

TUGAS AKHIR PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENYALURKAN DANA ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH MELALUI LEMBAGA AMIL ZAKAT

*(Factors Influencing the Loyalty of the Community in Special Region
of Yogyakarta in Distributing Zakat, Infaq, and Alms funds through
the Amil Zakat Institution)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



ALL Munaqosah
"6 '25

soya Sobayana

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Gilang Maulana Aroman

NIM : 20423032

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Gilang Maulana Aroman
NIM : 20423032
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Menyalurkan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah Melalui Lembaga Amil Zakat

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Muhammad Gilang Maulana Aroman

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 3 Juli 2025
Judul Tugas Akhir : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Masyarakat DIY dalam Menyalurkan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah melalui Lembaga Amil Zakat
Disusun oleh : MUHAMMAD GILANG MAULANA AROMAN
Nomor Mahasiswa : 20423032

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	: Soya Sobaya, SEI, MM	()
Penguji I	: Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	()
Penguji II	: Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I	()

Yogyakarta, 3 Juli 2025




Dr. H. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Muhammad Gilang Maulana Aroman
Nomor Mahasiswa : 20423032
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Menyalurkan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah Melalui Lembaga Amil Zakat

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Soya Sobaya, S.E.I., M.M., RIFA

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat No:1595/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2024 pada tanggal 3 Desember 2024 M/ 31 Jumadil Awal 1446 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Muhammad Gilang Maulana Aroman
NIM : 20423032
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Skripsi : Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Menyalurkan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah Melalui Lembaga Amil Zakat

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqasah dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksudkan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Soya Sobaya, S.E.I., M.M., RIFA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Allah SWT atas segala nikmat, rezeki, rahmat, keberkahan, serta segala kesempatan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Adapun skripsi ini penulis persembahkan untuk semua orang yang telah mendorong, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT, tuhan yang Maha Agung, atas segala kebaikan dan segala pertolongan-Nya. *Alhamdulillah Wa Syukurillah* atas segala hal yang terjadi dalam hidup penulis, atas segala cobaan dan ujian yang telah diberikan sehingga penulis dapat berkembang hingga di titik ini serta kepada Rasulullah SAW yang telah membawa seluruh umatnya keluar dari zaman *jahiliyyah* menuju zaman *islamiyyah* ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Muhammad Aroman, S.H dan Ibu Dwi Ratna Kurniasari, S.H atas segala kasih sayang, dukungan, kepercayaan, dan doa yang selalu dipanjatkan tanpa henti kepada Allah SWT untuk diberikannya kemudahan, kelancaran, dan pertolongan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
3. Kakak dan Adik penulis atas segala doa dan dukungannya. Terima kasih penulis ucapkan atas segala hal, pelajaran, dan motivasi yang telah diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., RIFA sebagai dosen pembimbing yang selalu membantu dan membimbing penulis dengan tulus dan penuh kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesediaan Ibu untuk meluangkan segala waktu dan tenaga dan atas segala ilmu yang telah dibagikan selama masa bimbingan ini. Semoga Ibu selalu diberikan kemudahan serta kelancaran dalam segala urusannya dan selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
5. Seluruh dosen maupun staff Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu yang telah diberikan

kepada penulis sehingga penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa selama ini.

6. Sahabat penulis yang (*Serendipity*) Hengky, Liebe, Ayub, Luqman, Shela, Fatchia, Hasna, dan Yunika yang sudah mendukung dan menjadi penyemangat bagi penulis sejak awal penulis masuk dalam dunia perkuliahan ini. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala hal yang sedang dijalani dan semoga diberikan kesuksesan dalam segala hal yang ingin dicapai.
7. Para pengajar TPA Al-Muhtadin yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan seluruh anggota Diwan United (Mas Hilmi, Mas Ryan, Mas Rahman, Yushfi, Nizar, Rizky, Daffa, Falah dan Wisam) yang telah kebersamai penulis selama berada di Yogyakarta. Terima kasih atas segala hal indah dan segala hal baik yang telah kita jalani bersama. Semoga kelak Allah SWT memberikan kesempatan untuk kembali berkumpul bersama dimasa depan dalam keadaan yang terbaik.
8. Sahabat yang sudah penulis anggap sebagai keluarga penulis yaitu, INSER (Rizky, Gita, Halda, Eva, dan Salma) yang telah banyak membantu penulis serta memberikan kebahagiaan, motivasi serta kenangan dan warna yang indah dalam perjalanan penulis selama berada di perantauan ini. Semoga persahabatan ini bisa terus terjalin hingga kita sukses bersama dan hingga hari tua nanti.
9. Seluruh sahabat-sahabat penulis lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas segala support dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis.
10. Terakhir dan terutama untuk diri penulis sendiri Muhammad Gilang Maulana Aroman. Terima kasih atas segala perjuangan selama ini, terima kasih karena telah mampu bertahan dan tidak memilih menyerah hingga saat ini meskipun terus dihantam berbagai rintangan dan ujian yang datang secara terus-menerus. Terima kasih karena sudah dapat melewati fase ini dan mari berjuang untuk fase kehidupan lainnya.

MOTTO

“Saya bukan apa-apa tetapi saya harus menjadi segalanya”

(Karl Max)

“Kalau tidak bisa membantu banyak orang, maka bantulah beberapa orang, kalau masih belum bisa, bantulah satu orang, jikalau masih belum bisa, maka jangan menyulitkan apalagi menyakiti orang lain”

(Prabowo Subianto)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lain”

(HR. Ahmad)

“Maka, Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah :5)

“Aku Menyerahkan urusanku kepada Allah”

(Qs. Al-Ghafir:44)

“Dan Hanya Kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.s. Al-Insyirah :8)

ABSTRAK
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM
MENYALURKAN DANA ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH MELALUI
LEMBAGA AMIL ZAKAT

MUHAMMAD GILANG MAULANA AROMAN

20423032

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat. Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citra lembaga amal zakat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang datanya di dapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 107 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menjadi muzaki dan donatur disebuah lembaga amal zakat. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 hingga Juni 2025 Adapun dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 30 sebagai instrumen atau alat untuk menganalisis data penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan promosi masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat. Adapun program pentasyarufan, transparansi, dan citra lembaga secara parsial memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas masyarakat. Diketahui juga bahwa kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citra lembaga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat.

Kata Kunci: kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, citra, dan loyalitas

ABSTRACT

Factors Influencing the Loyalty of the Community in Special Region of Yogyakarta in Distributing Zakat, Infaq, and Alms Funds through the Amil Zakat Institution

MUHAMMAD GILANG MAULANA AROMAN

20423032

This study aims to analyze the factors that influence the loyalty of the people of the Special Region of Yogyakarta in distributing zakat, infaq, and alms funds through amil zakat institutions. The factors studied in this study are service quality, distribution programs, promotion, transparency, and the image of the amil zakat institution. This research is a quantitative research whose data was obtained by distributing questionnaires to 107 respondents who are people domiciled in the Special Region of Yogyakarta who have become muzaki and donors in an amil zakat institution. This research was conducted from November 2024 to June 2025. In this study, IBM SPSS version 30 is used as an instrument or tool to analyze the data of this research. The results of this study state that the quality of service and promotion each have a positive and significant influence on community loyalty. The pentasyarufan program, transparency, and the image of the institution partially have a positive but not significant influence on community loyalty. It is also known that the quality of services, pentasyarufan programs, promotion, transparency, and institutional image simultaneously have a significant influence on the loyalty of the people of the Special Region of Yogyakarta in distributing zakat, infaq, and alms funds through amil zakat institutions.

Keywords: *service quality, distribution program, promotion, transparency, image, and loyalty*

**KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu 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	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	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

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
ـَ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ا	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ...ا	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كُتِبَ

- kataba

فَعِلَ

- fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ...ا	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

ي ...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

يَقُولُ -yaqūlu قَالَ - qāla
 قِيلَ - qīla رَمَى - ramā

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

- b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl
 الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah
 طَلْحَةُ - talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā	الْحَجَّ	- al-hajj
الْبِرِّ	- al-birr	نُعْمَ	- Nu''ima
نَزَّلَ	- nazzala		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu	الْقَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	الْبَدِيعُ	- al-badi'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna	إِنَّا	- inna
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'	أُمِرْتُ	- umirtu
شَيْءٍ	- syai'un	أَكَلَا	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya katakata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmul-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَظُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf 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 tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓi bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاسَهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil- amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. 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 disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Menyalurkan Dana Zakat, Infak, Dan Sedekah Melalui Lembaga Amil Zakat”. Tidak lupa pula shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan alam Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman kelak.

Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi salah satu syarat dalam upaya memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Adapun dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan berbagai saran, bantuan, bimbingan, dan dukungan yang sangat banyak dari berbagai pihak. Maka daripada itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih penulis kepada:

1. Bapak Prof.Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.C., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM., selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang sangat baik yang dengan sabarnya selalu memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan saran serta masukan kepada penulis, sehingga penulis

dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih atas segala kesabaran, waktu serta tenaga yang telah ibu berikan.

6. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis.
7. Seluruh responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Terima kasih untuk seluruh keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan segala dukungan, do'a, motivasi, dan berbagai bantuan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas segala kesalahan, perkataan, dan perbuatan penulis yang sekiranya kurang berkenan. Semoga seluruh bantuan yang telah diberikan oleh seluruh pihak dapat menjadi amal yang bermanfaat serta menjadi sebuah pahala yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Adapun penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat menghargai segala kritik serta saran yang membangun. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Muhammad Gilang Maulana Aroman

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR TABEL	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	12
A. Telaah Pustaka	12
B. Landasan Teori.....	14
C. Hipotesis	31
D. Kerangka Berpikir.....	33
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Objek Penelitian.....	34

D.	Populasi dan Sampel	35
E.	Sumber Data.....	36
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
G.	Definisi Konseptual Variabel Dan Operasional Variabel.....	36
H.	Instrumen Penelitian	44
I.	Teknik Analisi Data	45
BAB IV		52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
A.	Hasil Penelitian	52
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V.....		88
KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
A.	Kesimpulan	88
B.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Gap Realisasi dan Potensi Zakat Nasional 2013-2023	2
Gambar 2.1: Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1: Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)	57
Gambar 4.2: Hasil Uji Reliabilitas Program Pentasyarufan (X2)	57
Gambar 4.3: Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)	58
Gambar 4.4: Hasil Uji Reliabilitas Transparansi (X4)	58
Gambar 4.5: Hasil Uji Reliabilitas Citra Lembaga (X5)	59
Gambar 4.6: Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas (Y)	59
Gambar 4.7: Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.8: Hasil Uji Multikolinearitas	61
Gambar 4.9: Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.10: Analisis Regresi Linier Berganda	65
Gambar 4.11: Hasil Uji T (Parsial)	69
Gambar 4.12: Hasil Uji-F (Simultan)	71
Gambar 4.13: Hasil Uji Koefisien Determinant	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jumlah Lembaga Amil Zakat Yang Memiliki Izin Operasional.....	3
Tabel 1.2: Jumlah Badan Amil Zakat Nasional Tahun 2021	3
Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2: Skala Likert	44
Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Lembaga Amil Zakat.....	53
Tabel 4.3: Hasil Uji Validitas Data	55

BAB I

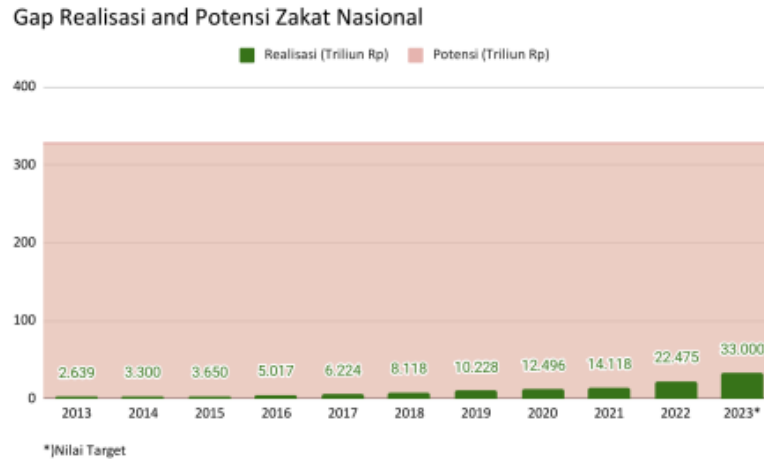
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi penerimaan dana zakat, infak, dan sedekah yang besar. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya jumlah penduduk Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2024) pada pertengahan tahun, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 281.603,8 juta jiwa. Dari total jumlah penduduk tersebut, menurut Badan Pusat Statistik (2024) diketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia yang menganut agama islam yaitu sejumlah 207 juta jiwa atau 87,2% dari total populasi masyarakat. Dengan potensi jumlah penduduk muslim sebesar itu tentu saja membuat indonesia memiliki potensi dana ZIS yang sangat besar, yang mana jika potensi ZIS tersebut dapat dikelola dengan maksimal maka diyakini akan dapat membantu mengatasi permasalahan kemiskinan di Indonesia. Untuk dapat mengelola potensi dana ZIS yang sangat besar itu, maka diperlukan sebuah badan atau lembaga khusus yang berwenang untuk mengelola dana tersebut dengan profesional. Merespon hal tersebut, maka pemerintah Indonesia mendirikan sebuah badan pengelola zakat yang memiliki landasan hukum yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

