

**Analisis Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat terhadap
Loyalitas Muzaki**

Citra Permatasari, Nurul Huda

Peneliti Biro Perencanaan Kementerian Luar Negeri Jakarta

Pascasarjana Universitas Indonesia

ABSTRACT

The research aims to know the influence of the service quality management institution of zakah directly against muzaki loyalty; as well as the role of the interaction of the service quality management institution of zakah and satisfaction muzaki as moderating variable in influencing loyalty muzaki, through the dissemination of a questionnaire of 150 muzaki in Jabodetabek area in November 2013, with Structural Equation Model analysis method (SEM) program LISREL 8.5. The results showed there was a positive influence of variable quality of service directly to the variable muzaki loyalty but not significant; as well as the quality of service has a role which is not too great with support in influencing loyalty muzaki satisfaction muzaki. So the role of the interaction of the service quality and customer satisfaction as a moderating variable muzaki in influencing loyalty muzaki is small enough.

Keywords: loyalty muzaki, satisfaction muzaki, service quality, zakat

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan lembaga amil zakat secara langsung terhadap loyalitas muzaki; serta peran interaksi kualitas pelayanan lembaga amil zakat dan kepuasan muzaki sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas muzaki, melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 muzaki di Jabodetabek pada bulan November 2013, dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) program LISREL 8,5. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan secara langsung terhadap variabel loyalitas muzaki namun tidak signifikan; serta kualitas pelayanan memiliki peran yang tidak terlalu besar dengan mendukung kepuasan muzaki dalam mempengaruhi loyalitas muzaki. Sehingga peran interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan muzaki sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas muzaki cukup kecil.

Kata kunci: kepuasan muzaki, kualitas pelayanan, loyalitas muzaki, zakat

PENDAHULUAN

Jumlah populasi penduduk muslim di Indonesia menurut hasil sensus Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 yaitu terdapat sekitar 87,18% dari 237.641.4326 jiwa. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa Indonesia termasuk dalam jumlah penduduk muslim terbesar di dunia walaupun Indonesia bukan negara Islam. Jumlah penduduk muslim yang sangat besar tersebut merupakan salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia. Dengan 87,18% jumlah penduduk muslim di Indonesia, diharapkan melalui instrumen zakat mampu mengentaskan kemiskinan dan memperkecil kesenjangan sosial yang ada di masyarakat.

Potensi zakat dari jumlah penduduk muslim Indonesia yang besar juga dapat dibuktikan dari hasil riset dari BAZNAS dan FEM IPB (2011) yang menyatakan bahwa total potensi zakat di Indonesia adalah sebesar Rp. 217 triliun dan merupakan 3,40% terhadap *Gross Domestic Product* (GDP). Tingginya potensi zakat terhadap PDB merupakan bukti bahwa zakat berperan penting untuk pertumbuhan ekonomi dan dapat dijadikan sebagai instrumen dalam menggerakkan perekonomian nasional, khususnya dalam hal pengurangan angka kemiskinan.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk beragama Islam yang sangat besar seharusnya sangat berpotensi dalam jumlah penghimpunan dana zakat, tetapi penghimpunan zakat yang terjadi tidak demikian, masih terdapat ketimpangan yang sangat besar antara potensi dan dana zakat yang dihimpun sebagaimana penelitian yang dilakukan UIN Syarif Hidayatullah dan *Ford Foundation* tahun 2005, *Public Interest Research and Advocacy Centre /PIRAC* tahun 2007, FEB IPB dan BAZNAS tahun 2011 (PIRAC, 2007, Infoz, 2011, Firdaus, Beik, Irawan, Juanda, 2012).

Faktor kepercayaan dalam hal penyaluran zakat dan berbagai macam *shadaqah* menjadi isu penting. BAZNAS dan FEM IPB (2011) memprediksi potensi zakat, infak dan sedekah masyarakat muslim Indonesia mencapai Rp. 217 trilyun, sementara data zakat yang dihimpun tahun 2011 baru sebanyak Rp. 1,7 triliun. Artinya, mayoritas muslim masih membayar zakatnya secara individual langsung ke almustahik. Hal ini terjadi, karena pemahaman keagamaan yang bersifat konservatif, faktor kepercayaan masih menjadi kendala pengelolaan zakat (Bidin et al., 2009). Hasil Riset BAZNAS dan FEM IPB (2011), menyatakan faktor yang menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah *service quality* atau kualitas pelayanan.

Selain dari kualitas pelayanan yang masih kurang, masih belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai dampak kualitas pelayanan atau SERVQUAL terhadap kepuasan dan loyalitas muzaki dalam membayar zakat. Sehingga potensi zakat yang dimiliki muslim Indonesia sampai saat ini belum tercapai dalam penghimpunan dana zakat.

Dari uraian di atas maka pertanyaan yang akan diungkap dalam penelitian ini :

1. Apakah kualitas pelayanan/*service quality* lembaga amil zakat mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas muzaki dalam membayar zakat?
2. Sejauh manakah peran interaksi kualitas pelayanan/*service quality* lembaga amil zakat dan kepuasan muzaki sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas muzaki dalam membayar zakat?

