

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zakat merupakan salah satu rukun islam yang harus dilaksanakan oleh setiap umat muslim, dimana melalui zakat umat muslim diminta untuk menyisihkan hartanya untuk diberikan kepada mereka yang berhak menerima zakat. Zakat juga dimaksudkan sebagai ibadah yang harus ditunaikan oleh setiap muslim guna menyucikan harta. selain itu zakat juga merupakan bentuk kepatuhan umat muslim kepada perintah Allah SWT. (Sawmar & Mohammed, 2021). Selain zakat, infak dan sedekah juga merupakan ibadah yang sangat dianjurkan oleh agama islam, dengan dikeluarkannya zakat, infak, dan sedekah (ZIS) oleh pemberi ZIS (muzakki) diharapkan dapat membantu perekonomian orang lain sebagai penerimanya, dengan begitu kesenjangan ekonomi dikalangan masyarakat dapat berkurang.

Zakat juga merupakan instrumen penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (Yusfiarto et al., 2020). Berdasarkan hasil laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dengan 240,62 juta penduduk (*The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims, 2024*, n.d.), hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan potensi penyerapan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) yang tinggi, potensi besar yang dimiliki oleh Indonesia tersebut jika ditambah dengan kesadaran umat

muslim Indonesia terhadap kewajibannya untuk menyisihkan sebagian dari hartanya harusnya dapat menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penyerapan ZIS yang tinggi, namun pada kenyataannya penyerapan ZIS di Indonesia dirasa masih belum maksimal, hal ini terbukti dengan data Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang mencatat pengumpulan zakat pada tahun 2021 mencapai Rp 14 triliun, hal ini masih terbilang kecil, mengingat potensi penyerapan zakat di tahun 2021 mencapai Rp 327 triliun, hal ini berarti baru 4,28% zakat yang telah terserap, selain karena penyerapannya yang belum maksimal.

Salah satu faktor yang menyebabkan kecilnya angka penyerapan zakat juga disebabkan oleh masih banyak masyarakat yang memilih untuk membayarkan ZIS secara langsung kepada penerima dan bukan melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ), hal tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh BAZNAS pada (HUMAS BAZNAS, 2020) bahwasannya berdasarkan hasil kajian BAZNAS bersama Institut Pertanian Bogor (IPB), Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI), dan Bank Indonesia (BI) ditemukan bahwa pada tahun 2020 terdapat Rp 61.258.712.487.476 ZIS yang dibayarkan masyarakat tidak melalui Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Pembayaran ZIS tanpa melalui Organisasi Pengelola Zakat juga dapat menyebabkan penyaluran zakat yang tidak proporsional, oleh karena itu Muzakki sangat dianjurkan untuk membayarkan ZIS melalui Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) salah satunya melalui Lembaga Amil

Zakat (LAZ), hal tersebut juga sesuai dengan anjuran dalam islam untuk membayarkan zakat melalui amil untuk kepentingan kemaslahatan umat.

Keputusan muzakki dalam memilih cara pembayaran ZIS dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah muzakki. Menurut (Nugraha, et. al., 2021) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli ataupun menggunakan produk baik barang ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka dapat mendapatkan produk yang diinginkan sebagai seorang konsumen. Dalam hal ini, keputusan muzakki dalam menentukan pilihan dalam membayar ZIS di Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan muzakki untuk membayar ZIS melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah karena faktor kepercayaan muzakki terhadap Lembaga Amil Zakat (LAZ) itu sendiri, untuk menumbuhkan kepercayaan tersebut Lembaga Amil Zakat (LAZ) harus dapat membuktikan integritasnya salah satunya dengan melakukan penyaluran ZIS dengan proporsional dan Amanah, dengan terbentuknya kepercayaan konsumen dalam hal ini muzakki kepada Lembaga Amil Zakat (LAZ) hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan muzakki, yakni dengan melakukan pembayaran ZIS melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ), sebagaimana yang dipaparkan oleh (Fikri & Najib, 2021) dimana dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa keputusan muzakki dalam

membayarkan zakat pada lembaga dipengaruhi oleh salah satunya faktor kepercayaan.