Badan Amil zakat Nasional merupakan sebuah badan yang didirikan oleh pemerintah yang bersifat mandiri dan memiliki ruang lingkup skala nasional. Adapun wewenang dari BAZNAS diatur dalam pasal 6 UU nomer 23 tahun 2011 yang menyatakan bahwa "BAZNAS merupakan lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional" (Prakarsa et al., 2022). Selain BAZNAS selaku badan resmi yang didirikan oleh pemerintah untuk melakukan pengelolaan dana ZIS di Indonesia, terdapat juga lembaga-lembaga pengelola zakat yang didirikan oleh masyarakat umum maupun oleh organisasi keagamaan yang terdapat di Indonesia. Berdirinya berbagai lembaga dan badan pengelola zakat ini tentunya dimaksudkan untuk dapat mengelola dana zakat di Indonesia

dengan semaksimal mungkin dan memecahkan permasalahan gap yang besar antara potensi dana ZIS dengan realisasi dana yang dihimpun.



Gambar 1.1: Gap Realisasi dan Potensi Zakat Nasional 2013-2023

Sumber: Outlook Zakat Indonesia

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa saja terdapat gap yang sangat besar antara potensi zakat Indonesia yang mencapai Rp 327 triliun dengan realisasi penghimpunan dana zakat yang hanya sebesar Rp 33 triliun yaitu pada tahun 2023. Potensi tersebut hanya potensi dana zakat, belum termasuk dengan potensi dana infak serta sedekah. Potensi besar dana ZIS yang belum dapat direalisasikan dengan maksimal tersebut tentu disebabkan oleh terdapatnya kendala-kendala yang menyebabkan penghimpunan dana ZIS di Indonesia belum bisa optimal. Kendala-kendala inilah yang menjadi sebuah tantangan dalam pengelolaan dana ZIS di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan lembaga atau organisasi keagamaan untuk dapat membantu menghimpun dana ZIS diseluruh Indonesia dengan maksimal adalah dengan mendirikan badan dan lembaga amil zakat yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sehingga masyarakat tidak akan kesulitan dalam mencari badan atau lembaga pengelola ZIS yang profesional dan dipercaya untuk menyalurkan dana ZIS mereka. Melihat data yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama RI (2024) setidaknya tercatat terdapat 170 LAZ yang berskala nasional, provinsi, dan kabupaten/kota yang telah memiliki izin operasional resmi.

Tabel 1.1: Jumlah Lembaga Amil Zakat Yang Memiliki Izin Operasional

Kategori (Skala)	Jumlah LAZ berizin
Nasional	45 Lembaga
Provinsi	39 Lembaga
Kabupaten/Kota	86 Lembaga

(Sumber: Kementerian Agama Republik Indonesia)

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah lembaga amil zakat di Indonesia saat ini dapat dikatakan cukup dan bahkan tergolong banyak. Jumlah yang diperlihatkan oleh data diatas hanyalah jumlah lembaga amil zakat yang telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia dan belum termasuk dengan jumlah Badan Amil Zakat Nasional selaku badan pengelola zakat yang berbadan hukum dan didirikan oleh pemerintah yang tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia. Diketahui jumlah Badan Amil Zakat Nasional yang tersebar diseluruh indonesia sendiri jika merujuk pada data yang dikeluarkan oleh pihak Badan Amil Zakat Nasional (2022) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2: Jumlah Badan Amil Zakat Nasional Tahun 2021

Tingkat	Jumlah
Nasional	1 BAZNAS
Provinsi	34 BAZNAS
Kabupaten/Kota	514 BAZNAS

(Sumber: Badan Amil Zakat Nasional)

Dengan jumlah lembaga dan badan amil zakat yang tersebar luas di Indonesia, tentu memberikan sebuah dampak positif. Salah satu dampak positif dari banyaknya lembaga dan badan amil zakat ini ialah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memilih lembaga atau badan amil zakat mana yang akan dipercayakan untuk menyalurkan dana zis mereka. Selain itu, banyaknya badan atau lembaga pengelola zakat ini juga menimbulkan sebuah tantangan tersendiri bagi para lembaga dan badan amil zakat

tersebut. Tantangan tersebut ialah timbulnya persaingan diantara badan atau lembaga pengelola zakat. Persaingan ini menjadi sebuah tantangan bagi seluruh lembaga amil zakat dimana mereka harus mampu menarik minat masyarakat agar menjadi muzakki dan donatur mereka serta disatu sisi badan dan lembaga amil zakat harus mampu menjaga loyalitas donatur dan muzakki yang telah mereka miliki sebelumnya.

Menjaga donatur dan muzakki yang loyal merupakan sebuah hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah badan dan lembaga amil zakat. Hal tersebut disebabkan memiliki donatur dan muzakki yang loyal akan membuat sebuah badan atau lembaga amil zakat memiliki sebuah sumber pendanaan tetap sehingga akan menjaga kesanggupan badan atau lembaga tersebut untuk memberikan atau menyalurkan bantuan kepada orang-orang. Hal tersebut disebabkan oleh muzakki atau donatur yang loyal akan menyalurkan dana zakat, infak, maupun sedekah mereka melalui badan atau lembaga terkait berulang kali dalam jangka waktu yang panjang, sehingga akan memberikan jaminan pendanaan yang berpengaruh pada keberlangsungan badan atau lembaga amil zakat tersebut dan muzakki atau donatur yang loyal secara tidak langsung cenderung akan mempromosikan lembaga atau amil zakat tersebut dengan cara memberikan testimoni dan mengajak orang terdekat mereka untuk ikut menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga tersebut yang akan meningkatkan jumlah penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah oleh badan atau lembaga amil zakat tersebut (Anshori et al., 2022). Jika sebuah badan atau lembaga amil zakat tidak mampu untuk menjaga loyalitas donatur atau muzakki, maka hal tersebut akan menjadi ancaman bagi lembaga atau badan tersebut karena, mereka akan kehilangan sumber pendanaan tetap mereka serta juga secara tidak langsung kehilangan kesempatan untuk mendapatkan promosi gratis dari donatur tersebut.

Dalam upaya untuk menjaga loyalitas dari donatur atau muzakki, maka lembaga amil zakat juga harus mampu memberikan kenyamanan, kemudahan,

serta menjaga kepercayaan dari masyarakat yang telah atau hendak menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekahnya melalui lembaga amil zakat. Salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap donatur dan muzakki, membuat program-program penyaluran dana zis yang menarik dan tepat sasaran, melakukan promosi dengan tujuan dapat memperkenalkan badan atau lembaga amil zakat lebih dalam kepada masyarakat, membuat badan atau lembaga amil zakat menjadi lebih transparan, serta membangun citra baik lembaga atau badan amil zakat di mata masyarakat dan donatur. Salah satu faktor yang dapat menyebabkan masyarakat mau berdonasi atau menyalurkan dana zakat mereka melalui sebuah lembaga atau badan amil zakat ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga atau badan amil zakat tersebut. Jika suatu lembaga atau badan amil zakat memiliki kualitas pelayanan yang baik terhadap donatur maupun muzakki, maka hal tersebut akan memberikan sebuah kesan yang baik bagi para donatur maupun muzakki. Dengan kesan atau pengalaman baik yang telah dirasakan sebelumnya oleh muzakki dan donatur, maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk menyalurkan kembali dana zakat, infak, maupun sedekah mereka melalui lembaga amil zakat tersebut yang nantinya akan membentuk sebuah loyalitas donatur maupun muzakki (Said et al., 2020).

Menurut Kotler dalam (Jumriani, 2021) menjelaskan bahwa saja, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang terpenuhi. Suatu lembaga dapat dikatakan telah memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan ketika lembaga tersebut mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan. Dan sebaliknya, jika suatu lembaga tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka lembaga tersebut tidak dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Jika pelanggan tidak mendapat sebuah pelayanan yang baik atau berkualitas, maka hal tersebut akan memberikan kesan atau sebuah pengalaman yang

kurang baik terhadap lembaga terkait. Dengan pengalaman kurang baik yang dirasakan sebelumnya oleh pelanggan, maka cenderung akan membuat pelanggan tersebut menjadi ragu atau bahkan tidak mau kembali menggunakan jasa yang disediakan oleh lembaga tersebut

Selain meningkatkan kualitas pelayanan, lembaga amil zakat juga perlu melakukan sebuah promosi yang dimaksudkan agar masyarakat lebih mengenal lembaga amil zakat lebih dalam. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan membuat memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan sebuah konten yang berisi informasi, promosi, dan edukasi kepada masyarakat mengenai zakat, infak, dan sedekah. Konten tersebut dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan mengenalkan sebuah lembaga amil zakat kepada masyarakat dengan memanfaatkan jejaring internet dalam upaya penyebarannya sehingga dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas yang akan membuat lembaga amil zakat tersebut dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Hal tersebut akan berefek pada peningkatan penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah oleh lembaga amil dan akan memberikan sebuah pengaruh terhadap keinginan donatur atau muzakki untuk kembali menyalurkan dana zis mereka melalui lembaga amil zakat.

Selain itu, untuk meningkatkan dan menjaga minat donatur dan muzakki agar mau menyalurkan kembali dana zakat, infak, dan sedekah mereka melalui suatu lembaga atau badan amil zakat, maka lembaga atau badan amil zakat harus mampu membuat program-program penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah yang menarik dan tepat sasaran. Program-program tersebut harus dapat diketahui oleh para donatur dan muzakki sehingga mereka dapat mengetahui bagaimana dana zakat, infak, dan sedekah yang mereka amanahkan kepada lembaga atau badan zakat disalurkan kepada orang yang tepat dan dengan program yang nantinya akan memberikan dampak yang besar terhadap orang tersebut. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Marhusin & Taharuddin, 2023) menghasilkan bahwa saja

salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan donatur untuk berdonasi adalah adanya program penyaluran yang bagus dan dirasa tepat sasaran. Dengan adanya program yang baik dan tepat sasaran membuat donatur merasa puas dan senang berdonasi melalui badan atau lembaga amil zakat tersebut.

Badan atau lembaga amil zakat juga perlu untuk melakukan sebuah transparansi mengenai pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah yang mereka lakukan. Transparansi sebuah lembaga atau badan pengelola zakat tentu akan berefekt kepada hubungan lembaga atau badan terhadap donatur dan muzakkinya. Sebagaimana transparansi diartikan sebagai keterbukaan informasi kepada semua pihak tanpa ada yang ditutupi (Zahara & Nurwani, 2023). Transparansi dalam sebuah lembaga amil zakat merupakan suatu hal yang sangat penting, karena masyarakat dapat menilai apakah sebuah lembaga amil zakat sudah menjalankan perannya dengan baik atau tidak melalui informasi pengelolaan dana yang dibuka oleh lembaga amil zakat terkait. Keterbukaan tersebut nantinya diharapkan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan donatur dan muzakki sehingga diharapkan mampu menjaga loyalitas donatur dan muzakki agar kembali menyalurkan dana ZIS mereka melalui badan dan lembaga amil zakat terkait.