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan lembaga amil zakat secara langsung terhadap loyalitas muzaki dalam membayar zakat.
2. Untuk mengetahui peran interaksi *service quality* dan kepuasan muzaki sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas muzaki dalam membayar zakat.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh (Kotler, 2000).

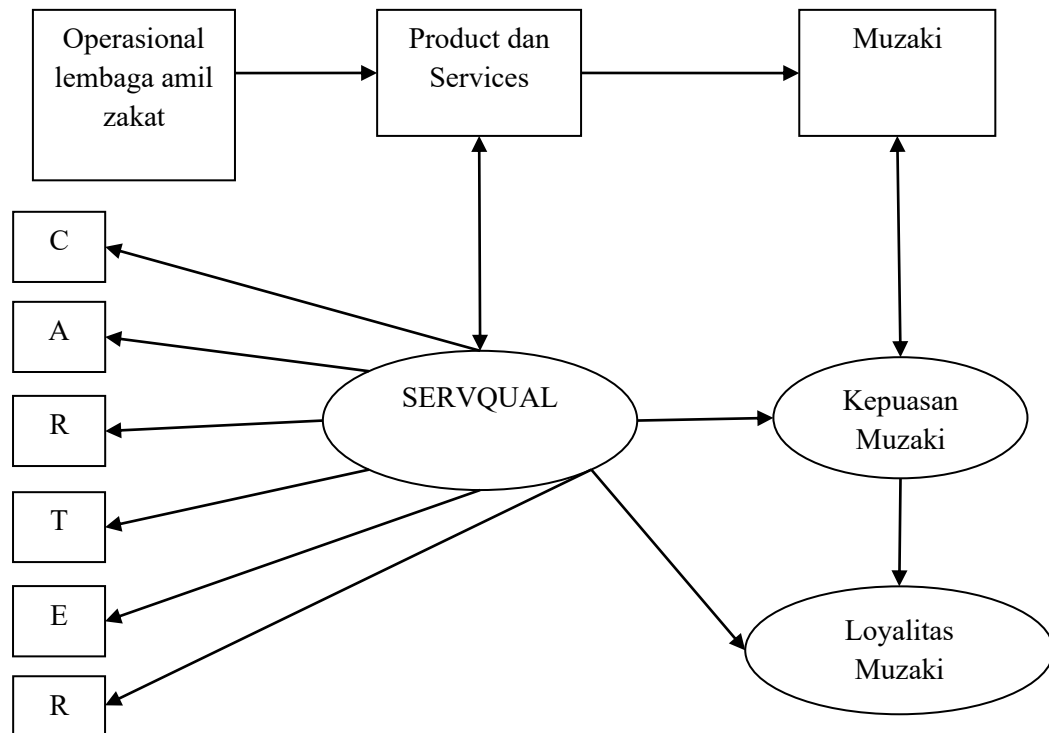
Penyedia jasa yang berorientasi profit maupun non profit akan selalu mengutamakan kualitas pelayanan. Berbeda dengan penyedia jasa yang bertujuan profit, lembaga amil zakat merupakan organisasi non profit. Organisasi non profit memberikan pelayanan (*service*) atas kebutuhan dasar masyarakat dan menyediakan model pendampingan (*advocacy*) bagi masyarakat dengan didasarkan pada sistem kemandirian (*self reliance*). Adapun salah satu tujuan organisasi non profit adalah melakukan peningkatan kesejahteraan masyarakat dan berorientasi pada pengembangan program pembangunan (Latief, 2008).

Sebagaimana disebutkan di atas, organisasi non profit dalam hal ini lembaga amil zakat juga memberikan pelayanan (*service*) dan mengutamakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tersebut penting dimiliki oleh lembaga amil zakat yang memiliki amil zakat di dalamnya yang secara tekstual terdapat dalam surah At-Taubah ayat 60, memiliki peran yang sangat penting, baik dalam pengumpulan dan pendistribusian zakat, maupun dalam usaha melakukan pendayagunaan ekonomi masyarakat untuk tercapainya kesejahteraan dan terbebas dari kemiskinan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991) membentuk model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama yang memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan. Adapun model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu: (1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen; (2)

Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan; (3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan penyampaian jasa; (4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal; dan (5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (*Servqual*) secara langsung terhadap Loyalitas Muzaki
2. Adanya pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (*Servqual*) secara langsung terhadap Kepuasan Muzaki
3. Adanya pengaruh yang signifikan variabel Kepuasan Muzaki secara langsung terhadap Loyalitas Muzaki
4. Adanya pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (*Servqual*) secara tidak langsung melalui Kepuasan Muzaki terhadap Loyalitas Muzaki.