Faktor lain juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membayar ZIS melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah dari kualitas layanan yang diberikan oleh LAZ itu sendiri. Kualitas layanan yang baik akan memudahkan muzakki dalam membayar ZIS, baik dalam pemahaman maupun penyaluran ZIS itu sendiri. Oleh karena itu kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan muzakki untuk membayar ZIS melalui lembaga sebagai pilihannya, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sofiyani & Kristiyono, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku muzakki dalam memutuskan untuk membayar zakat di lembaga.

Bentuk lain dari perilaku konsumen adalah loyalitas konsumen yang terbentuk dibuktikan dengan konsumen yang tidak hanya memutuskan untuk menggunakan suatu produk namun juga melakukan pembelian berulang yang mana dalam hal ini diartikan dengan muzakki yang membayarkan zakat melalui lembaga secara berulang. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan muzakki dalam membayar ZIS dilembaga baik secara langsung maupun tidak langsung secara berulang yang membuat perilaku pada muzakki tidak hanya ditunjukkan pada keputusan konsumen namun sudah mencapai loyalitas konsumen.

Kedua faktor atau variabel tersebut dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung kepada perilaku konsumen dalam

bentuk loyalitas konsumen yang mana dalam hal ini adalah loyalitas muzakki kepada Lembaga Amil Zakat (LAZ). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Winasih & Hakim, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi masing-masing dari kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Melalui hal tersebut dapat dilihat bahwa penyerapan ZIS di Indonesia dapat lebih dimaksimalkan, yakni dengan mempengaruhi pilihan masyarakat untuk membayar zakat di Lembaga Amil Zakat (LAZ) serta membangun loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ), hal ini dimaksudkan agar kenaikan muzakki yang membayar ZIS melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat meningkat setiap tahunnya, sehingga penyerapan ZIS di masyarakat dapat lebih dimaksimalkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen atau dalam hal ini adalah muzakki adalah kepercayaan dari muzakki itu sendiri terhadap lembaga amil zakat (LAZ), kepercayaan sendiri berarti bentuk kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra bisnisnya (Kotler, P., Keller, K. L., Brady & Goodman, M., & Hansen, 2016). Dengan terciptanya kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat (LAZ) dipercaya dapat membuat muzakki kembali memilih untuk membayarkan ZIS melalui LAZ terkait sehingga terciptalah loyalitas pada muzakki terhadap lembaga amil zakat (LAZ) tersebut.

Selain kepercayaan, kualitas layanan dari suatu lembaga amil zakat (LAZ) juga harus diperhatikan, kualitas layanan sendiri merupakan salah satu proses pemasaran yang akan memberikan kesan kepada pelanggan

mengenai lembaga atau perusahaan terkait, dan melalui kualitas layanan ini konsumen akan merasakan kepuasan (Kumrotin & Susanti, 2021) sehingga memiliki kecenderungan untuk memutuskan akan menggunakan produk baik berupa barang ataupun jasa dari perusahaan atau lembaga terkait secara berulang atau tidak, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal ini muzakki kepada suatu lembaga amil zakat (LAZ).