Jika sebuah lembaga atau badan amil zakat ingin menarik minat lebih banyak muzakki dan donatur baru serta menjaga loyalitas donatur yang muzakki yang telah dimiliki oleh lembaga ataupun badan amil zakat maka, badan atau lembaga amil zakat tersebut harus mampu membangun citra yang baik dari lembaga tersebut. Hal tersebut terjadi karena citra sebuah lembaga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat dan loyalitas donatur maupun muzakki. Menurut Widyaningrum dan Yuliana dalam (Febrianti & Yasin, 2023) menyatakan bahwa citra lembaga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat dan loyalitas muzakki dan donatur terhadap suatu lembaga. Citra lembaga yang semakin baik, akan

memberikan efek terhadap peningkatan minat dan loyalitas muzakki dan donatur terhadap suatu lembaga amil zakat.

Penelitian ini mengkaji mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas dari masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zis mereka melalui lembaga amil zakat. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independent (X) yang menjadi fokus penelitian yaitu kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citras lembaga. Sedangkan yang menjadi variabel dependent (Y) dalam penelitian ini ialah loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan data primer. Adapun nantinya hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi lembaga amil zakat agar dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas masyarakat serta untuk menarik muzakki dan donatur baru yang akan berdampak terhadap peningkatan penghimpunan dana zis oleh lembaga amil zakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat?
2. Bagaimana pengaruh program pentasyarufan yang dilakukan oleh lembaga amil zakat terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat?
3. Bagaimana pengaruh promosi lembaga terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat?
4. Bagaimana pengaruh transparansi lembaga terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat?

5. Bagaimana pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat?
6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi lembaga, transparansi, dan citra lembaga terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari program pentasyarufan terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis mereka melalui lembaga atau badan amil zakat.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi lembaga terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh transparansi lembaga terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari citra lembaga terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari kualitas layanan, promosi lembaga, transparansi, dan citra lembaga terhadap loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti:

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk menganalisis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas masyarakat DIY dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amal zakat. Adapun faktor-faktor tersebut yakni kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citra lembaga.

2. Manfaat Bagi Lembaga Amil Zakat:

Adapun manfaat yang akan didapat oleh pihak lembaga amal zakat dalam penelitian ini ialah, pihak lembaga amal zakat diharapkan dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi badan dan lembaga amal zakat dalam upaya menjaga loyalitas donatur atau muzakki yang mereka miliki.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya:

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini mampu menjadi sumber referensi dan pengetahuan tambahan yang diharapkan mampu membantu penelitian yang dilakukan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian kali ini dibagi menjadi 5 bab dengan masing-masing bab tersebut terdiri atas beberapa poin pembahasan. Berikut rincian sistematika penulisan penelitian ini:

Pada bab yang pertama akan menjelaskan mengenai latar belakang pemilihan topik yang diangkat dalam penelitian ini, lalu berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan beberapa hal yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini dan berdasarkan fokus-fokus masalah tersebut akan diketahui tujuan dari dilakukannya penelitian ini dan dari tujuan tersebut akan diketahui manfaat dari penelitian ini

Bab kedua ini dijelaskan mengenai teori-teori apa saja yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini serta menjabarkan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Berdasarkan teori-teori yang digunakan dan juga penelitian-penelitian

terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini maka dapat dibuat sebuah struktur kerangka berpikir yang digunakan untuk membantu memahami, menganalisis serta menyelesaikan masalah dalam sebuah penelitian guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan teori-teori serta penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dan ditambah dengan kerangka berpikir yang telah disusun maka dibuatlah beberapa pernyataan yang digunakan sebagai sebuah jawaban sementara dari berbagai pertanyaan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan tersebut disebut juga dengan hipotesis, hipotesis ini lah yang nantinya akan diujikan dalam penelitian ini guna mencari kebenaran apakah hipotesis yang disusun tersebut dapat diterima atau ditolak.

Bab yang ketiga berisi penjelasan terkait metode-metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini diuraikan mengenai jenis dari penelitian ini, lokasi dan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini, apa objek dari penelitian ini, siapa saja yang menjadi populasi dan sampel pada penelitian ini, darimana data dalam penelitian ini didapatkan, apa instrumen dan bagaimana teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, apa saja teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

Bab keempat berisi pemaparan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan software uji statistik SPSS versi 30. Hasil dari penelitian tersebut juga akan diberikan pembahasan dalam bab keempat ini.

Bab kelima berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan sebuah saran yang dapat penulis berikan sebagai evaluasi dan referensi mengenai penelitian-penelitian kedepannya.

Daftar Pustaka, pada bagian ini disajikan seluruh referensi yang digunakan dalam pembuatan dan penyusunan penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lukman et al. (2024), yang menunjukkan bahwa telemarketing dan transparansi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur, meskipun kepercayaan tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Meski demikian, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Cahyani dan Anggraini (2023) yang menyatakan bahwa saja kualitas pelayanan dan religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki untuk membayar zakat, meskipun kepercayaan tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maliyana et al. (2022) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas muzakki yang mana kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas muzakki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2020a) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas donatur.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abror dan hundayati (2020) yang menyatakan bahwa program pendistribusian dana zakat yang dilakukan secara adil memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Rofiqah (2023). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa sosialisasi mengenai pengelolaan dana ZIS termasuk program pendistribusian dana zis memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap minat muzakki dalam menyalurkan dana zakat mereka. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan bahwa transparansi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muthaher et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan religiusitas juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan yang kemudian mendorong loyalitas muzaki, Namun dalam penelitian ini transparansi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, namun tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Adapun akuntabilitas memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepercayaan muzaki dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas muzakki. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Salman et al. (2023) yang menyatakan bahwa transparansi dan akuntabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzaki, sementara itu kepuasan muzaki dapat mempengaruhi loyalitas muzaki dengan memediasi variabel transparansi. Penelitian-penelitian diatas bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad et al. (2023) menyatakan bahwa saja transparansi secara parsial signifikan mempengaruhi loyalitas muzaki, begitupun dengan *trust* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas muzaki, namun dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzaki.

Pada riset yang dilakukan oleh Suryadii et al. (2022) menyatakan bahwa citra institusional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzaki, begitupun dengan variabel *customer relationship management* yang diketahui signifikan mempengaruhi loyalitas muzaki. Riset tersebut diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzaki, citra lembaga juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzaki. Dalam riset ini juga diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Tishwanah et al. (2023a) membuktikan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat muzaki membayar

zakat. Namun kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat muzaki membayar zakat, namun pengaruh tersebut tidaklah signifikan.

B. Landasan Teori

1. Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah perilaku yang berkenaan dengan kesetiaan masyarakat kepada sebuah lembaga. Pada dasarnya loyalitas diartikan sebagai sebuah kesetiaan dan kepercayaan seseorang atau suatu kelompok terhadap seseorang, sekelompok orang, perusahaan, atau sebuah lembaga yang telah berusaha untuk memberikan sebuah pelayanan yang terbaik. Loyalitas juga berkenaan dengan kepercayaan dan komitmen masyarakat terhadap suatu lembaga yang dibuktikan dengan keinginan untuk kembali memanfaatkan sebuah layanan yang disediakan oleh sebuah lembaga dengan mempertimbangkan dan memperhitungkan pengalaman yang telah mereka rasakan saat menggunakan layanan tersebut sebelumnya (Musana et al., 2024). Griffin dalam (Maryamah et al., 2023) menguraikan pandangannya mengenai arti dan indikator dari loyalitas. Griffin menjelaskan bahwa *“loyalti is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* yang artinya menjelaskan bahwa loyalitas merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah pembelian atau menggunakan sebuah layanan secara berulang yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga. Indikator loyalitas donatur menurut (Handriana, 2015) adalah:

1. Frekuensi dalam melakukan donasi berulang.
2. Adanya peningkatan jumlah dana donasi
3. Terlibat dalam kegiatan lembaga.
4. Menunjukkan ketidaktertarikan kepada penawaran pihak lainnya.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mencoba memahami loyalitas dari muzakki dan donatur terhadap lembaga amil zakat, dimana dalam penelitian ini, loyalitas

masyarakat terhadap lembaga amal zakat berkenaan dengan kesetiaan serta komitmen masyarakat untuk menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah mereka melalui lembaga amal zakat yang sama secara berulang. Bagi lembaga amal zakat untuk menjaga loyalitas masyarakat, perlu untuk selalu meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap mereka, maka mereka perlu bersikap transparan mengenai seluruh kegiatan lembaga yang berhubungan dengan pengelolaan dana zis masyarakat seperti kegiatan penyaluran dan laporan keuangan lembaga amal zakat. Hal tersebut dapat dijalankan dengan memanfaatkan media sosial dimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan penyaluran oleh lembaga dan menginformasikan penggunaan dana oleh lembaga. Selain itu, untuk dapat terus berinteraksi dengan masyarakat maka lembaga amal zakat membuat inovasi berupa layanan online melalui website ataupun aplikasi dengan demikian seluruh masyarakat dapat terus berinteraksi dengan lembaga amal zakat tanpa terhalang ruang dan waktu. Lembaga amal zakat juga melakukan sebuah promosi mengenai program-program yang dirancangnya sehingga dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan donasi atau berzakat secara berulang melalui lembaga amal zakat tersebut.

Loyalitas masyarakat tentu akan berpengaruh terhadap penghimpunan dana zis dalam sebuah lembaga amal zakat, hal ini dikarenakan pada dasarnya semakin masyarakat puas terhadap sebuah layanan dan program dari lembaga amal zakat, maka akan membuat masyarakat semakin loyal terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian, memiliki donatur dan muzakki yang loyal akan mempermudah penghimpunan dana zis oleh lembaga amal zakat, hal tersebut disebabkan lembaga tersebut sudah memiliki donatur yang akan menyalurkan dana zis nya melalui lembaga tersebut secara berulang. Hal ini akan berpengaruh terhadap penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah yang hingga saat ini masih belum dapat dilakukan dengan maksimal. Penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah yang belum dapat

dilakukan secara maksimal oleh lembaga amil zakat tentu menjadi sebuah tantangan bagi lembaga amil zakat untuk dapat memaksimalkan penghimpunan dana ZIS dengan cara menarik muzakki atau donatur baru dan menjaga kepercayaan dan kepuasan muzakki dan donatur yang lama sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka untuk menyalurkan dana ZIS mereka kembali melalui lembaga amil zakat. Jika lembaga amil zakat berhasil mendapatkan loyalitas dari muzakki ataupun donatur maka hal tersebut juga dapat menarik muzakki atau donatur baru.

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah hal yang sangat penting dan harus selalu diperhatikan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga sosial. Kualitas pelayanan berbicara mengenai bagaimana sebuah lembaga atau perusahaan memberikan layanan kepada pelanggannya. Menurut Gronroos dalam (Zulfikri et al., 2022) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai bagaimana harapan pelanggan dapat terpenuhi oleh sebuah pelayanan yang baik. Sedangkan menurut (Emmanuel & Wardhono, 2024) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah nilai atau *feedback* yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau lembaga. Kualitas pelayanan ini memiliki keterikatan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Jika sebuah lembaga atau perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan dari pelanggan, maka perusahaan tersebut akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melihat pentingnya kualitas pelayanan tersebut, maka sudah sepantasnya bagi seluruh badan serta lembaga amil zakat untuk terus melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang mereka berikan dan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada para donatur dan muzakki nya. Jika lembaga dan badan amil zakat dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka tentu hal tersebut akan memberikan dampak baik terhadap hubungan lembaga

dengan donatur dan muzakki. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka diharapkan akan meningkatkan minat donatur dan muzakki dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekahnya melalui badan atau lembaga amil zakat terkait serta menjaga loyalitas donatur dan muzakki di lembaga amil zakat tersebut. Menurut (Fahrozi et al., 2024) terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan oleh lembaga dan badan amil zakat yaitu:

1. Keandalan.

Kemampuan lembaga atau badan amil zakat untuk menyediakan pelayanan yang terbaik dan konsisten.

2. Daya tanggap.

Kemampuan lembaga dan badan amil zakat untuk memberikan bantuan kepada muzaki dan donatur dengan cepat.

3. Jaminan.

Kemampuan lembaga dan badan amil zakat untuk meyakinkan donatur dan muzaki.

4. Bukti nyata.

Kepemilikan fasilitas, peralatan, dan perlengkapan oleh lembaga dan badan amil zakat yang dapat menunjang pelayanan yang berkualitas kepada donatur.