STUDI TERDAHULU

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) berdasarkan penelitiannya untuk mengetahui konsep dari mutu pelayanan menyebutkan bahwa mutu pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian

antara harapan dan keinginan dengan tingkat persepsi mereka terhadap pelayanan yang akan diperoleh. Persepsi dari kualitas pelayanan selanjutnya diinterpretasikan pada perbedaan antara persepsi mutu pelayanan dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Sehingga, kualitas pelayanan dikemukakan memiliki 5 (lima) dimensi atau SERVQUAL, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa terdiri dari:

1. *Tangible* (berwujud) seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
5. *Empathy* (empati) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Untuk perhitungan skor SERVQUAL, kita dapat menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut (Zeithaml et al., 1990):

$$\text{Skor SERVEQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspetasi}$$

Dengan membandingkan harapan dan persepsi pelanggan itu akan diketahui kepuasan mereka, baik untuk tiap atribut, dimensi, maupun secara keseluruhan. Tetapi dalam penggunaannya terdapat beberapa kelemahan yaitu:

1. SERVEQUAL hanya mengukur dua faktor yaitu: *intrinsic service quality* dan *extrinsic service quality*. Tidak mengukur *construct in service quality* (Lovelock et al., 2004);
2. Untuk menerapkan SERVEQUAL, dibutuhkan definisi spesifik yang secara operasional dapat diterapkan masing-masing industri jasa (Jasfar, 2005).

Untuk menutupi kelemahan yang ada, Othman dan Owen (2001) menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi mutu pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman, yang bisa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi mutu pelayanan ditambah dengan dimensi *compliance* sebagai syarat produk atau jasa syariah, yang lebih dikenal dengan CARTER, yakni : *Compliance, which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy* (kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi).

Menurut Oliver dalam Supranto (2001)kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, seseorang akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan seseorang akan sangat

puas. Menurut Mulyadin (2007), tentang kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hal tersebut juga disamakan oleh Indriwinangsih dan Sudaryanto (2007), bahwa pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan tambahan nilai positif, yaitu kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia bukan hanya akan terus menggunakan pelayanan tersebut, tetapi juga akan menyakinkan orang lain untuk turut serta merasakan pelayanan yang tersedia sebagai pelanggan baru.

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun, perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta,1999). Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote,1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan : *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmayanti (2006) menunjukkan bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel. Pada penelitian Dharmayanti (2006) model kualitas pelayanan yang digunakan adalah *Service Performance* yang merupakan hasil pengembangan dari Kualitas Pelayanan (SERVQUAL).

Penelitian yang terkait dengan perusahaan nirlaba (amal) salah satunya dilakukan oleh Smith dan Berger (2006), penelitian ini bertujuan untuk mengamati apakah *direct marketing* dalam hal *direct mail* yang digunakan lembaga amal akan mempengaruhi keputusan donor. Hasil studi menunjukkan bahwa setelah melalui tes secara simultan dalam desain eksperimen faktorial, bahwa sebanyak 18,14% pendonor memutuskan untuk mendonorkan uangnya yang dipengaruhi oleh keputusan menyumbang secara sukarela.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dikemukakan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

a. Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) yang membayarkan zakatnya. Besarnya ukuran sampel yang dipersyaratkan berdasarkan Hair et al., (2006) adalah minimum antara 100-150 observasi untuk mencapai MLE (*Maximum Likelihood Estimation*). Secara rasio jumlah minimum adalah 5 kali jumlah parameter yang diukur, tetapi idealnya adalah 10. (Hair et al., 2006). Sehingga, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu dalam bentuk *convenience sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel dimana anggota populasi yang ditemui peneliti bersedia menjadi responden dan dijadikan sampel.

b. Teknik Statistik

Adapun penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan variabel exogenous SERVQUAL (Kualitas Pelayanan) dan dua variabel endogenous yaitu: kepuasan muzaki dan loyalitas muzaki. Pengolahan data penelitian ini menggunakan software LISREL versi 8.5. Model persamaan struktural (SEM) adalah generasi kedua teknik analisis *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Tidak seperti analisis *multivariate* lain (regresi berganda, analisis faktor), SEM dapat menguji secara bersama-sama model *structural* (hubungan antara konstruk atau variabel *latent* independen dan dependen), dan model *measurement* (hubungan nilai *loading* antara indikator dengan konstruk atau variabel *latent*). (Ghozali dan Fuad, 2008).

c. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan penelitian ini adalah 1) studi kepustakaan (*library research*), dengan cara mempelajari buku-buku sumber atau literatur yang berkaitan dengan masalah dan menunjang penelitian untuk mendapatkan data sekunder; dan 2) penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner dengan mengirimkan daftar pertanyaan tertulis untuk mengetahui persepsi responden mengenai *Service Quality*, kepuasan Muzaki dan loyalitas Muzaki pada lembaga amil zakat. Sebuah kuesioner disusun dengan pertanyaan yang bersifat tertutup yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *Likert*. Jawaban setiap pertanyaan memiliki angka 1 sampai 4 pada tiap kategori. Jawaban setiap pertanyaan

