

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MUZZAKI PADA INISIATIF ZAKAT INDONESIA PERWAKILAN SUMUT

M. Azmi Awaluddin<sup>1</sup>, Muslim Marpaung<sup>2</sup>, Marlya Fatira<sup>3</sup>

Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2,3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
mawaluddin@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, muslim.19640726@polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
marlyafatira@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Sumut”. Tujuan jangka panjang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan dalam menentukan loyalitas muzzaki pada inisiatif zakat indonesia perwakilan sumut. Target khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui signifikan atau tidak masing-masing variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzzaki pada inisiatif zakat indonesia perwakilan sumut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Sumber penelitian ini adalah kuisisioner yang diperoleh dari muzzaki pada inisiatif zakat indonesia. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 91 muzzaki. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai data primer kemudian hasil datanya dianalisis menggunakan regresi berganda dengan melakukan uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ( $\alpha=0,05$ ) yang diolah dengan bantuan alat SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzzaki pada inisiatif zakat indonesia perwakilan sumut yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

**Kata Kunci** : Muzzaki, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepercayaan, Zakat

### PENDAHULUAN

Zakat merupakan bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang telah Allah SWT wajibkan kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya agar menyisihkan sebagian harta tertentu sebagai pembersih jiwa, dari sifat kikir, dengki dan dendam. (Nawawi, 2015). Dalam penelitian (Sutomo, 2017), zakat diharapkan mampu mengurangi jumlah kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghilangkan sifat kikir dari yang memiliki harta dan mempererat hubungan silaturahmi sesama umat Islam.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat penduduk miskin pada September 2020 sebanyak 27,55 juta jiwa atau meningkat 2,76 juta dari 270,2 juta total penduduk indonesia. Jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 229 juta jiwa atau dengan persentase sebesar 87,2 % dari jumlah penduduk Indonesia. (keagamaan, 2020).

Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Islam. Jumlah penghimpunan dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS) di Indonesia melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) resmi mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga 2020, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Pertumbuhan Penghimpunan ZIS

Tahun	Jumlah ZIS (Miliar Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2016	5.017.229	37,46 %
2017	6.224.37	24,06 %
2018	8.117.60	30,42 %
2019	10.166.12	26,00 %

2020 11.283.11 30,00 %  
 Sumber: Badan Amil Zakat Nasional

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa setiap tahun terjadi kenaikan jumlah penghimpunan ZIS dengan tingkat pertumbuhan fluktuatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh BAZNAS, potensi zakat nasional pada tahun 2019 sudah mencapai Rp 10.166.12. Pada Tabel 1.1 ZIS yang diterima oleh lembaga amil zakat sebesar Rp 11.283.11 miliar. Meskipun pengelolaan penghimpunan dana zakat dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, tetapi realisasi penerimaan zakat tersebut masih jauh dari potensi yang ada.

Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas muzzaki menurut (Tjiptono, 2013), adalah kepercayaan dan kualitas pelayanan. Loyalitas dapat timbul karena adanya kepercayaan muzzaki terhadap lembaga amil zakat. Menurut (Jasfar, 2010), kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain dimana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Minor, 2013), mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap yang membentuk dan menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku serta kesimpulan yang ada didalamnya seperti manfaat, atribut dan objeknya. Hal ini menunjukkan lembaga zakat dalam menumbuhkan kepercayaan muzzaki dapat memberikan transparansi atas penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, dan sedekah. Namun, Loyalitas juga dapat timbul karena adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga amil zakat serta juga perlu inovasi terbaru dan kemudahan dalam hal pelayanan yang sesuai dengan keinginan muzzaki dalam lembaga tersebut. Menurut (Parasuraman, 2013), mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Lembaga amil zakat yang turut ambil peran dalam pengelolaan serta pendistribusian dana zakat yang berada di Kota Medan salah satunya yakni Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia. IZI dalam operasionalnya memiliki beberapa layanan-layanan yang efektif dan mampu untuk mempermudah konsumennya dalam hal penerimaan dana zakat dari muzzaki maupun penyaluran dana zakat, infaq, sedekah dan waqaf (ZISWAF) kepada mustahik, tetapi dalam transparansi data Muzzaki IZI belum menerapkan publikasi untuk jumlah data nasabah yang loyal dan tidak loyal pada portal atau web inisiatif zakat indonesia.

Berdasarkan hasil data wawancara pada 05 Mei 2021 dengan salah seorang karyawan IZI Sumut, adapun jumlah muzzaki loyal yang tercatat dalam LAZ Inisiatif Zakat Indonesia adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.** Jumlah Muzzaki Loyal dari Tahun 2017 – 2020

Tahun	Jumlah Muzzaki
2017	127
2018	288
2019	180
2020	128

Sumber: Dokumentasi Inisiatif Zakat Indonesia, 2021

Dari tabel 2. tersebut terlihat dari tahun 2017 sampai tahun 2018 terjadi peningkatan sebanyak 161 muzzaki. Sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan jumlah muzzaki sebanyak 108 dan 52 muzzaki . Berdasarkan hasil wawancara dengan salah staff kemitraan IZI yang menjelaskan tentang kriteria muzzaki yang tidak loyal adalah (1) Adanya muzzaki yang tidak rutin atau tidak tepat waktu dalam membayar Zakat, Infaq dan sedekah. (2) muzzaki tidak segan untuk mematikan komunikasinya langsung dengan pihak staff Inisiatif Zakat Indonesia. Hal ini menjadi penilaian karyawan IZI untuk menentukan muzzaki yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik meneliti mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzzaki Pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Indonesia Perwakilan Sumut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Muzzaki