5. Empati.

Kemampuan lembaga dan badan amil zakat untuk memberikan perhatian kepada para donatur dan muzaki.

3. Transparansi

Transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting dan krusial bagi sebuah lembaga yang mengelola keuangan dari masyarakat. Transparansi pada sebuah lembaga amil zakat merupakan sebuah hal yang penting karena dengan transparansi sebuah lembaga amil zakat dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat. Dengan terbangunnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga

amil zakat, maka akan berdampak pada peningkatan muzakki atau donatur dalam sebuah lembaga amil zakat. Salah satu permasalahan yang berdampak pada tidak maksimalnya pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah dari masyarakat disebabkan oleh kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat. Kurangnya kepercayaan masyarakat tersebut dapat diatasi dengan menjadikan lembaga amil zakat menjadi lembaga yang transparan, sehingga masyarakat dapat turut serta mengawasi kinerja lembaga amil zakat dalam mengelola dan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah sesuai dengan sasaran penggunaannya dan agar tidak terjadi penyelewengan penggunaan dana oleh lembaga amil zakat.

Nasim dan Romdhon menjelaskan bahwa transparansi merupakan sebuah pertanggungjawaban dari lembaga amil zakat dengan memberikan keterbukaan informasi kepada donatur dan muzakki mengenai pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah di lembaga amil zakat tersebut (Rahayu et al., 2019). Transparansi bisa juga diartikan sebagai pemberian informasi mengenai pengelolaan keuangan sejujur-jujurnya oleh lembaga amil zakat kepada masyarakat. Transparansi ini mencakup informasi mengenai laporan keuangan lembaga, pengelolaan dana zis, informasi program-program yang dijalankan oleh lembaga amil zakat. Transparansi yang dilakukan oleh pihak lembaga amil zakat dapat mempengaruhi muzakki dan donatur untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui sebuah lembaga amil zakat (Afandi et al., 2022).

Dalam melakukan sebuah transparansi, maka lembaga amil zakat dituntut untuk dapat memberikan rincian yang jelas mengenai laporan keuangan lembaga tersebut. Dengan membuka informasi laporan keuangan lembaga kepada publik, maka publik akan mengetahui darimana saja asal dana yang dimiliki oleh lembaga, jumlah dana yang dipergunakan dan apakah dana tersebut sudah digunakan untuk hal yang sesuai. Selain membuka informasi mengenai laporan keuangan lembaga

dengan rinci kepada publik, lembaga amil zakat juga perlu untuk memberikan informasi kepada publik mengenai program-program yang dijalankan kepada publik. Hal ini dimaksud agar masyarakat dapat mengetahui perihal penggunaan dari dana yang telah mereka kumpulkan melalui lembaga amil zakat. Selain itu, keterbukaan lembaga terhadap informasi program yang mereka jalankan akan membuat publik mengetahui dampak baik apa yang timbul dari dana yang telah mereka percayakan kepada pihak lembaga amil zakat. Jika publik mengetahui bahwa dana zakat, infak, dan sedekah yang mereka salurkan melalui lembaga amil zakat sudah dikelola dengan baik oleh pihak lembaga maka, hal tersebut akan mempengaruhi keinginan masyarakat untuk kembali menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah mereka kembali melalui lembaga tersebut sehingga akan membuat lembaga amil zakat memiliki muzakki dan donatur yang loyal.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh transparansi terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah kepada Lembaga Amil Zakat, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan (Bahri et al., 2022) antara lain:

1. Publikasi laporan keuangan secara rutin

Lembaga harus mempublikasikan laporan keuangan secara berkala agar masyarakat dapat mengetahui asal, jumlah, dan penggunaan dana secara jelas.

2. Kemudahan akses laporan keuangan

Informasi keuangan harus disajikan dalam format yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat.

3. Kelengkapan informasi program

Lembaga harus memberikan rincian program yang dijalankan, termasuk tujuan, anggaran, dan dampak yang dihasilkan, agar masyarakat mengetahui kontribusi dana mereka secara transparan.

Transparansi menjadi salah satu kunci utama untuk membangun kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap lembaga amil zakat.

4. Promosi

Promosi merupakan sebuah hal yang penting dalam upaya melakukan sebuah pemasaran atau pengenalan sebuah produk maupun perusahaan atau sebuah lembaga. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai upaya untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi mengenai suatu hal kepada masyarakat luas. Sebuah perusahaan atau lembaga dapat melakukan promosi dengan membuat sebuah konten yang berisikan edukasi sembari mengenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan jumlah permintaan masyarakat terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Dalam dunia pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah, promosi menjadi sebuah hal yang penting dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan muzaki dan donatur yang dimiliki oleh lembaga dan amil zakat (Arilia et al., 2020).

Promosi dapat dilaksanakan dalam bentuk offline maupun online. Promosi dalam bentuk offline seperti membuat sebuah iklan dalam sebuah banner, spanduk, maupun dengan membeli hak nama dari sebuah tempat seperti mall ataupun stadion. Sementara itu, promosi dalam bentuk online sendiri dapat dilakukan dengan membuat iklan dalam sebuah website, membuat konten dalam bentuk video yang nantinya akan disebarluaskan melalui media sosial, ataupun membuat sebuah poster atau foto yang di posting dalam sebuah media sosial. Dengan melihat peluang tingginya tingkat penggunaan internet tersebut maka, lembaga amil zakat dapat membuat sebuah promosi dalam bentuk iklan untuk melakukan edukasi, menarik minat, dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya membayar zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat. Lembaga amil zakat dapat membuat sebuah iklan mengenai zakat, infak, dan sedekah dalam bentuk poster maupun dengan

membuat sebuah video yang disebarluaskan melalui media sosial dan internet (Purwasito & Kartinawati, 2020).

Badan dan lembaga amil zakat dapat membuat foto, video, serta kata-kata dalam bentuk yang menarik dan mudah untuk dicerna dan diingat oleh masyarakat. Pembuatan video promosi yang menarik dimaksudkan agar masyarakat tertarik dengan video promosi tersebut sehingga mereka secara sukarela memiliki kemauan untuk melihat video promosi tersebut hingga tuntas. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang cenderung tidak suka dan merasa tertanggu dengan video promosi atau iklan online tersebut sehingga masyarakat lebih memilih untuk menghindari iklan online tersebut (Santoso & Larasati, 2019). . Pemanfaatan media online sebagai sarana penyebaran promosi oleh badan dan lembaga amil zakat akan membuat pesan dan ajakan yang ingin disampaikan oleh lembaga amil zakat dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas (D. Lestari et al., 2023).

Sebuah promosi yang dikemas dalam bentuk video diyakini memiliki sebuah kelebihan dibandingkan jenis promosi lainnya. Video promosi juga merupakan sebuah sarana interaksi antara sebuah badan dan lembaga amil zakat dengan masyarakat. Dengan adanya video promosi atau iklan tersebut diharapkan masyarakat dapat mengenal sebuah lembaga amil zakat dengan lebih baik lagi serta dapat digunakan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai zakat, infak, dan sedekah sehingga masyarakat nantinya akan memiliki pengetahuan yang jelas mengenai makna dari zakat, infak, dan sedekah sehingga nantinya masyarakat tidak hanya membayarkan zakat dalam rangka menunaikan kewajibannya saja, namun juga karena memiliki keinginan untuk turut serta membantu orang yang membutuhkan dan memiliki kesadaran dan keinginan untuk turut serta membangun masyarakat.. Selain dapat dimanfaatkan oleh lembaga amil zakat untuk menarik minat dan menjaga loyalitas muzakki dan donatur.

Melihat berbagai macam manfaat dari sebuah promosi tersebut, maka sudah sewajarnya bagi badan dan lembaga amal zakat untuk mulai melakukan sebuah promosi terkait keberadaan mereka kepada masyarakat agar badan dan lembaga amal zakat mampu untuk melakukan penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah dari masyarakat secara lebih maksimal. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan oleh badan dan lembaga amal zakat terhadap loyalitas muzaki dan donatur dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah kepada Lembaga Amil Zakat, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan (Jasmine & Khoiri., 2023) antara lain:

1. Menarik perhatian

Promosi yang dilakukan harus mampu menarik perhatian masyarakat melalui desain visual, pesan, atau elemen kreatif lainnya yang memikat audiens.

2. Meningkatkan minat berkontribusi

Pesan yang disampaikan dalam sebuah promosi harus dirancang untuk menginspirasi masyarakat agar tertarik berpartisipasi dalam program ZIS.

3. Mendorong tindakan langsung

Promosi yang efektif dapat memotivasi masyarakat untuk segera menyalurkan dana ZIS setelah melihatnya.

4. Informasi jelas dan relevan

Promosi yang dilakukan harus menyampaikan informasi secara lengkap, relevan, dan mudah dipahami sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang jelas tentang program yang ditawarkan.

Dengan melakukan sebuah promosi yang efektif, lembaga amal zakat dapat meningkatkan kesadaran, menarik minat masyarakat, dan pada akhirnya mempertahankan loyalitas mereka.

5. Program Pentasyarufan

Program pentasyarufan diartikan sebagai sebuah program yang disusun untuk menyalurkan atau mendistribusikan dana ZIS yang sebelum telah dihimpun oleh sebuah lembaga atau badan amil zakat dari masyarakat yang menjadi donatur. Program pentasyarufan yang ditetapkan oleh lembaga atau badan amil zakat dapat mempengaruhi ketertarikan donatur, baik donatur baru maupun donatur lama untuk menyalurkan dana ZIS mereka melalui suatu lembaga atau badan amil zakat tertentu (Martunis et al., 2024). Dana zakat, infak, dan sedekah dapat didistribusikan oleh badan atau lembaga amil zakat dalam bentuk pemberian sesuatu yang bersifat konsumtif seperti uang tunai, pemberian sembako, atau dengan memenuhi kebutuhan konsumtif mustahik dan penerima donatur. Selain itu, dana ZIS dapat juga disalurkan dengan membuat suatu program yang bersifat produktif, seperti dengan membuat sebuah program pemberdayaan ekonomi yang dapat memberikan dampak baik terhadap perekonomian mustahik ataupun pihak penerima sebuah donasi. Kedua jenis program penyaluran dana ZIS tersebut sama-sama memiliki tujuan untuk memberikan sebuah bantuan kepada para mustahik sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan mustahik (Nisa & Hasibuan, 2022).

Selain membuat program pemberdayaan ekonomi, lembaga dan badan amil zakat juga dapat membuat berbagai program menarik yang dirasa dapat berdampak pada kualitas kehidupan penerima. Program tersebut tidak hanya program pemberdayaan pada bidang ekonomi saja, namun juga dapat berupa program-program pada bidang kesehatan, pendidikan, dan program sosial lainnya. Namun, dalam pelaksanaan pentasyarufan tentu harus benar-benar memastikan bahwa program tersebut telah disalurkan secara adil dan tepat sasaran. Pendistribusian dana zakat yang dilakukan dengan adil tentu merupakan suatu keinginan dan harapan dari para donatur dan muzaki, sehingga hal ini harus menjadi suatu hal yang benar-benar diperhatikan oleh lembaga amil zakat

terutama dalam menyalurkan dana zakat. Hal ini disebabkan oleh adanya ketentuan yang diatur oleh agama islam mengenai kriteria 8 golongan yang berhak menerima dana zakat. Apapun program yang disiapkan oleh lembaga atau badan amil zakat untuk mendistribusikan dana ZIS kepada mustahik baik berupa program produktif maupun konsumtif harus dapat disalurkan dengan adil dan tepat sasaran sehingga dapat membantu memecahkan permasalahan sosial para mustahik sehingga kualitas hidup mustahik dapat menjadi lebih baik (Pratiwi & Hidayah, 2023).

Dalam mengukur tingkat efektivitas dari sebuah program penyaluran dana sosial seperti dana zakat, infak, dan sedekah, maka diperlukan sebuah indikator. Menurut (Deri et al., 2023) terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur ke efektivitasan sebuah program penyaluran dana sosial. Adapun keempat indikator tersebut adalah:

1. Sosialisasi mengenai program.
2. Ketepatan sasaran program tersebut.
3. Pengawasan pelaksanaan program.
4. Capaian tujuan dari program.