mempunyai gradasi dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

d. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji model dan hipotesis adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software LISREL 8.5. Penggunaan SEM dalam pengujian model dan hipotesis karena memungkinkan pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Alasan lain penggunaan SEM adalah penelitian ini memiliki model berjenjang, di mana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi variabel dependen lain. Analisis SEM dilakukan melalui tahap estimasi parameter kemudian melakukan uji kecocokan model keseluruhan. Setelah uji kecocokan model dan data secara keseluruhan, langkah berikutnya adalah uji kecocokan model pengukuran. Pengujian dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran dengan uji validitas dan reliabilitas dari model pengukuran. Kemudian dilakukan analisis terhadap model struktural dengan melakukan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausalitas atau pengaruh antara satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Setelah itu kemudian dilakukan interpretasi atas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner terhadap 150 responden diperoleh gambaran sebagai berikut. Jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 89 orang atau sebesar 59,3%, sementara responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 61 orang atau sebesar 40,7%. Mayoritas berusia antara 25-35 tahun (50,7%), 20-25 tahun (30%), 35-50 tahun (18,7%), dan di atas 50 tahun (0,7%). Informasi ini menunjukkan responden berusia dewasa yang dapat dipertanggungjawabkan persepsinya.

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden berpendidikan SMA 48%, sarjana (S1) 28,7%, 19,3% diploma, dan pascasarjana (S2) 4%. Tak ada responden berpendidikan SD dan SMP. Ini menunjukkan responden memahami kewajiban zakat, sehingga persepsi yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

Mayoritas responden berstatus belum menikah (60%), responden muzaki berdomisili di sekitar wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, dan Tangerang. Sekitar 50% responden berpenghasilan Rp 3,5 - 7 juta. Yang berpenghasilan Rp 2,5 - 3,5 juta per bulan 42%. Responden berpenghasilan lebih dari Rp. 10 juta 6.7%. Sementara yang berpenghasilan Rp 7-10 ada 1,3%.

Kuesioner yang disebarakan kepada responden dalam penelitian ini juga menanyakan informasi mengenai tempat responden membayar zakat. Gambaran tempat responden membayar zakat terlihat pada hasil survey berikut.

Tabel 1. Tempat Responden Membayar Zakat

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
BAZNAS	10	6,7
LAZ*)	88	58,7
Langsung ke mustahik	44	29,3
LAZ*) dan Langsung ke Mustahik	7	4,7
BAZNAS, LAZ*), dan Langsung ke Mustahik	1	0,7

Ket *): LAZ termasuk Masjid sebagai Unit Pengumpul Zakat (UPZ)

Sumber: kuesioner, data diolah

Data penelitian menunjukkan muzaki dominan membayar zakat ke Lembaga Amil Zakat (LAZ) 58,7%. Berikunta langsung ke mustahik 29,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tidak semuanya membayar zakat pada satu lembaga amil zakat. Sehingga hasil ini akan berdampak pada loyalitas muzaki membayar zakat ke lembaga amil zakat.

Tabel di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 44 orang atau sebesar 29,3% membayar zakat langsung kepada mustahik dan bukan kepada lembaga amil zakat, dan sebanyak 8 orang atau sebesar 5,3% yang membayar zakat lebih dari satu tempat pembayaran zakat dan termasuk membayar zakat langsung kepada mustahik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cukup besar membayar zakat langsung kepada mustahik. Sehingga peneliti juga melakukan analisis mendalam terhadap responden yang membayar zakat langsung kepada mustahik. Analisis tersebut meliputi deskripsi demografi dan deskripsi jawaban responden tersebut mengenai *service quality* lembaga amil zakat, kepuasan muzaki, dan loyalitas muzaki.

Responden yang membayar zakat langsung kepada mustahik dominan memiliki usia antara 25 - 35 tahun (44,2%) dan 20-25 tahun (34,6%). Sianysa berusia 35-50 tahun (19,2%), dan di atas 50 tahun (1,9%_. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang membayarkan zakatnya langsung kepada mustahik adalah responden yang memiliki usia produktif. Responden dengan usia tersebut, maka persepsi responden mengenai *servqual* lembaga amil zakat, kepuasan muzaki, dan loyalitas muzaki dapat dipertanggungjawabkan.

Berikutnya, responden yang membayar zakat langsung kepada mustahik lebih banyak berpendidikan SMA (63,5%). Kemudian ada 21,2% berpendidikan S1, serta diploma dan S2 masing-masing 7,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang membayar zakat langsung kepada mustahik memiliki pendidikan terakhir yang sudah tinggi. Sehingga pilihan responden membayar zakat langsung kepada mustahik dapat dipertanggungjawabkan.

Pembayar zakat langsung kepada mustahik umumnya berpenghasilan Rp 2,5 - 3,5 juta (53,8%), kemudian Rp 3,5 - 7 juta (34,6%). Sisanya berpenghasilan Rp 7-10 juta (3,8%), dan lebih Rp 10 juta (7,7%).