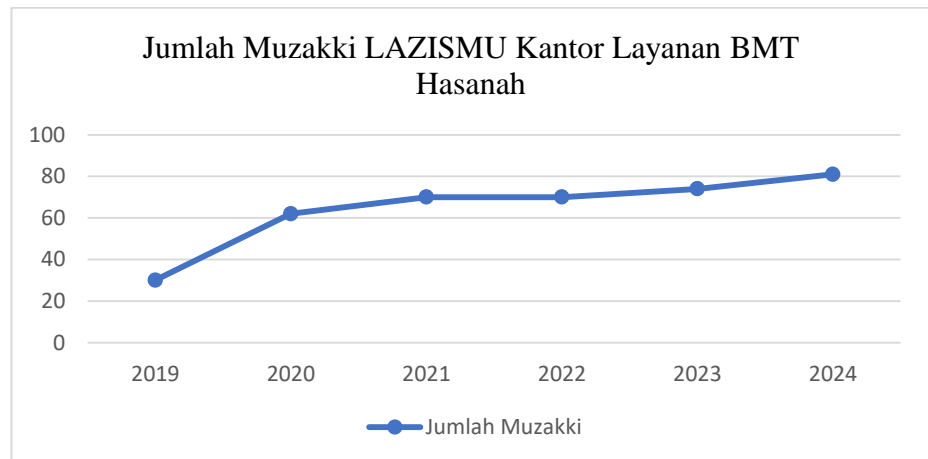
Dalam upaya peningkatan loyalitas, suatu perusahaan atau lembaga perlu untuk memastikan konsumennya merasa puas dengan apa yang didapatkan, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci dari terbentuknya loyalitas konsumen, kepuasan konsumen sendiri berarti pengukuran oleh pelanggan atau konsumen terkait barang atau jasa yang telah didapatkan dari suatu perusahaan (Ii & Pemasaran, 2016). Kepuasan konsumen ini nantinya akan mempengaruhi Keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan tetap atau tidak, hal inilah yang menjadikan kepuasan konsumen sebagai salah satu penentu loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen sendiri penting untuk dibentuk karena melalui loyalitas ini perusahaan atau lembaga akan berpotensi besar memiliki pelanggan tetap dan bahkan berpotensi mendapatkan konsumen baru melalui hasil rekomendasi konsumen lain. Loyalitas konsumen sendiri berarti sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk tetap mendukung dan menggunakan produk baik barang maupun jasa di masa mendatang meskipun situasi menandakan adanya kemungkinan untuk

pelanggan beralih (Keller., 2013), hal tersebut menjadikan loyalitas konsumen sebagai salah satu kunci keberhasilan proses pemasaran.

Objek penelitian ini adalah muzakki yang membayar ZIS di Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo, LAZISMU sendiri merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Indonesia yang berfokus pada kesejahteraan masyarakat melalui pendayagunaan ZIS, saat ini Kantor Layanan LAZISMU telah tersebar diberbagai wilayah di Indonesia termasuk di Kabupaten Ponorogo, salah satunya adalah LAZISMU yang merupakan objek penelitian ini yang berlokasi di Jalan Laksamana Yos Sudarso Jabung Kecamatan Mlarak, Kab. Ponorogo, kantor ini sendiri telah berdiri sejak tahun 2016.

Alasan peneliti memilih objek tersebut dalam penelitian ini didasarkan pada hasil observasi dimana Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo merupakan salah satu lembaga amil zakat (LAZ) terbesar di Kabupaten Ponorogo dengan loyalitas muzakki nya yang terbilang tinggi yang dapat dilihat dari grafik kenaikan jumlah muzakki tiap tahunnya, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam penerapan strategi pada LAZ lainnya terutama di Kabupaten Ponorogo.



Gambar 1 Grafik Jumlah Muzakki

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa jumlah muzakki di Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah terus mengalami peningkatan, bahkan saat terjadi pandemi Covid-19 di tahun 2020 yang notabennya perekonomian masyarakat sedang menurun, namun hal tersebut berkebalikan dengan jumlah muzakki yang justru mengalami peningkatan hingga 87,5%, hal tersebut membuktikan bahwa loyalitas muzakki di Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah tergolong tinggi meski diterpa kondisi yang sulit sekalipun.

Topik ini memang bukan topik baru dalam penelitian, terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian berkaitan dengan topik ini, beberapa diantaranya :

Tabel 1 Research Gap

Penelitian	Hasil Penelitian	Jenis Research Gap
Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta. (Yuniartika, 2022)	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan dan kepuasan konsumen masing-masing dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Sementara kepercayaan tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	<i>Emperical Gap</i>
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari (Siswadhi et al., 2022)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari Cabang Tapan.	
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Serang (Said et al., 2020)	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	<i>Emperical Gap</i>
Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada	kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	

PT. JNE Express Cabang
Jember dengan Kepuasan
Sebagai Variabel Intervening
(Yuniarta et al., 2019)