6. Citra Lembaga

Citra lembaga diartikan sebagai sebuah persepsi atau pandangan publik terhadap suatu lembaga. Frank Jeffkins dalam (Mukhlison Effendi, 2021) menjelaskan bahwa saja citra merupakan sebuah kesan seseorang terhadap sesuatu yang berdasarkan pada pengalaman orang tersebut. Sementara itu, Rhenald Kasali dalam (Khorotunniswah et al., 2020) menjelaskan bahwa citra merupakan suatu gambaran baik atau buruk terhadap suatu hal yang berada dalam pikiran manusia yang dapat berubah-ubah akibat dipengaruhi oleh suatu keadaan. Citra merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah lembaga maupun perusahaan. Jika suatu perusahaan atau lembaga memiliki citra yang baik dimata masyarakat, maka hal tersebut akan memberikan sebuah efek positif

terhadap perusahaan atau lembaga tersebut. Efek positif itu adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat sehingga nantinya akan dapat menarik pelanggan yang lebih banyak dan meningkatkan pendapatan dari perusahaan atau meluncurkan segala program dari sebuah lembaga (S. Lestari et al., 2020).

Selain itu, citra lembaga yang baik juga dapat membuat sebuah lembaga atau perusahaan dapat melakukan penghematan biaya operasional. Penghematan biaya operasional tersebut dapat berupa, penghematan pada biaya promosi/iklan. Jika suatu lembaga sudah memiliki citra yang baik, maka masyarakat cenderung akan terus teringat dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh lembaga terkait. Terkait dengan pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah yang oleh lembaga dan badan amil zakat, maka lembaga dan badan amil zakat harusnya mampu membangun sebuah citra lembaga yang baik dimata masyarakat. Hal tersebut disebabkan dengan adanya citra lembaga yang baik dimata masyarakat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap badan dan lembaga amil zakat tersebut. Dengan timbulnya sebuah kepercayaan tersebut, maka masyarakat akan tidak akan berpikir lama untuk mempercayakan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah mereka melalui lembaga atau badan amil zakat tersebut secara berulang. Untuk mengukur citra sebuah lembaga, maka diperlukan sebuah indikator. Kartika D Astuti dalam (Haki, 2020) menyatakan setidaknya ada 7 hal yang menjadi indikator dari sebuah citra lembaga yaitu:

1. Target yang terlaksana dengan baik.
2. Visi dan misi yang sejalan dengan karakteristik lembaga.
3. Agenda kegiatan yang sesuai.
4. Kesanggupan untuk beradaptasi dengan lingkungan.
5. Memiliki SDM yang berkompeten.
6. Memiliki inovasi dan capaian yang baik.

7. Berkontribusi terhadap masyarakat.

7. Zakat, Infak dan Sedekah

Zakat merupakan sebuah amalan yang diwajibkan untuk dilaksanakan oleh seluruh umat muslim. Zakat sendiri diartikan sebagai tindakan penyaluran harta yang dimiliki oleh seseorang yang telah memenuhi segala persyaratan untuk disalurkan kepada orang lain yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam syariat islam. Zakat bukanlah sebuah amalan dari hamba kepada tuhan nya saja, namun zakat merupakan sebuah amalan seorang hamba kepada tuhan nya serta juga amalan hamba kepada manusia lainnya yaitu dengan pendistribusian harta dari hamba yang kaya kepada hamba yang membutuhkan (Purwanti, 2020). Dengan demikian zakat dapat dikatakan sebagai amalan sangat penting yang dibuktikan dengan masuknya zakat kedalam rukun islam. Dalil diwajibkannya umat islam untuk berzakat terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 43:

وَأَقِمْو الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: "Dan dirikanlah sholat, serta tunaikanlah zakat, dan rukuklah kamu beserta orang yang rukuk."

Juga terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 177:

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ

وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي

الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ

الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: "Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari Akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim,

orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan sholat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa".

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa saja kebajikan bukan hanya perkara kita menghadapkan wajah ke timur atau ke barat (sholat), namun terdapat banyak jenis-jenis kebajikan yang salah satu nya ialah dengan membantu orang lain dengan cara memberikan sebagian harta kita kepada orang yang membutuhkan seperti kerabat yang membutuhkan, anak yatim yang kehilangan sosok ayahnya, orang-orang miskin yang memerlukan bantuan kita untuk menjalankan hidup, seorang musafir yang kehabisan harta dalam perjalanannya, orang yang meminta-minta. Pemberian sebagian harta tersebut dapat berupa sedekah ataupun zakat yang mana penunaianya tidak boleh ditunda-tunda.

Namun meskipun amalan zakat merupakan sebuah amalan yang sangat penting dan termasuk kedalam rukun islam, tidak semua umat islam diwajibkan untuk menunaikan zakat. Dalam islam orang-orang yang diwajibkan untuk berzakat disebut dengan muzaki. Terdapat beberapa syarat umat islam yang diwajibkan untuk menunaikan zakat (*Muzakki*) yaitu; beragama islam, merupakan hamba yang merdeka (bukan budak), harta yang dimiliki merupakan harta yang halal yang di dapat dengan cara yang halal, harta yang dimiliki adalah harta yang dimiliki sepenuhnya (kepemilikan penuh atas harta tersebut), telah mencapai nisab sesuai dengan jenisnya, mencapai haul, tidak memiliki hutang kepada orang lain.

Orang yang telah memenuhi seluruh persyaratan tersebut maka diwajibkan atasnya untuk melaksanakan zakat. Sedangkan untuk yang tidak memenuhi seluruh persyaratan tersebut maka tidak diwajibkan

untuk menunaikan zakat. Besaran jumlah harta yang harus dikeluarkan sebagai zakat berbeda-beda tergantung jenisnya. Untuk zakat penghasilan nisabnya adalah setara dengan 85gram emas dengan haul 1 tahun. Jika seseorang telah memenuhi seluruh persyaratan tersebut maka orang tersebut diwajibkan untuk membayar zakat penghasilan sebesar 2,5% dari jumlah penghasilannya tersebut. Zakat penghasilan dapat ditunaikan pertahun ataupun perbulan, jika ingin menunaikan zakat penghasilan perbulan, maka nisabnya perbulannya setara dengan seperduabelas dari nilai 85gram emas dengan kadar zakat sebesar 2,5% dari penghasilan perbulannya.

Zakat dapat ditunaikan dengan melalui badan atau lembaga amil zakat dan dapat juga ditunaikan dengan langsung memberikannya kepada orang yang berhak menerima zakat sesuai dengan ketentuan dalam islam. Hal yang perlu diperhatikan pada saat menunaikan atau menyalurkan zakat adalah kita harus menyalurkan zakat kepada orang yang benar-benar sesuai dengan kriteria orang yang berhak menerima zakat, karena tidak semua orang berhak untuk menerima harta zakat. Kriteria orang yang berhak untuk menunaikan zakat terdapat dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي

سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ٦٠

Artinya: "Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana." (QS. At-Taubah :60).

Dari ayat diatas terdapat 8 golongan orang yang berhak untuk menerima zakat yaitu, fakir (orang yang tidak memiliki harta benda serta penghasilan yang mampu memenuhi kebutuhan dasar), miskin (memiliki harta dan penghasilan, namun penghasilan tersebut belum mampu memenuhi keperluan diri sendiri serta keluarganya), amil zakat (orang yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang bertugas untuk mengelola uang zakat), *mualaf* (orang kafir yang masuk islam) mualaf berhak untuk mendapatkan zakat karena dinilai hatinya dan imannya masih lemah sehingga berhak diberikan zakat dengan tujuan sebagai perwujudan dari bentuk kepedulian dan dukungan moral dari islam kepada mereka (Bashori et al., 2024), *riqab* (hamba sahaya atau budak), *gharimin* (orang yang memiliki hutang), *fi sabilillah* (orang yang berjuang di jalan Allah Swt), *ibnu sabil* (orang yang sedang dalam perjalanan menuju ketaatan kepada Allah Swt lalu dalam perjalanan tersebut ia kehabisan hartanya atau mengalami kesengsaraan). *Ibnu sabil* akan mendapatkan dana zakat sejumlah biaya perjalanannya baik perjalanan menuju tempat tujuan ataupun perjalanan kembali ketempat asalnya (Setiawan et al., 2020).

Jika melihat dari golongan-golongan orang yang berhak untuk menerima zakat tersebut zakat sebenarnya mampu menjadi solusi bagi negara, khususnya umat islam untuk menjadi solusi alternatif dalam usaha pengentasan kemiskinan. Pemanfaatan zakat sebagai instrumen dalam mengentaskan kemiskinan sebenarnya sudah dilakukan sejak zaman khulafaurasyidin. Pada masa para khalifah mencoba untuk memaksimalkan pengelolaan zakat baik dalam pengumpulan maupun penyalurannya. Untuk mendukung pengelolaan zakat di era tersebut, maka khulafaurasyidin membuat sebuah lembaga untuk melakukan pengelolaan dana zakat dan pendapatan negara yaitu baitul maal (Nuriana & Achmad, 2020). Zakat tidak bisa disalurkan kepada sembarang orang, namun harus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan di dalam Al-qur'an. Untuk mengatasi permasalahan lain diluar

dari ketentuan penyaluran zakat, maka terdapat instrumen keuangan yang yang lebih bersifat fleksibel yaitu infak dan sedekah. Terdapat perbedaan antara zakat dengan infak dan sedekah yang terletak pada tidak adanya ketentuan mengenai nisab dan tidak ada batasan penggunaan pada instrumen keuangan infak dan sedekah. Jika zakat hanya dapat disalurkan hanya kepada 8 golongan asnaf, maka infak dan sedekah dapat disalurkan kepada siapapun tanpa syarat.

Selain itu, terdapat pula perbedaan antara infak dan sedekah yaitu infak merupakan kegiatan penyaluran harta maupun benda berharga atau bernilai yang dimiliki seseorang kepada orang lain. Terdapat 4 rukun dalam infak, yaitu pemberi harta atau benda infak, penerima harta atau benda infak, barang yang di infakan, serta penyerahan harta benda yang di infakan. Sementara sedekah merupakan sebuah ibadah sosial untuk membantu orang lain menggunakan sesuatu yang bersifat materil maupun non materil. Rasulullah Saw bersabda dalam suatu hadist yang menjelaskan bahwa sebuah senyuman seorang muslim di hadapan saudara muslimnya merupakan sebuah sedekah.

بَسْمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

Artinya: "*Senyum manismu di hadapan saudaramu adalah sedekah*".
(HR. Tirmidzi, Ibnu Hibban, dan Baihaqi)

Meskipun terdapat perbedaan antara zakat, infak, dan sedekah, namun ketiga instrumen keuangan islam ini memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai bentuk ketaatan seorang hamba kepada tuhanNya serta sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama manusia. Umat islam memang dianjurkan untuk memperhatikan dan untuk membantu saudara, teman, ataupun kerabatnya yang memerlukan bantuan sebagaimana potongan surah Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

 وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “.....*Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa*

dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya” (QS. Al-Maidah:2).

Potongan ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menyerukan kepada manusia untuk saling tolong-menolong dalam kebajikan dan ketakwaan. Salah satu tolong-menolong dalam kebaikan ialah dengan berzakat, infak, maupun sedekah. Dengan berzakat, infak, maupun sedekah, maka kita telah menggunakan harta kita untuk menolong orang lain dan juga sebagai bukti bahwa kita merupakan hamba yang patuh dan taat kepada perintah Allah SWT. Dari hal tersebut maka zakat, infak, serta sedekah memiliki peranan penting dalam peningkatan kesejahteraan umat. Namun meskipun demikian peran dari ketiga instrumen tersebut terutama zakat masih belum dapat dirasakan secara optimal.