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa indikator yang paling besar merefleksikan kualitas pelayanan (*servqual*) pada lembaga amal zakat adalah indikator *emphaty*. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Lusiaty (2010), bahwa *emphaty* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan muzaki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan lembaga amal zakat dilihat dari sikap *emphaty* lembaga amal zakat membuat kualitas pelayanan (*servqual*) lembaga amal zakat makin bagus dan dapat memuaskan muzaki yang membayar zakat di lembaga amal zakat.

Penelitian yang dilakukan Lusiaty (2010) tidak menggunakan indikator *compliance* dalam mengukur kualitas pelayanan (*servqual*) lembaga amal zakat, sehingga untuk membandingkan hasil penelitian ini, maka diperbandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian perbankan syariah yang menggunakan indikator *compliance* sebagai salah satu indikator dari kualitas pelayanan (*servqual*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *compliance* paling rendah merefleksikan kualitas pelayanan (*servqual*) lembaga amal zakat. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Astuti, Wilasari, dan Utami (2009). Hasil penelitian Astuti, Wilasari, dan Utami (2009) menunjukkan Sistem syariah yang diukur melalui dimensi *compliance* yang diterapkan di BRIS menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dibandingkan dimensi *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*. Di samping itu, dari keenam dimensi CARTER, tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi *reliability* dari BRIS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *emphaty* merefleksikan paling kuat untuk kualitas pelayanan (*servqual*) pada lembaga amal zakat. Sementara indikator *compliance* dalam penelitian ini hanya merefleksikan variabel kualitas pelayanan (*servqual*) sebesar 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk merefleksikan kualitas pelayanan (*servqual*) lembaga amal zakat, maka indikator *compliance* kurang menjadi indikator yang menentukan kualitas pelayanan (*servqual*) bagi muzaki.

Pada variabel kepuasan muzaki, terlihat pada tabel 4.17, bahwa indikator *fulfillment of expectation* (pemenuhan ekspektasi muzaki) lebih besar merefleksikan kepuasan muzaki dari pada indikator-indikator lain yang juga merefleksikan variabel kepuasan muzaki. Sementara untuk variabel loyalitas, indikator *recommendation to others* (rekomendasi kepada yang lain) merefleksikan variabel loyalitas muzaki paling besar dari pada indikator-indikator lain yang juga merefleksikan variabel loyalitas muzaki.

Hasil penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai "Apakah *service quality*/kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas muzaki membayar zakat?" Pertanyaan pertama penelitian ini dapat dijawab berdasarkan hasil estimasi model struktural yang merupakan hasil pengolahan data menggunakan software LISREL 8.5. Hasil model struktural menunjukkan bahwa *service quality*/kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung namun tidak signifikan terhadap loyalitas muzaki, berdasarkan nilai uji t sebesar $0,06 \leq 1,96$.

Nilai estimasi standar pengaruh *service quality*/kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki adalah sebesar 0,02, berarti kualitas pelayanan (*servqual*) dapat mempengaruhi loyalitas muzaki hanya sebesar 0,02. Makin baik kualitas pelayanan (*servqual*) yang diberikan oleh lembaga amil zakat, maka akan menaikkan loyalitas muzaki sebesar 0,02 *point* walaupun pengaruh antar variabel tersebut tidak signifikan. Tidak signifikan pengaruh langsung kualitas pelayanan (*servqual*) lembaga amil zakat terhadap loyalitas muzaki dalam penelitian ini diperkirakan karena kecenderungan responden dalam penelitian ini memberikan persepsi cenderung negatif mengenai loyalitas muzaki, sementara pada kualitas pelayanan (*servqual*) lembaga amil zakat, responden cenderung memberikan persepsi positif. Hasil ini terlihat dari deskripsi data penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, sehingga mengakibatkan pengaruh yang ada tidak signifikan, karena persepsi yang berbeda pada satu responden, sementara berdasarkan teori jika seseorang memberi persepsi positif pada kualitas pelayanan (*servqual*), maka responden tersebut juga akan memberikan persepsi positif mengenai loyalitas.

Pertanyaan kedua dalam penelitian ini yaitu “Sejauh manakah peran interaksi *service quality*/kualitas pelayanan dan kepuasan muzaki sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas muzaki membayar zakat?”, juga terjawab dari hasil penelitian ini. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi kualitas pelayanan (*servqual*) dan kepuasan muzaki sebagai variabel pendukung terhadap loyalitas muzaki uji $t \leq 1,96$. Bahwa *service quality*/kualitas pelayanan dan kepuasan muzaki sebagai moderating variabel memiliki peran yang tidak terlalu besar dalam mempengaruhi loyalitas muzaki namun tidak signifikan. Terlihat dengan nilai koefisien pengaruh secara langsung kepuasan muzaki terhadap loyalitas muzaki sama dengan memasukkan peran kualitas pelayanan (*servqual*) dalam pembentukan kepuasan muzaki untuk mempengaruhi loyalitas muzaki. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Othman dan Owen (2001), bahwa penting bagi bank syariah untuk menempatkan perbedaan budaya di depan ketika mengadopsi Service Quality (SQ), dan menunjukkan sebuah model baru untuk mengukur SQ disebut CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness*) yang didasarkan pada 34 item dan validitas yang signifikan untuk semua item. Adanya hubungan yang kuat antara SQ dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian Dharmayanti (2006), bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel.

