Financial Technology. *Iqtishadia*, *15*(1), 63. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.10713

Basuki, A. T. & P. N. (2001). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* (P. R. G. Persada, Ed.).

Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing* (& G. D. U. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, Ed.). American Marketing Association.

Bustami, & Syukur Kholil. (2024). Strategi dan Tantangan Komunikasi Organisasi dalam Membangun Kepercayaan antar Pemangku Kepentingan di Aceh Utara. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(8). https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i8.2330

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, Ed.).

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Diliana, T. (2025). Transformasi Zakat Digital dan Peran BAZNAZ dalam Penguatan Ekonomi Umat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.35896/jse.v7i1.1334

Ellis Wulan Sari, Nur Hasanah, Z. B. (2025). Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Meranti. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, *5*(2), 183–195.

Fatmawati, H., & Nabilah Aini, S. (2025). Pengaruh Kemudahan Pembayaran, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Lazis Nurul Falah. *Filantropi : Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, *5*(2), 124–144. https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v5i2.10033

Fibriani, C. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia Medan Petisah*. Universitas Medan Area.

Fikih Zakiyati. (2022). *Pengaruh Akuntabilitas Laporan Keuangan, Transparansi Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus ASN Pekalongan)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.

Hadi Alizaden Noughabi & Naser Reza Arghami. (2011). Perbandingan Monte Carlo dari Tujuh Uji Normalitas. *Jurnal Komputasi Dan Simulasi Statistik*, *81*(8). https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00949650903580047

Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.

Hartono, H. S. (2022). Indonesia's National Zakat Agency (BAZNAS): Digital Transformation in Managing Zakat, Infaq and Shadaqah (ZIS). *Muslim Business and Economic Review*, *1*(2), 183–204. https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.67

Hasan, M. dan I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika*. Bumi Aksara.

Hayati, S., & Fatarib, H. (2022). Shariah Analysis of E-Commerce Transactions From the Perspective of Islamic Economics. *Journal of Social Research*, *1*(11), 424–431. https://doi.org/10.55324/josr.v1i11.817

Herry Achmad Buchory, D. S. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Linda Karya.

Heryansah, Jodi, Maftukhatusolikhah, M. I. (2024). Hubungan Akuntabilitas, Ttansparansi Dan Kualitas Pelayanan Pengelola Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Pada Lembaga Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Sumsel). *Jurnal Multidisiplin Dan Kesetaraan*, *1*(1).

Huda, Nurul, Citra Permatasari, N. R. (2015). *Zakat perspektif mikro-makro: pendekatan riset*.

Jumriani, J. (2021). Pengaruh Akuntabilitas, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Muzakki terhadap Loyalitas Muzakki. *Journal of Islamic Management*, *1*(1), 19–29. https://doi.org/10.15642/jim.v1i1.386

Kachwala, T., Panchal, D., & Bali, A. (2021). The relationships among overall service quality, customer satisfaction and customer loyalty in library services. *International Journal of Productivity and Quality Management*, *33*(2), 198–217. https://doi.org/10.1504/IJPQM.2021.115692

Kamarul Zaman, Darini Darini, S. H. R. (2025). Determinan Faktor Membayar Zakat (Studi Kasus Lazismu Indonesia). *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, *8*(1).

Kasmaniar. (2022). Pengaruh Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki Dalam Meningkatkan Motivasi Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Serambi Konstruktivis*, *4*(2).

Kasri, R. A., & Sosianti, and M. W. (2023). Determinants Of The Intention To Pay Zakat Online: The Case Of Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *9*(2).

Kementerian Agama RI. (2013). *Standarisasi Amil Zakat Indonesia*. Direktorat Pemberdayaan Zakat.

Kementerian Agama RI. (2025). *Kemenag Targetkan Pengumpulan Zakat Nasional Naik 10% pada 2025*. https://kemenag.go.id/nasional/kemenag-targetkan-pengumpulan-zakat-nasional-naik-10-pada-2025-XivC4

Khoirunnisa Ritonga, Tuti Anggraini, & Arnida Wahyuni Lubis. (2024). ¬Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas dan Kualitas Pengelolaan Zakat, Infaq dan Shadaqoh terhadap Minat Masyarakat Berdonasi di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *3*(1), 243–252. https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2208

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6th ed.)*. Pearson Education.

LAZISMU. (2025). *Tentang LAZISMU*. https://lazismu.org/tentang/lazismu

Lestari, O., Roziq, A., Ulfa Hardinawati, L., & Shulthoni, M. (2025). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepercayaan Pada BAZNAS Bondowoso. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, *6*(3), 132–147. https://doi.org/10.33752/jies.v6i3.9970

Litriani, E., Handayani, D. L., & Lestari, C. (2021). Korelasi Antara Transparansi Lembaga Pengelola Zakat dengan Tingkat Kepercayaan Muzakki dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Palembang. *Jurnal I-Philanthropy: A Research Journal On Management Of Zakat and Waqf*, *1*(1), 53–64. https://doi.org/10.19109/iphi.v1i1.9518

Liyana Ruzaini Maryam Hamzah, K. K. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Minat Beli Platform Go-Food. *Jurnal Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 96–106.

Lusden, S. (2022). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Pada Kantor Distrik Nabire. *Jurnal Sketsa*, *15*(1), 1–13.