Pengaruh Kualitas Layanan kepuasan konsumen *Emperical Gap*
dan Kepercayaan Internet berpengaruh positif tidak
Banking terhadap Loyalitas signifikan terhadap loyalitas
dengan Kepuasan Nasabah konsumen
sebagai Variabel Intervening
pada BRI Unit Tomohon
Selatan (Tumbel et al., 2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan kepuasan konsumen
dan Kepercayaan terhadap berpengaruh positif signifikan
Loyalitas Pelanggan dengan terhadap loyalitas konsumen
Kepuasan Pelanggan sebagai
Variabel Intervening pada
Gojek di Yogyakarta (Lorensia
& Ningrum, 2023)

Analisis Pengaruh Promosi, kepuasan konsumen tidak dapat *Emperical Gap*
Harga dan Kepercayaan memediasi pengaruh
terhadap Loyalitas Pelanggan kepercayaan terhadap loyalitas
dengan Kepuasan Konsumen konsumen

Sebagai Variable Intervening
Shopee Food di Yogyakarta
(Lanandra & Suhartono, 2023)

Pengaruh Kualitas Pelayanan kepercayaan berpengaruh
dan Kepercayaan Konsumen terhadap loyalitas konsumen
terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen

melalui Kepuasan Pelanggan
sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus pada Konsumen
Rinni Mekeup Gondang)
(Mufidah et al., 2023)

Pengaruh Kualitas Pelayanan kualitas layanan tidak *Emperical Gap*
dan Kepercayaan terhadap berpengaruh terhadap loyalitas
Loyalitas Pelanggan dengan konsumen melalui kepuasan
Kepuasan Pelanggan sebagai konsumen
Variabel Intervening
(Ramadhan & Games, 2023)

Pengaruh Kualitas Pelayanan kepuasan dapat memediasi
dan Kepercayaan terhadap pengaruh kualitas pelayanan
Loyalitas Nasabah dengan terhadap loyalitas konsumen.
Kepuasan Sebagai Variabel
Intervening (Dewi & Swara,
2022)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang disampaikan oleh satu peneliti dengan peneliti lainnya (*Emperical Gap*), oleh karena itu peneliti berpendapat bahwa perlu adanya penelitian baru mengenai topik tersebut untuk membuktikan temuan fenomena yang ada.

Loyalitas muzakki yang membayar ZIS kepada Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan dan kualitas layanan melalui kepuasan muzakki. Tujuan dari penelitain ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas

layanan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat melalui kepuasan muzakki sebagai variabel intervening. Kontribusi yang peneliti tawarkan dalam penelitian ini berupa hasil penelitian yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo juga Lembaga Amil Zakat (LAZ) lainnya dalam upaya peningkatan loyalitas muzakki, juga sebagai bahan pertimbangan maupun rujukan penelitian selanjutnya di masa mendatang.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzakki dalam Membayar ZIS di Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat permasalahan dalam penelitian ini sebagaimana berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas muzakki dalam membayar ZIS di Kantor Layanan Lazismu BMT Hasanah Ponorogo?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas muzakki dalam membayar ZIS di Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan melalui kepuasan muzakki terhadap loyalitas muzakki dalam membayar ZIS di Kantor Layanan BMT Hasanah Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan muzakki terhadap loyalitas muzakki dalam membayar ZIS di Kantor Layanan BMT Hasanah Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar ZIS di Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar ZIS di Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo

- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan melalui kepuasan muzakki terhadap loyalitas muzakki dalam membayar ZIS di Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan muzakki terhadap loyalitas muzakki dalam membayar ZIS di Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo?

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi pada penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi studi penelitian pada bidang pemasaran .

b. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan gambaran serta referensi dalam berinovasi untuk nantinya dapat diterapkan oleh Kantor Layanan LAZISMU BMT Hasanah Ponorogo dalam membangun loyalitas pada muzakki yang membayar ZIS

c. Bagi Penelitian Mendatang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pada tema maupun topik pembahasan yang serupa dengan penelitian ini.