Tidak signifikannya pengaruh langsung kualitas pelayanan (*servqual*) lembaga amil zakat terhadap loyalitas muzaki dalam penelitian ini, serta bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan muzaki sebagai *moderating variable* memiliki peran yang tidak terlalu besar dalam mempengaruhi loyalitas muzaki namun tidak signifikan, hasil penelitian ini didukung oleh realita praktek berzakat para

muzaki saat ini dalam membayarkan zakatnya yang dilakukan dengan berbagai cara alternatif, yaitu dengan tidak hanya membayar zakat pada satu lembaga amil zakat maupun membayarkan zakatnya secara langsung kepada mustahik. Hal ini didukung juga oleh penelitian Bidin et al., (2009) dimana mayoritas muslim masih membayarkan zakatnya secara individual langsung ke mustahik karena pemahaman keagamaan yang bersifat konservatif.

Pemahaman keagamaan yang bersifat konservatif ini karena melekatnya rasa tanggungjawab sosial dan kemanusiaan pada muzaki dengan pertimbangan pengamanan sosial dari lingkungannya. Muzaki memandang bahwa hal tersebut merupakan solusi teraman bagi mereka karena dipandang menjamin kepastian berjalannya zakat dan sampainya zakat kepada yang berhak. Selain itu juga, pemikiran konservatif adanya perasaan nyaman jika membayar zakat langsung ke mustahik yang jelas bagi mereka karena dipercaya doa-doanya akan lebih makbul.

Para amil memfokuskan perhatian pada tujuan pembangunan dan pemberdayaan mustahik, sementara para muzaki juga memandang penting tujuan bangunan relasi yang nyaman dan harmonis antara kaum kaya dengan kaum miskin. Sekalipun muzaki merasakan kepuasan atas kualitas pelayanan pada lembaga amil zakat, realitas muzaki saat ini masih berpandangan perlu untuk menyalurkan zakatnya secara langsung kepada mustahik maupun membayarkan zakatnya pada lebih dari satu lembaga amil zakat, sehingga peran interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan muzaki sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas muzaki dalam membayarkan zakatnya ke lembaga amil zakat cukup kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana diuraikan pada Bab 4, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Hasil pengolahan data dengan menggunakan software Lisrel 8.5, dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif variabel *service quality*/kualitas pelayanan secara langsung terhadap variabel loyalitas muzaki membayar zakat ke lembaga amil zakat namun tidak signifikan. Nilai koefisien kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap loyalitas secara langsung adalah 0,02 dengan nilai uji t sebesar $0,06 \leq 1,96$.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*/kualitas pelayanan memiliki peran yang tidak terlalu besar dengan mendukung kepuasan muzaki dalam mempengaruhi loyalitas muzaki membayar zakat ke lembaga amil zakat. Hal ini terlihat dari nilai koefisien kualitas pelayanan (*servqual*) dan kepuasan muzaki terhadap loyalitas muzaki yaitu sebesar 0,139, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 1,96. Sehingga peran interaksi *service quality*/kualitas pelayanan dan kepuasan muzaki sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas muzaki membayar zakat ke lembaga amil zakat cukup kecil.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat direkomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

- Lembaga amil zakat harus menunjukkan *concern* yang nyata atas *compliance* (kepatuhan) terhadap hukum Islam maupun regulasi yang berlaku secara nasional dalam penghimpunan maupun penyaluran dana zakat. Untuk menjamin unsur *compliance* tersebut diperlukan adanya audit syariah sebagai kontrol terhadap lembaga amil zakat yang dilakukan oleh unsur pemerintah maupun lembaga independen yang berkompoten. Dengan adanya kontrol tersebut, diharapkan dapat mendorong lembaga amil zakat sesuai dengan hukum Islam dan regulasi nasional yang berlaku. Sebagai langkah awal implementasi audit syariah tersebut, diperlukan penyusunan standarisasi lembaga amil zakat. Jika unsur *compliance* ini mampu dijaga oleh lembaga amil zakat, maka kepercayaan muzaki untuk tetap loyal membayarkan zakatnya pada lembaga amil zakat akan menjadi sebuah keniscayaan.
- Agar dilakukan upaya peningkatan kapasitas dan kualitas lembaga terutama amil secara berkesinambungan untuk menjaga unsur *assurance* agar lembaga amil zakat mampu memerankan fungsinya. Amil pada lembaga amil zakat sudah semestinya memiliki kompetensi yang memadai terlebih dalam memberikan penjelasan mengenai proses penghimpunan dan penyaluran zakat yang tidak meragukan muzaki. Selain itu, urgensi etika amil juga sangat penting dalam rangka menumbuhkan dan memelihara kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat. Etika amil zakat perlu dirumuskan secara lengkap dan ditetapkan secara *uniform* yang berlaku pada semua lembaga amil zakat sebagai pedoman kerja.
- Agar pemerintah bersinergi dengan lembaga amil zakat untuk melakukan upaya sosialisasi dan edukasi agar terjadi kesinambungan persepsi dan kesadaran tinggi pada muzaki untuk berzakat melalui lembaga amil zakat, sehingga penyaluran zakat dapat lebih terorganisir dan percepatan pengentasan kemiskinan dapat terwujud. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah juga dapat mengupayakan rencana kedepan untuk memberlakukan pemberian insentif ataupun sanksi bagi muzaki yang membayarkan zakatnya tidak melalui lembaga amil zakat.
- Agar lembaga amil zakat melakukan pemetaan strategi untuk dapat menjangkau muzaki yang potensial yang masih membayarkan zakatnya langsung kepada mustahik.
- Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan (*servqual*) lembaga zakat memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas muzaki. Penulis mengakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu belum membahas secara mendalam penyebab tidak signifikan hasil riset ini karena tidak dilakukannya wawancara secara mendalam kepada responden dikarenakan ketersediaan waktu. Disarankan