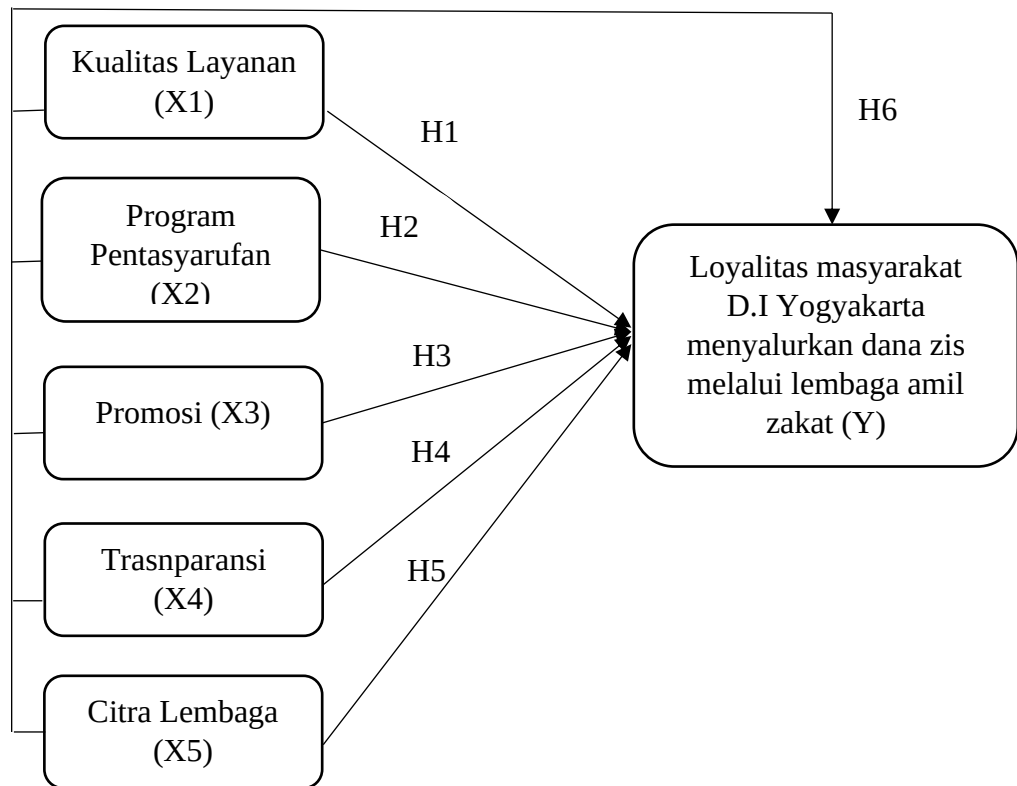
Hal tersebut dikarenakan potensi penghimpunan dana dari ketiga instrumen tersebut terutama zakat masih belum dapat dihimpun secara optimal. Ada beberapa faktor yang bisa menyebabkan hal ini terjadi seperti masih minimnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya membayar zakat serta tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga pengelola zakat yang rendah. Dengan melihat kedua faktor tersebut maka peran lembaga pengelola zakat terhadap upaya optimalisasi penghimpunan zakat, infak, dan sedekah sangatlah penting sehingga lembaga pengelola zakat harus melakukan evaluasi dan membuat sebuah inovasi baru untuk menarik minat dan menjaga loyalitas masyarakat untuk berzakat, infak, dan sedekah melalui lembaga mereka (Anjelina et al., 2020).

C. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu prediksi yang dibuat oleh seorang peneliti dan perlu untuk dilakukan sebuah penelitian atau kajian untuk mengetahui kebenaran dari prediksi yang telah dibuat. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 :Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat.
- H2 :Program pentasyarufan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat.
- H3 :Promosi lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat.
- H4: :Transparansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat.
- H5 :Citra lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat.
- H6 :Kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citra lembaga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat.

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1: Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang mengandalkan analisis matematis atau statistik terhadap sebuah sampel data dari sebuah populasi untuk membuktikan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih dari 1 variabel untuk mencari tahu hubungan antara variabel-variabel tersebut serta metode ini akan memberikan sebuah hasil yang pasti terkait pengaruh dari variabel independen (X) yang diteliti terhadap variabel dependen (Y). Adapun dalam penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat D.I.Y dalam menyalurkan dana ZIS melalui lembaga amil zakat. Adapun dalam penelitian ini terdapat 5 faktor yang akan diuji yaitu; kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citra lembaga amil zakat. Pengambilan data yang dibutuhkan pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian kali ini berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan akan dilaksanakan pada bulan November tahun 2024 hingga bulan Juni 2025.

C. Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian kali ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas masyarakat dalam menyalurkan ZIS melalui lembaga amil zakat yaitu, kualitas layanan, promosi, transparansi, dan citra lembaga. Sementara itu subjek penelitian kali ini adalah masyarakat yang berdomisili di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menyalurkan dana zakat, infak dan sedekahnya lebih dari satu kali melalui lembaga amil zakat.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan objek tersebut memiliki karakteristik dan kualitas tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi muzakki atau donatur yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun total dari populasi dalam penelitian kali ini belum diketahui secara pasti jumlahnya.

2. Sampel

Adapun sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Dalam sebuah penelitian, jika sebuah populasi memiliki jumlah yang besar dan terdapat keterbatasan waktu, tenaga, maupun dana yang dapat menyebabkan seorang peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi tersebut, maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel dari populasi tersebut. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Telah menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah lebih dari satu kali di lembaga amil zakat yang sama.

Adapun untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dari populasi yang jumlahnya tidak dapat ditentukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Nilai estimasi maksimal = 0,05

d = Margin error 10% (0,10)

Dengan demikian maka diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Maka dari perhitungan diatas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber nya. Data tersebut didapatkan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu muzakki atau donatur yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 100 orang responden yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel pada penelitian ini.

G. Definisi Konseptual Variabel Dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptuan Variabel

Pada penelitian ini terdapat 1 variabel *dependent* atau variabel yang dipengaruhi (Y) dan 5 variabel *independent* atau variabel yang mempengaruhi (X). Adapun variabel-variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Dependent* (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau variabel *dependent* adalah loyalitas masyarakat dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amal zakat. Pada penelitian ini masyarakat yang menjadi muzakki atau donatur yang menyalurkan dana zis nya melalui sebuah lembaga amal zakat di Provinsi DIY lebih dari satu kali akan ditetapkan sebagai responden yang akan diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas masyarakat tersebut terhadap lembaga amal zakat yang menjadi tempat mereka menyalurkan dana zis nya.

b. Variabel *Independent* (X)

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas atau variabel *independent* yang akan diteliti. Variabel bebas atau variabel *independent* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau variabel *dependent*. Adapun ke-5 variabel *independent* dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan (X1) berbicara mengenai bagaimana sebuah lembaga atau perusahaan memberikan layanan kepada pelanggannya dan bagaimana feedback yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga terkait sehingga menjadi sebuah hal yang sangat penting dan harus selalu diperhatikan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga sosial.
2. Program pentasyarufan (X2) diartikan sebagai sebuah program yang disusun oleh lembaga amal zakat untuk menyalurkan atau mendistribusikan dana ZIS yang kepada masyarakat yang menjadi sasaran. Program tersebut dapat berupa pemberian sesuatu yang bersifat konsumtif maupun dengan membuat suatu program yang bersifat produktif yang dapat memberikan dampak positif dalam upaya meningkatkan kesejahteraan mustahik.

3. Promosi (X3) merupakan sebuah hal yang penting dalam upaya melakukan sebuah pemasaran atau pengenalan sebuah produk maupun perusahaan atau lembaga. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan jumlah permintaan masyarakat terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Promosi dapat dilaksanakan dalam bentuk offline maupun online.
4. Transparansi (X4) diartikan sebagai keterbukaan oleh lembaga kepada masyarakat. Transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting dan krusial bagi sebuah lembaga yang mengelola keuangan dari masyarakat seperti lembaga amal zakat. Hal ini disebabkan dengan adanya transparansi yang dilakukan oleh sebuah lembaga amal zakat dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amal. Dengan adanya transparansi masyarakat dapat turut serta mengawasi kinerja lembaga amal zakat dalam mengelola dan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah.
5. Citra lembaga (X5) diartikan sebagai sebuah persepsi atau pandangan publik terhadap suatu lembaga sehingga membuat citra lembaga menjadi suatu hal yang penting bagi sebuah lembaga maupun perusahaan. Jika suatu lembaga sudah memiliki citra yang baik, maka masyarakat cenderung akan terus teringat dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh lembaga terkait.

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode
1	Loyalitas Masyarakat (Y)	Loyalitas merupakan suatu hal yang sangat penting	Frekuensi berdonasi secara berulang di	Y1

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode
		bagi sebuah organisasi filantropi seperti lembaga dan badan amal zakat. Hal ini disebabkan sebuah organisasi filantropi tidak berorientasi pada keuntungan sehingga donatur menjadi satu hal yang penting dalam keberlangsungan organisasi filantropi (Handriana, 2015)	sebuah lembaga amal zakat.	
			Meningkatkan jumlah donasi di lembaga amal zakat yang sama	Y2
			Terlibat dalam berbagai kegiatan di lembaga terkait.	Y3
			Menunjukkan ketahanan terhadap penawaran dan pelayanan dari lembaga amal zakat lainnya.	Y4
2	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan merupakan suatu hal yang menjadi kunci bagi keberlangsungan hubungan antara badan atau lembaga zakat dengan muzaki atau donatur. Kualitas layanan yang	Keandalan Lembaga	X1.1
			Daya Tanggap	X1.2
			Jaminan	X1.3

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode
		diberikan oleh lembaga atau badan amil zakat kepada para muzaki dan donatur dapat menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi keputusan muzaki dan donatur dalam membayar dana zakat, infak, maupun sedekahnya (Fahrozi et al., 2024)	Empati	X1.4
			Bukti Nyata	X1.5
3	Program Pentasyarufan (X2)	Merupakan sebuah program yang disusun oleh lembaga amil zakat untuk menyalurkan atau mendistribusikan dana ZIS yang kepada masyarakat. Dalam membuat dan menjadikan sebuah program	Sosialisasi Program	X2.1
			Ketepatan Sasaran	X2.2

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode
		yang efektif tentu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti harus dilakukan sebuah pengenalan kepada masyarakat serta pengawasan agar tujuan dari program tersebut tercapai (Deri et al., 2023)	Pengawasan Pelaksanaan Program	X2.3
			Capaian Tujuan Program	X2.4
4	Promosi (X3)	Promosi merupakan bentuk pemasaran atau pengenalan sebuah produk maupun perusahaan atau lembaga. Adapun bentuk dari promosi dapat berupa iklan dalam bentuk elektronik maupun dalam media cetak. Tujuan dari promosi adalah	Ketertarikan	X3.1
			Keinginan	X3.2

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode
		untuk meningkatkan jumlah permintaan masyarakat terhadap suatu produk barang ataupun jasa. (Jasmine & Khoiri, 2023)	Perhatian	X3.3
			Tindakan	X3.4
5	Transparansi (X4)	Transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting dan krusial bagi sebuah lembaga	Memberikan akses terhadap laporan keuangan kepada publik secara rutin	X4.1

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode
		yang mengelola keuangan dari masyarakat seperti lembaga amil zakat. Transparansi bagi lembaga amil zakat akan memberikan sebuah sistem dengan kontrol yang bagus yang melibatkan institusi terkait dengan para stakeholder (Bahri et al., 2022)	Kemudahan mengakses laporan keuangan	X4.2
			Kelengkapan informasi yang diberikan kepada publik.	X4.3
6	Citra Lembaga (X5)	sebuah persepsi atau pandangan publik terhadap suatu lembaga. Citra lembaga menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi lembaga karena dalam mempengaruhi pandangan publik terhadap suatu lembaga amil zakat (Haki, 2020).	Terlaksana dengan baiknya setiap target yang telah ditetapkan.	X5.1
			Visi dan misi sejalan dengan karakteristik lembaga.	X5.2
			Agenda kegiatan yang sesuai.	X5.3
			Kesanggupan untuk beradaptasi dengan lingkungan.	X5.4

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Kode
			Memiliki inovasi dan capaian yang bagus.	X5.5
			Memiliki SDM yang kompeten.	X5.6
			Berkontribusi terhadap masyarakat.	X5.7

H. Instrumen Penelitian

Adapun alat atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran skala likert yang selanjutnya diolah dengan menggunakan IBM SPSS versi 30.