Menurut (Hasbi, 2008), muzzaki (orang yang mengeluarkan zakat) ialah pemilik harta yang telah mencapai batas terendah (nishab) yang ditentukan dan telah sampai waktu wajib mengeluarkan zakat (haul) menurut ketentuan ajaran agama Islam. Nishab adalah jumlah harta yang wajib dikeluarkan zakatnya sedangkan haul adalah waktu wajib mengeluarkan zakat yang telah memenuhi nishab, kadar zakat adalah besarnya zakat yang harus dikeluarkan setelah memenuhi nishab dan haul.

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam masalah kewajiban zakat. Syarat tersebut antara lain berhubungan dengan Muzzaki dan dapat berkaitan dengan harta. Syarat –syarat tersebut antara lain:

- a. Mukmin dan Muslim.
- b. Baligh dan Berakal.
- c. Merdeka.
- d. Harta tersebut dimiliki secara sempurna.
- e. Harta tersebut adalah harta yang berkembang.
- f. Harta tersebut telah mencapai nishab.

### Loyalitas

Menurut (Oliver, 2007), loyalitas adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku. Sebagaimana yang dimaksud dalam firman Allah dalam surah Al-Mumtahanah ayat 4 yang artinya:

*“Sesungguhnya telah ada suri tauladan yang baik bagimu pada (diri nabi) Ibrahim dan orang-orang yang bersamanya; ketika mereka berkata kepada kaum mereka:”Sesungguhnya kami berlepas diri dari kamu dan dari apa yang kamu sembah selain Allah, dan telah nyata antara kami dan kamu permusuhan dan kebencian untuk selama-lamanya sampai kamu beriman kepada Allah semata”*. Menurut Griffin dalam (Shopiah, 2013), terdapat empat dimensi loyalitas nasabah Muzzaki antara lain :

- a. *Make regular repeat purchase* (pembelian ulang).
- b. *Purchase across product and service lines* (membeli produk produk atau jasa pada perusahaan yang sama).
- c. *Refers other* (memberi rekomendasi).
- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* (Mendemonstrasikan keunggulan produk).

### Kepercayaan

Menurut (Jasfar, 2010), kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain dimana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya. Hal ini terdapat pada Al-Quran surah Al-Maidah ayat 1 artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”*.

Menurut (Jasfar, 2018), menyatakan efikasi (kepercayaan) diri pada diri tiap individu akan berada antara satu individu dengan yang lainnya berdasarkan tiga dimensi, yaitu :

- a. Dimensi tingkat (*level*), yaitu dimensi ini berkaitan dengan derajat kesulitan tugas ketika individu merasa mampu untuk melakukannya.
- b. Dimensi kekuatan (*strength*), yaitu dimensi ini berkaitan dengan tingkat kekuatan, keyakinan atau pengharapan individu mengenai kemampuannya.
- c. Dimensi Umum (*generality*), yaitu dimensi ini berkaitan dengan tugas bidang tingkah laku yang mana individu merasa yakin akan kemampuannya.

### **Kualitas Layanan**

Menurut (Buddy, 2000), mendefinisikan bahwa kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Dalil kualitas pelayanan terdapat pada Surah Al-Baqarah Ayat 267 yang artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*

Ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan atau servis menurut (Hamdani, 2011), yakni sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*Tangible*) adalah suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap nasabah atau pihak eksternal.
- b. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah.
- d. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.
- e. Empati (*Empathy*) adalah kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti dan bersifat deskriptif (penggambaran) sehingga, dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini untuk mengukur besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Muzzaki (Y). Untuk menguji masing-masing pengaruh variabel digunakan teknik pengolahan data analisis linear berganda.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), Jalan Setia Budi Komplek Setiabudi Center Blok C4 Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Muzzaki di IZI sumut yang berjumlah 996 orang. Pada penelitian ini sampel sebanyak 91 orang (Muzzaki) dengan menggunakan rumus Slovin. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda. Model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y atau KPUE : Keputusan Loyalitas Muzzaki

a : Konstanta

X<sub>1</sub> atau P : Kepercayaan

X<sub>2</sub> atau P : Kualitas Pelayanan

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> : Koefesien regresi

e : Variabel pengganggu

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan metode uji validitas yang bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2017).