untuk penelitian kedepan dapat melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas muzaki dalam membayar zakat khususnya di lembaga amal zakat, dan disarankan responden yang akan diteliti hanya muzaki yang membayar zakat pada satu tempat lembaga zakat.

DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an.

- Alfitri. (2006). The law of zakat management and non governmental zakat collectors in indonesia. *The International Journal of Not-for-Profit Law*, Vol. 8, No 2.
- Aaker, Jennifer L., & Patti Williams. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 241–261.
- Afflah, Noor. (2011). *Strategi pengelolaan zakat di indonesia*. Jakarta: Forum Zakat.
- Ahmad, Muzakir Zulfikar. (2011). *Pengaruh indikator makro ekonomi terhadap besarnya jumlah zakat yang terkumpul di lembaga amal zakat dompet dhuafa republika tahun 1993-2009*. Tesis. Program Pascasarjana Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Astuti, et al. (2009). Meningkatkan kualitas pelayanan di bank syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 47-58.
- BAZNAS dan Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. (2011). Estimasi potensi zakat nasional. *Majalah Sabili*, No. 24/XVIII.
- Bhote, Keki R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability*. New York: AMACOM.
- Bidin, et al. (2009). Predicting compliance intention on zakah on employment income in malaysia: An application of reasoned action theory. *Jurnal Pengurusan*, 28, 85-102.
- Caruana, Albert. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No.7/8, 818-828.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, G. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1, 16–29.
- Dharmayanti, Diah. (2006). Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah tabungan bank mandiri cabang surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 35-43.

- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, 73-88.
- Doa, H.M Djamal. (2004). *Pengelolaan zakat oleh negara, untuk memerangi kemiskinan*. Jakarta: Korpus.
- Doa, H.M Djamal. (2001). *Menggagas pengelolaan zakat oleh negara*. Jakarta: Nuansa Madani.
- Dutka, Alan. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction: research, planning, and implementation*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Ferdinand, Augusty. (2005). *Structural equation modeling*. Semarang: BP Undip.
- Firdaus, Beik, Irawan, & Juanda. (2012). Economic estimation and determinations of zakat potensial in indonesia. *IRTI Working Paper Series*.
- Ghozali, Imam, & Fuad. (2008). *Structural equation modelling teori, konsep, dan aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (1996). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Simon and Chuster, Inc.
- Hafidhuddin, D & Juwani, A. (2007). *Membangun peradaban zakat: Sebuah jalan kegemilang zakat*. Jakarta: Institut Manajemen Zakat.
- Hafidhuddin, Didin. (2002). *Zakat dalam perekonomian modern*. Depok: Gema Insani.
- Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hallowell, Roger. (1996) The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitabiliy: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, 27 - 42.
- Hameed, Abdul A. (2001, October). Forty hadeeth on: The islamic personality. September 15, 2013.<http://www.islaam.net/ilm/hadeeth/islamicpersonality.html>.
- Hanan, Mack., Karp, Peter. (1991). *Customer satisfaction: How to maximize, measure and market your company's ultimate product*. New York: American Management Association.
- Hidayat, Rachmad. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, 59-72.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Indonesia Magnificince of Zakat. (2010). *Indonesia zakat dan development report 2010*. Jakarta: IMZ.
- Indriwinangsih, Lira & Sudaryanto. (2007). Pengukuran kualitas pelayanan kartu pra bayar pro xl di wilayah depok. *UG Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, Vol. 1, No. 7.