Tabel 3.2: Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

I. Teknik Analisi Data

1. Uji Kualitas Data

c. Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian dengan menggunakan survei atau kuesioner untuk mencari data dibutuhkan sebuah pertanyaan dapat mengukur sebuah hal yang diteliti. Alat ukur yang digunakan tersebut haruslah alat ukur yang valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur sasaran dengan baik. Maka untuk dapat memastikan hal tersebut suatu penelitian perlu untuk melakukan uji validitas. Uji ini berfungsi untuk mengukur apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner telah valid atau tidak (Darma, 2021). Untuk sebuah pertanyaan dapat memberikan ukuran dari suatu hal yang diteliti, maka pertanyaan tersebut harus dipastikan ke-validannya. Pertanyaan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur yang dapat memberikan hasil yang tepat dan tidak error (Darma, 2021). Dalam melakukan uji reliabilitas terdapat beberapa metode yang dapat digunakan seperti tes ulang, metode *Cronbach's Alpha*, metode Anova Hoyt. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Pemilihan metode *Cronbach's Alpha* dipilih karena metode tersebut sudah sering digunakan sebuah penelitian. Hasil dari uji reliabilitas dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Cronbach's alpha* dari variabel-variabel yang diteliti. Jika nilai dari *Cronbach's alpha* $> 0,70$, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel. Namun jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,70$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh populasi data dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun uji normalitas sampel dimaksudkan untuk menguji sampel apakah sampel tersebut normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Uji normalitas paling mudah dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-Parametrik *Kolmogorov-Sminov* (K-S). Untuk menarik kesimpulan apakah data pada suatu penelitian terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka data tersebut dikatakan terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika suatu data memiliki nilai signifikansi $< \alpha$ maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Adapun besaran α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas diartikan sebagai sebuah keadaan ketika sebagian ataupun seluruh variabel independen dalam sebuah penelitian memiliki korelasi linier yang sempurna (Mardiatmoko, 2020). Dalam sebuah penelitian, sebuah model regresi dalam penelitian dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi linier variabel bebas dalam penelitian tersebut. Hal ini disebabkan dalam sebuah penelitian terdapatnya korelasi antar variabel yang bersifat linier dapat menyebabkan kegagalan proses estimasi (Nurchaya et al., 2024).

Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji multikolinearitas ialah dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Variance Inflation*

Factor digunakan untuk mengukur keeratan suatu hubungan antar variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi ketidaksamaan dalam sebuah variabel dan residual dalam suatu model regresi (Nugraha, 2022). Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji Park. Uji park merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan uji heteroskedastisitas yang memiliki tujuan untuk mendeteksi keberadaan gejala heteroskedastisitas dalam suatu data secara akurat dengan cara melakukan memangkatan nilai residual sebuah data yang selanjutnya akan dilakukan tranformasi logaritma natural (LN) dan dilakuka regresi terhadap variabel independent. Suatu model diketahui mengalami heteroskedastisitas atau tidak dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi $> \alpha.(0,05)$ maka pada model tersebut tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$ maka pada model tersebut ditemukan gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara beberapa variabel bebas atau independent (X) dengan variabel dependent (Y) (Nugraha, 2022). Perbedaan antara analisis regresi linier berganda dengan analisis regresi linier sederhana terletak pada jumlah variabel independent (X) yang diteliti. Pada analisis regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independent (X1, X2, X3, X4, dan X5). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independent yaitu kualitas layanan (X1), program

pentasyarufan (X2), promosi (X3), transparansi (X4), dan citra lembaga (X5) terhadap variabel dependent yaitu loyalitas masyarakat dalam menyalurkan dana zis melalui lembaga amil zakat (Y).

Adapun model dari analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Masyarakat.

a = Konstanta.

β = Koefisien regresi variabel independent.

X1 = Kualitas Layanan.

X2 = Program Pentasyarufan.

X3 = Promosi Lembaga.

X4 = Transparansi.

X5 = Citra Lembaga.

E = *residual error*.

b. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan atau yang disebut juga *R-Squared* digunakan untuk melihat sejauh mana atau sebesar apa variabel *independent* (X) dapat mempengaruhi variabel *dependent* (Y) (Nugraha, 2022). Selain itu, *R-squared* juga digunakan untuk mengetahui sebaik apa suatu garis regresi dalam satu penelitian. Jika diketahui bahwa *R-squared* mendekati angka 1, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* dapat dengan baik

menjelaskan variabel *dependent* dalam penelitian tersebut. Sebaliknya, jika diketahui *R-squared* justru mendekati angka 0 atau menjauhi angka 1 maka, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* tidak dapat menjelaskan variabel *dependent* dengan baik.

c. Uji-T (Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mencari tahu apakah variabel X1 (Kualitas layanan), X2 (Program pentasyarufan), X3 (Promosi), X4 (Transparansi), dan X5 (Citra lembaga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Masyarakat Untuk Menyalurkan Dana ZIS Melalui Lembaga Amil Zakat). Dalam uji-t kriteria yang digunakan dalam melakukan pengambilan keputusan ialah dengan membandingkan nilai dari signifikansinya (Wisudaningi et al., 2019). Adapun taraf signifikasi atau α yang digunakan sebesar 5% (0,05). Menurut (Ghozali, 2016) jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi, maka:

- 1) Jika terdapat nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dan H_a ditolak
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Namun, jika dilihat berdasarkan nilai t-hitung dan t-tabel, maka diketahui:

- 1) Jika t-hitung $>$ t-tabel maka, variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel y
- 2) Jika t-hitung $<$ t-tabel maka, variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Adapun rumus dari uji-t adalah sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{\beta_i}{Se\beta_i}$$

Keterangan:

β_i = Koefisien Regresi

$Se\beta_i$ = Standart Error Koefisien Regresi

d. Uji-F (Simultan)

Riadi dalam (Nugraha, 2022) menjelaskan bahwa uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Pengujian yang dilakukan dalam uji-F dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu menggunakan nilai signifikansi atau α sebesar 5% (0,05) atau dapat juga dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel

Adapun kriteria yang digunakan untuk dapat menarik kesimpulan terhadap hasil dari uji-F dengan menggunakan nilai F-hitung adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai F-hitung < F-tabel artinya, Ho diterima (X secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Y) dan Ha ditolak.
- 2) Nilai F-hitung > F-tabel artinya, Ho ditolak (X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y) dan Ha diterima.

Adapun untuk mengambil kesimpulan dengan menggunakan nilai signifikansi maka harus memperhatikan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi < α (0,05) maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *independent* (X) secara simultan

berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) atau H0 ditolak dan H1 diterima.

- 2) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *independent* (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) atau H0 diterima dan H1 ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Profil Responden

Deskripsi responden akan memberikan pemaparan terkait dengan karakteristik responden yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan kali ini. Dalam penelitian ini ditemukan 2 karakteristik dari para responden yang berkaitan dengan pekerjaan dan lembaga amil zakat yang dipilih oleh responden untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	40	37.38%
Swasta	15	14.02%
Pengusaha	11	10.28%
Freelancer	8	7.48%
Lainnya	33	30.84%
Total	107	100.00%

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan mahasiswa/i dengan jumlah 40 responden dari total keseluruhan sebanyak 107 responden dengan persentase sebesar 37,38%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa/i memiliki kontribusi terbesar dalam penelitian ini. Selanjutnya dalam penelitian ini juga terdapat responden lainnya dengan pekerjaan yaitu, responden yang berkerja sebagai swasta yang memberikan kontribusi sebesar 15 responden dengan persentase sebesar 14,02%, responden yang bekerja sebagai pengusaha berjumlah 11 responden dengan

persentase 10,28%, responden dengan pekerjaan sebagai freelancer sejumlah 8 orang dengan persentase sebesar 7,48%, dan terakhir responden dengan pekerjaan lainnya sejumlah 33 responden dengan persentase 30,84%. Responden dengan klasifikasi pekerjaan lainnya juga dinobatkan sebagai responden dengan kontribusi terbesar ke 2 dalam penelitian ini setelah responden dengan klasifikasi sebagai mahasiswa/i.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Lembaga Amil Zakat

Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Lembaga Amil Zakat

LAZ/BAZ	Frekuensi	Persentase
BAZNAS Provinsi/ Kota/ Kabupaten yang berada di DIY	38	35.51%
Dompot Dhuafa Yogyakarta	23	21.50%
LAZISMU DIY	13	12.15%
LAZIS UNISIA	16	14.95%
LAZISNU	9	8.41%
Rumah Zakat	8	7.48%
Total	107	100%

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Merujuk pada tabel 4.2 mengenai klasifikasi responden berdasarkan lembaga amil zakat yang dipercayai oleh responden dalam penelitian ini sebagai tempat mereka untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah didapati data bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mempercayakan zakat, infak, dan sedekah mereka pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) baik dalam tingkat provinsi, kota ataupun kabupaten yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 38 responden atau jika dipersentasekan sebesar 35,51%. Artinya muzaki atau donatur dari BAZNAS memberikan kontribusi

terbanyak dalam penelitian ini. Selain itu terdapat pula donatur dan muzaki dari lembaga zakat lainnya yang berkontribusi dalam penelitian ini yaitu, donatur dan muzaki dari lembaga amal zakat dompet dhuafa sebanyak 23 responden dengan persentase sebanyak 21,50%, LAZIS UNISIA dengan jumlah responden sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 14,95%, LAZIS MU sejumlah 13 responden dengan persentase 12,15%, LAZIS NU dengan jumlah responden sebanyak 9 responden dengan persentase sebanyak 8,41% dan terakhir responden yang merupakan muzaki dan donatur dari lembaga amal zakat Rumah zakat sebanyak 8 orang dengan persentase 7,48%.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden merupakan muzaki dan donatur BAZNAS baik di tingkat provinsi, kota, maupun kabupaten yang terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan donatur dan muzaki dari lembaga amal zakat Rumah Zakat menjadi donatur dan muzaki yang menjadi responden dengan jumlah paling sedikit atau dengan persentase paling kecil dalam penelitian ini.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel pertanyaan dalam penelitian tersebut bersifat valid sehingga pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu hal yang sedang diteliti (Darma, 2021). Adapun untuk melihat apakah suatu variabel tersebut valid atau tidak dapat dilakukan dengan melihat perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.3: Hasil Uji Validitas Data

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,733	0,1900	Valid
X1.2	0,749	0,1900	Valid
X1.3	0,795	0,1900	Valid
X1.4	0,831	0,1900	Valid
X1.5	0.747	0,1900	Valid
X1.6	0.763	0,1900	Valid
X2.1	0,806	0,1900	Valid
X2.2	0,868	0,1900	Valid
X2.3	0,718	0,1900	Valid
X2.4	0,792	0,1900	Valid
X3.1	0,905	0,1900	Valid
X3.2	0,886	0,1900	Valid
X3.3	0,859	0,1900	Valid
X3.4	0,849	0,1900	Valid
X4.1	0,863	0,1900	Valid
X4.2	0,891	0,1900	Valid
X4.3	0,841	0,1900	Valid
X5.1	0,724	0,1900	Valid
X5.2	0,696	0,1900	Valid
X5.3	0,760	0,1900	Valid
X5.4	0,759	0,1900	Valid
X5.5	0,705	0,1900	Valid
X5.6	0,754	0,1900	Valid
X5.7	0,761	0,1900	Valid
Y1	0,837	0,1900	Valid
Y2	0,835	0,1900	Valid

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y3	0,759	0,1900	Valid
Y4	0,870	0,1900	Valid

(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat 6 variabel penelitian dengan 28 item pertanyaan yang harus diisi oleh 107 responden dalam penelitian ini. 28 item pertanyaan tersebut harus melalui uji validitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah seluruh item pertanyaan tersebut telah valid atau tidak dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada setiap item pertanyaan. Untuk mengetahui besaran r_{tabel} , maka harus dicari dengan menggunakan rumus $df = N-2$ ($df = 107-2 = 105$), sehingga dapat diketahui bahwa r_{tabel} memiliki nilai 0,1900. Jika merujuk data dari tabel diatas, diketahui bahwa saja seluruh r_{hitung} dari ke-28 item pertanyaan lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sehingga ke-28 item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan sebuah hasil yang stabil dan dapat dipercaya (Darma, 2021). Hasil dari uji reliabilitas dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dari setiap variabel yang diteliti. Jika nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai $> 0,70$ maka data tersebut dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai $< 0,70$ maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dengan jumlah data 107 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.860	.860	6

Gambar 4.1: Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)
(Sumber: data primer 2025 yang diolah dengan SPSS versi 30)