M. Taufiq Amir. (2005). *Dinamika Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

Maftachul Ningrum. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Akuntabilitas,Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Muzakki Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Kota Magelang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(2), 12–20. https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.120

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

Mayer, Davis, dan S. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734.

Morgan, R. M. and S. D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*, 20–38.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of*. *58*(July), 20–38.

Muhamad, Mansyur Addury, M., & Irwan Sunardi, D. (2023). Pengaruh Transparansi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat di Yogyakarta Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *IBSE Economic Journal*, *2*(1), 33–41. https://doi.org/10.62708/ibseej.v2i1.25

Muhammad Iman Hidayat, Y. (2021). *Panduan menguasai analisis data penelitian dengan SPSS*.

Muhammad Sayful Arifin Ritonga. (2021). Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat, Infaq, Shodaqoh Terhadap Minta Masyarakat Berdonasi di Lazismu Kota Medan. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(3). https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i3.229

Muhammad Syfaul Adib, & Sri Muljaningsih. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Laz Solo Peduli. *Islamic Economics and Finance in Focus*, *2*(2), 181–192. https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.02.01

Muhammad Yogi Saputra. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Study kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Selatan)*.

Musana, K., Syafuri, B., & Syarifudin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zis (Studi Pada Baznas Provinsi Banten). *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, *9*(2), 297–314. https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.921

Mustofa, N. H., & Dwi Suci Rahayu. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Muzakki dan Kepercayaan Sebagai Mediasi di LazisMu Cabang Suruh Kabupaten Semarang. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *9*(1), 48–62. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5560

Nor Maulidi, N. R. and A. R. (2019). *Pengaruh Trust Dan Commitment Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Kota Malang*.

P.J, 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 and Tourism*, *24*(1), 24–50. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735

Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: AMultiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*, 12–40.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2000). *The domain and conceptual foundations of relationship marketing* (In Handboo). Sage Publications.

Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid Dua*.

Rahayu, S. B., Widodo, S., & Binawati, E. (2019). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi lembaga zakat terhadap tingkat kepercayaan muzakki (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Masjid Jogokariyan Yogyakarta). *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, *1*(2), 103–114. https://doi.org/10.36067/jbis.v1i2.26

Riyanti, M. Nazori Madjid, & G.W.I. Awal Habibah. (2023). Pengaruh Bagi Hasil Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *3*(1), 56–70. https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i1.239

Ru, D., & Jantan, A. H. Bin. (2022). 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. https://doi.org/10.37227/jibm-2022-12-5621

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/https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479

Sari, J. P. (2024). *Pengaruh Pelayanan Dan Transparansi Terhadap Loyalitas Muzakki Dalam Berdonasi Pada LAZISMU Kota Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Sianturi, R., & Setya Prayoga, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Tentang Zakat Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Bekasi. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, *4*(2), 121–131. https://doi.org/10.59729/alfatih.v4i2.56

Soleh, M., & Linggasari, Y. S. (2023). The Intimacy with Muzakki in Increasing Trust, Commitment and Loyalty to Increase ZISWAF Fund at Zakah Institutions. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *10*(6), 643–655. https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp643-655

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sya'bandani, F. Y., & M. Pudjihardjo. (2023). Analisis Akuntabilitas, Transparansi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Malang. *Islamic Economics and Finance in Focus*, *2*(4), 775–787. https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.04.14

Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Anak Hebat Indonesia.

Utomo, R. B., & Khotimah, S. N. (2023). Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Sektor Aneka Industri di Indonesia Selama Masa Pandemi Covid Dari Perspektif Rasio Keuangan. *JURNAL EKONOMIKA45*, *11*(1).

Wahyuni, N. K. S. Y., & Ekawati, N. W. (2018). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas layanan terhadap word of mouth. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(5), 2823. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p20

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*.

Wetsch, L. R. (2013). Trust, satisfaction and loyalty in customer relationship management: An application of justice theory. *Taylor and Francis Ltd 5*, *9781315870*, 29–42. https://doi.org/10.1300/J366v04n03_03

Wiwit Widhi Setiyawan, I. P. (2025). Transparansi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan pada Lazismu Purworejo. *Jurnal Sains, Sosial, Dan Studi Agama*, *1*(5), 487–499.

Yuliafitri, I., & Khoiriyah, A. N. (2016). Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi Dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat). *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(2). https://doi.org/10.32678/ijei.v7i2.41

Lampiran 14: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Heni Latifah
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 8 Oktober 2004
3. Alamat : Karangdowo Kedungwuni
4. Nomor HP : 085826284953
5. Email : heni.latifah@mhs.uingusdur.ac.id
6. Nama Ayah : Khumaidi
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Elmi Yati
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 08 Kedungwuni
2. SMP : SMP Negeri 2 Kedungwuni
3. SMA : SMA Negeri 1 Kedungwuni

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@.uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Heni Latifah
NIM	: 40222093
Program Studi	: Perbankan Syariah
E-mail address	: heni.latifah@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp	: 085826284953

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **PENGARUH KEPERCAYAAN, TRANSPARANSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MUZAKKI PADA LAZISMU PEKAJANGAN**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 22 Oktober 2026



Heni Latifah
NIM. 40222093