- Jacoby, Jacob & Robert W. Chestnut. (1978). *Brand loyalty*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Jahar, Asep Saepudin. (2010, November). Masa depan filantropi islam indonesia: Kajian lembaga-lembaga zakat dan wakaf. *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS) Ke-10 di Banjarmasin*.
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen jasa: Pendekatan terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Javalgi, Rajshekhar G., & Moberg, C.R. (1997). Service loyalty: Implication for service providers. *The Journal Of Service Marketing*, 11 (3), 165-179.
- Kementerian Agama. (2013). *Laporan tahunan kehidupan keagamaan di indonesia 2012*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Kertajaya on segmentation*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. The Milenium Edition (10th ed.). USA: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management* (11st ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Latief, Hilman. (2008). Membangun koherensi antar sektor: Filantropi islam, agenda organisasi sektor ketiga dan masyarakat sipil di indonesia, zakat dan empowering. *Jurnal Pemikiran dan Gagasan*, Vol.1
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Hean Tat Kah. (2004). *Service marketing in asia: Managing people, technology and strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiati, Marte. (2010). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas muzaki lembaga amil zakat dana sosial nurul islam amanah batam*. Tugas Akhir Program Magister (TAPM). Program Pascasarjana. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Mulyadin, Dedy. (2007). Analisis kualitas jasa pelayanan pada PT. BNI '46 cabang X. *UG Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.1.
- Munawwir, Ahmad Warson. (1984). *Kamus al munawwir*. Yogyakarta : Unit Pengadaan Buku-Buku Ilmiah Keagamaan Pondok Pesantren Al-Munawwir.
- Nasar, Fuad. (Mei, 2012). *Menatap peluang dan tantangan pengelolaan zakat 2012*. 13 September 2013. <http://www.pelitaonline.com>.
- Naumann, Earl, & Giel, Kathleen. (1995). *Customer satisfaction measurement and management: Using the voice of the customer*. USA: International Thomson Publishing.
- Nazir, M. (1988). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Olson, Peter. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy* (3rd ed.) Boston: Richard D. Irwin Inc.
- Othman, Abdul Qawi., & Owen, Lynn. (2001). Adopting and measuring customer service quality in islamic banks: A case study in kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 1.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30 (3), 335-64.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., & Berry, L.L. (1998). SERQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Qadir, Abdurrahman. (1998). *Zakat dalam dimensi mahdhah dan sosial*. Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada.
- Qardawi, Yusuf. (2005). *Spektrum zakat dalam membangun ekonomi kerakyatan*. (Sari Nurlita Lc, Trans). Jakarta: Zikrul Hakim.
- Qardhawi, Yusuf. (2010). *Hukum zakat*. (Salman Harun dkk, Trans). Jakarta: Pustaka Litera Antar Nusa.
- Rosyidah, Trie Anis., & Manzilati, Asfi. (2013). Implementasi undang-undang nomor 23 tahun 2011 terhadap legalitas pengelolaan zakat oleh lembaga amil zakat (studi pada beberapa LAZ di kota malang). jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/188/151.
- Sakti, Tri Chandra. (2010). *Analisa pengaruh service quality terhadap kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan motivasi konsumen pengguna ATM di jakarta*. Tesis. Fakultas Ekonomi. Program Studi Magister Manajemen. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Shabri, Husni. (2011). *Pengukuran kinerja badan amil zakat dan lembaga amil zakat di provinsi sumatera barat*. Tesis. Program Pascasarjana, Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sheth, Jagdish N, & Mittal, Banwari. (2004). *Customer behaviour: A managerial perspective*. Ohio: South-Western.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Smith, GE. Berger. (2006). The impact of direct marketing appeals on charitable marketing effectiveness. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No.3, 218-231.
- Soetjipto, Budi, W. (1997). Service quality: Alternatif pendekatan dan berbagai persoalan di indonesia. *Usahawan*, No. 01.

- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), 15-32.
- Suciaty, Henny. (2008). *Zakat profesi dalam perspektif hukum islam dan undang undang nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat serta pemanfaatannya di kota semarang*. Thesis. Program Pascasarjana. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sudirman, & Indrawati, Sri Eko Ayu. (2011). Implementasi total quality management dalam pengelolaan zakat di kota malang. *De Jure Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 3, No 2, 135-153.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Muhammad & Aizuddinur Zakaria. (2010). *Jejak bisnis rasul*. Jakarta: Hikmah.
- Suma, H.M. A. (2006). *Pengelolaan zakat pada awal pemerintahan islam masa nabi muhammad saw dan al khulafa al-rasyidun*. Jakarta: Farum Zakat.
- Supranto. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susetiyana, Harmawan. (2009). *Analisis loyalitas pelanggan pada industri airfreight forwarder dengan menggunakan structural equation modeling*. Tesis. Fakultas Teknis. Program Studi Teknik Industri. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Tandjung, J.W. (2004). *Marketing management: Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan* (edisi kedua). Malang: Bayumedia, Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat.
- Universitas Indonesia. (2009). *Pedoman teknis penulisan tugas akhir mahasiswa universitas indonesia*. Depok: Universitas Indonesia.
- Wijanto. (2007). *Structural equation modeling dengan lisrel 8.8: Konsep dan tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yasin, Ahmad Hadi. (2011). *Panduan zakat praktis*. Jakarta: Republika.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. (2000). *Service marketing: Interatiny customer focus aross* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.