Setiap butir pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jumlah sampel (n) = 91 dan besarnya df dapat dihitung (n-2) yaitu  $91-2 = 89$  dengan signifikansi alpha sebesar = 0,05. Maka, didapat nilai  $r_{tabel} = 0,2061$  atau dengan kata lain nilai korelasi masing-masing butir pernyataan harus  $> 0,2061$ . Setelah dilakukan uji validitas, maka dapat dikatakan setiap butir pernyataan pada penelitian ini valid karena nilai korelasinya  $> 0,2061$ . Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3. berikut :

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	K1	0,840	0.2061	Valid
	K2	0,785		Valid
	K3	0,855		Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	KP1	0,738	0.2061	Valid
	KP2	0,752		Valid
	KP3	0,876		Valid
	KP4	0,869		Valid
	KP5	0,786		Valid
Loyalitas Muzzaki (Y)	L1	0,793	0.2061	Valid
	L2	0,838		Valid
	L3	0,853		Valid
	L4	0,787		Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 22

Pengujian reliabilitas variabel kepercayaan = 0.769, variabel kualitas pelayanan= 0.864, variabel dan loyalitas muzzaki (Y)= 0.835. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pernyataan pada kuesioner memenuhi syarat reliabel data yaitu koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Pengujian normalitas menghasilkan nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* bernilai 0,617  $> 0,05$  maka dapat

disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance dan VIF pada masing-masing variabel yaitu, variabel kepercayaan dengan nilai tolerance = 0.600 dan nilai VIF = 1,999, variabel kualitas pelayanan dengan nilai *tolerance* = 0.363 dan nilai VIF = 1,445 dan variabel nilai nasabah dengan nilai *tolerance* = 0,762 dan nilai VIF = 2.752. Nilai tolerance untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan nilai sig. masing-masing variabel yaitu variabel kepercayaan = 0.917, dan variabel kualitas pelayanan = 0.353. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian dapat disimpulkan terbebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 4.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.621	27.333
	KEPERCAYAAN	0,349	0,077
	KUALITAS PELAYANAN	0,442	0,087

Sumber: data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4. diatas hasil analisis regresi linear berganda dapat ditulis persamannya sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Muzzaki} = 7.621 + 0,349 \text{ Kepercayaan} + 0,442 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 7.621 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai kepercayaan dan kualitas pelayanan maka besarnya loyalitas Muzzaki sebesar 7.621.
- Apabila nilai kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,349.
- Apabila nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,442.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,534 lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  1,985 ( $4,534 > 1,985$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Zainuri, kepercayaan adalah salah satu aspek yang penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Akbar and Parvez (2009) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Sehingga dari tingkat kepercayaan yang telah didapat dari pelayanan yang prima akan diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,095 lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  1,985 ( $5,095 > 1,985$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif

signifikan terhadap loyalitas Muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Parasuraman et al., (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara umum dapat dibentuk oleh lima dimensi yaitu: (1) Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat, (2) Daya Tangkap (*responsiveness*), yaitu dimensi kualitas pelayanan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan, (3) Jaminan (*assurance*), merupakan Dimensi ini menitikberatkan pada perilaku personel jasa untuk perhatian terhadap pelanggan, (4) Empati (*empathy*) Merupakan menekankan pelayanan pelanggan sebagai seorang individu dan (5) Keterwujudan (*tangible*), merupakan dimensi pelayanan yang menitik beratkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik. Hal ini menandakan bahwa Muzzaki Inisiatif Zakat Inonesia dalam membayar zakat, masih memperhatikan kualitas pelyanan terhadap Lembaga Amil Zakat. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil yang didapat pada penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Muzzaki, walau selisih nilai t hitung dengan t tabel yang diperoleh tidak begitu besar.

### **Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Loyalitas Muzzaki Pada Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Sumut**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel religiusitas sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  sebesar 93,514 lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  3,101 ( $93,514 > 3,101$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Sumut.

Kondisi ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Jalalludin dalam Safrilsyah et all dengan teori yang disampaikan zainuri dan teori yang disampaikan oleh Parasuraman et al. Keadaan ini menjelaskan bahwa bila ketiga variabel Religiusitas, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan disandingkan bersama untuk melihat pengaruhnya terhadap Loyalitas Muzzaki, maka hasil yang diperoleh sesuai dengan teori.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia dan variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas muzzaki pada Inisiatif Zakat Indonesia.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Buddy, I. (2000). *Total Quality Management*. Jogjakarta: Djembatan.

Hasbi. (2008). *Pedoman Zakat*. 2008: Pustaka Putra.

Hamdani, L. (2011). *Kualitas Pelayanan Konsumen*.

Jasfar, F. (2010). Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas serta Komitmen. *Siasat Bisnis* , 43.

keagamaan, P. k. (2020).

Minor. (2013). Pengaruh Kepercayaan terhadap Perusahaan Asuransi.

Nawawi. (2015). *Panduan Zakat fiqh*. Jakarta.

Oliver. (2007). *Loyalitas Konsumen*. Jakarta.

Parasuraman. (2013). *Kualitas Pelayanan Jasa*.

Shopiah, S. d. (2013). *Konsep pemasaran*. JAKARTA: Kmedia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Remaja press.

Sutomo. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) terhadap Kepuasan Muzzaki.

Tjiptono. (2013). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi.

Vivi Susanti, “Kepercayaan Konsumendalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online”, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, No. 01 (Jurnal tidak diterbitkan, April : 2013)

Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality , Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Ser-.

Wibowo. (2006).*Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat (LAZ) terhadap Kepuasan*.