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas variabel X1 (kualitas layanan) diatas, dapat diketahui bahwa saja nilai *Cronbach's alpha* dari data variabel X1 memiliki nilai sebesar 0,860. Nilai *cronbach's alpha* tersebut $> 0,70$ sehingga dari hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data dari variabel X1 (kualitas layanan) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.807	4

Gambar 4.2: Hasil Uji Reliabilitas Program Pentasyarufan (X2)
(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Dari gambar hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat bahwa saja pada data variabel X2 (program pentasyarufan) dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,809. Nilai *Cronbach's*

alpha tersebut $> 0,70$ sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa data X2 (program pentasyarufan) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.898	4

Gambar 4.3: Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)
(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Dari gambar hasil uji reliabilitas pada data variabel X3 (promosi) dalam penelitian ini. Nilai *Cronbach's alpha* pada data variabel promosi (X3) memiliki nilai sebesar 0,896. Nilai tersebut $> 0,70$ sehingga dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data variabel promosi (X3) yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.832	3

Gambar 4.4: Hasil Uji Reliabilitas Transparansi (X4)
(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Dari gambar hasil uji reliabilitas terhadap variabel transparansi (X4) dalam penelitian ini. Nilai *Cronbach's alpha* dari data variabel transparansi (X4) memiliki nilai sebesar 0,831. Nilai tersebut diketahui $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data

dari variabel transparansi selaku variabel X4 dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.860	7

Gambar 4.5: Hasil Uji Reliabilitas Citra Lembaga (X5)
(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Merujuk dari gambar hasil uji reliabilitas terhadap variabel citra lembaga selaku variabel X5 dalam penelitian ini. Nilai *Cronbach's alpha* dari data variabel citra lembaga (X5) memiliki nilai sebesar 0,859. Nilai tersebut dinyatakan $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel X5 (citra lembaga) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.845	4

Gambar 4.6: Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas (Y)
(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Dari data yang ditunjukkan oleh gambar hasil uji reliabilitas terhadap variabel loyalitas selaku variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini. Nilai *Cronbach's alpha* dari data variabel loyalitas (Y) memiliki nilai sebesar 0,844. Nilai *cronbach's alpa* ini diketahui $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Sminov (K-S)*. Adapun untuk mengetahui apakah suatu data sampel dalam suatu penelitian dinyatakan normal atau tidak, dapat diketahui dengan membandingkan nilai signifikansi data tersebut dengan nilai α sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan terdistribusi secara normal. Adapun hasil dari uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36946274
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.073
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.7: Hasil Uji Normalitas

(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Dari data hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 30 tersebut, diketahui bahwa data variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,081 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai α (0,05) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi terdapat hubungan yang erat antara variabel independent (Mardiatmoko, 2020). Dalam sebuah penelitian, sebuah model regresi dalam penelitian dikatakan baik jika data dalam penelitian tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas. Adapun untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terdapat gejala multikolinearitas atau tidak adalah dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Untuk membuat kesimpulan dari hasil uji multikolinearitas mengenai apakah suatu model regresi terdapat gejala multikolinearitas atau tidak, maka harus memperhatikan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi tersebut terdapat gejala multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.391	2.557
	X2	.415	2.408
	X3	.486	2.057
	X4	.631	1.585
	X5	.434	2.306

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.8: Hasil Uji Multikolinearitas

(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada model regresi variabel kualitas layanan selaku variabel X1 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,391 dan nilai VIF sebesar 2,557 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) tidak memiliki gejala multikolinearitas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Adapaun program pentasyarufan selaku variabel X2 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,415 dan nilai VIF sebesar 2,408 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel program pentasyarufan (X2) tidak memiliki gejala multikolinearitas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Dari gambar diatas dapat dilihat juga bahwa pada model regresi variabel promosi selaku variabel X3 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,486 dan nilai VIF sebesar 2,057 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) tidak memiliki gejala multikolinearitas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Model regresi variabel transparansi X4 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,631 dan nilai VIF sebesar 1,585 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel transparansi (X4) tidak memiliki gejala multikolinearitas dikarenakan variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Adapun variabel citra lembaga X5 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,434 dan nilai VIF sebesar 2,306 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra lembaga (X5) tidak memiliki gejala multikolinearitas dikarenakan variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu data penelitian ditemukan gejala heteroskedastisitas atau tidak (Nugraha, 2022). Data penelitian yang baik adalah data penelitian yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas di

dalamnya. Suatu data diketahui memiliki gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari data $< \alpha$ (0,05). Sebaliknya, jika nilai signifikansi dari suatu data penelitian $> \alpha$ (0,05) maka data tersebut dapat disimpulkan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.804	3.638		1.046	.298
	X1	.174	.188	.144	.925	.357
	X2	-.240	.257	-.141	-.935	.352
	X3	-.166	.196	-.118	-.846	.400
	X4	-.082	.255	-.039	-.320	.750
	X5	-.047	.158	-.044	-.297	.767

a. Dependent Variable: LN_RES2

Gambar 4.9: Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Dari tabel hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 30 diatas, dapat dilihat bahwa saja nilai koefisien dari variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 0,357, yang mana nilai tersebut $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Adapun pada variabel program pentasyarufan (X2), jika merujuk pada data dalam tabel tersebut diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,352. Nilai tersebut $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel program pentasyarufan (X2) tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Pada variabel promosi (X3) berdasarkan data dalam tabel diatas, nilai signifikansi variabel promosi (X3) adalah sebesar 0,400. Nilai signifikansi variabel X3 tersebut $> \alpha$ (0,05) yang

artinya pada variabel tersebut tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Pada variabel transparansi (X4) jika berdasarkan pada tabel hasil uji multikolinearitas tersebut, maka nilai signifikansi variabel transparansi adalah 0,750. Nilai signifikansi variabel transparansi tersebut $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel transparansi (X4) dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Sedangkan variabel citra lembaga (X5) dalam penelitian ini jika melihat data dari tabel hasil uji multikolinearitas diatas, maka diketahui variabel citra lembaga (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,767. Nilai signifikansi tersebut $> \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel citra lembaga (X5) tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Kesimpulan dari beberapa penjelasan diatas ialah, seluruh variabel *independent* (X) yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian kali ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai bagian dari uji hipotesis disebabkan karena dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel *independent* (Kualitas layanan (X1), Program pentasyarufan (X2), Promosi (X3), Transparansi (X4), dan Citra lembaga (X5)). Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *independent* (X) dengan variabel dependent (Y). Adapun

hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.549	1.601		.967	.336
	X1	.273	.083	.360	3.297	.001
	X2	.045	.113	.042	.394	.695
	X3	.205	.086	.232	2.369	.020
	X4	.140	.112	.108	1.252	.214
	X5	.085	.070	.126	1.219	.226

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.10: Analisis Regresi Linier Berganda
(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa nilai α (konstanta) diketahui sebesar 1,549. Selain itu, diketahui juga nilai β dari kelima variabel *independent* dalam penelitian ini dengan rincian sebagai berikut, variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai β sebesar 0,273, variabel program pentasyarufan (X2) memiliki nilai β sebesar 0,045, variabel promosi (X3) memiliki nilai β sebesar 0,205, variabel transparansi (X4) memiliki nilai β sebesar 0,140 dan variabel citra lembaga diketahui memiliki nilai β sebesar 0,085. Berdasarkan hal diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$= 1,549 + 0,273 + 0,045 + 0,205 + 0,140 + 0,085 + e$$

Sehingga berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai beriku:

- a. Nilai konstanta variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 1,549. Hal ini menyatakan bahwa jika seluruh variabel *independent* (X) dalam penelitian ini yaitu, kualitas

layanan (X1), program pentasyarufan (X2), promosi (X3), transparansi (X4), dan citra lembaga (X5) bernilai nol, maka loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki nilai sebesar 1,549.

- b. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,273. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan/kenaikan pada nilai variabel kualitas layanan (X1) sebesar 1% maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan nilai loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap lembaga amal zakat sebesar 27,3% atau sebesar 0,273 dan sebaliknya, jika terjadi penurunan pada nilai variabel kualitas layanan (X1) sebesar 1% maka akan diiringi dengan terjadinya penurunan terhadap nilai loyalitas masyarakat sebesar 27,3%.
- c. Pada variabel program pentasyarufan (X2) dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,045. Nilai tersebut memberikan penjelasan bahwa, jika terjadi peningkatan nilai pada variabel program pentasyarufan (X2) sebesar 1% maka akan memberikan dampak yaitu peningkatan nilai loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap lembaga amal zakat sebesar 0,045 atau 4,5% dan sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap nilai variabel program pentasyarufan sebesar 1% maka hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya penurunan terhadap nilai variabel loyalitas masyarakat sebesar 0,045 atau 4,5%.
- d. Nilai koefisien variabel promosi (X3) dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan nilai sebesar 1% pada variabel promosi (X3) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan nilai loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap lembaga amal zakat sebesar 0,205 atau 20,5%, sebaliknya jika

terjadi penurunan sebesar 1% pada nilai variabel promosi, maka akan diiringi dengan penurunan nilai loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 20,5%.

- e. Variabel transparansi (X4) dalam penelitian ini, memiliki nilai koefisien sebesar (0,140). Hal ini dapat diartikan bahwa jika terdapat peningkatan nilai pada variabel transparansi (X4) sebesar 1% maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada nilai loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 0,140 atau sebesar 14%, begitu pun sebaliknya jika terjadi penurunan sebesar 1% pada nilai transparansi, maka akan menyebabkan terjadinya penurunan pada nilai loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 14%.
- f. Variabel citra lembaga (X5) dalam penelitian ini diketahui memiliki nilai koefisien sebesar 0,085. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika terdapat peningkatan nilai pada variabel citra lembaga selaku variabel X5 dalam penelitian ini sebesar 1%, maka akan diiringi dengan terjadinya peningkatan nilai variabel loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap lembaga amil zakat sebesar 0,085 atau 8,5% dan sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap nilai citra lembaga sebesar 1% maka akan mengakibatkan terjadinya penurunan pada nilai loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 8,5%.

b. Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mencari tahu apakah masing-masing variabel *independent* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) (Nugraha, 2022). Adapun untuk mengambil sebuah keputusan apakah suatu variabel *independent* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) dilakukan dengan 2

cara yaitu dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel *independent* (X) tersebut atau dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Pada penelitian ini untuk menarik kesimpulan apakah variabel *independent* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) adalah dengan menggunakan nilai signifikansi. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika variabel *independent* memiliki nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka diketahui bahwa variabel *independent* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika variabel *independent* memiliki nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka diketahui bahwa variabel *independent* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) atau H_a diterima dan H_0 ditolak.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.549	1.601		.967	.336
	X1	.273	.083	.360	3.297	.001
	X2	.045	.113	.042	.394	.695
	X3	.205	.086	.232	2.369	.020
	X4	.140	.112	.108	1.252	.214
	X5	.085	.070	.126	1.219	.226

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4.11: Hasil Uji T (Parsial)

(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Menurut data dari tabel hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 30 diatas diketahui bahwasaja:

- Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukan jika penelitian ini menggunakan α (0,05) maka variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat. Dengan demikian maka H1 dalam penelitian ini diterima dan H0 di tolak.
- Variabel program pentasyarufan sebagai variabel X2 dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,695. Dengan α (0,05) yang digunakan dalam penelitian ini, maka variabel program pentasyarufan (X2) memiliki nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) hal tersebut menunjukan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak yang artinya program pentasyarufan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap lembaga amal zakat.
- Sementara itu, berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji-t tersebut dapat dilihat bahwa variabel promosi (X3) dalam

penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020. Dengan demikian maka nilai signifikansi variabel promosi selaku variabel X3 dalam penelitian ini $< \alpha$ (0,05) sehingga H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.

- d. Hasil uji hipotesis dengan uji-t untuk variabel transparansi (X4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel transparansi (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,214. Nilai signifikansi tersebut $> \alpha$ (0,05) maka hasil tersebut menjelaskan bahwa hasil hipotesis pada variabel transparansi menyatakan bahwa H0 diterima dan H4 ditolak yang artinya variabel transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.
- e. Variabel citra lembaga selaku variabel X5 dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,226. Nilai signifikansi variabel citra lembaga (X5) dalam penelitian ini $> \alpha$ (0,05) sehingga untuk hipotesis variabel X5 menunjukkan bahwa H5 ditolak dan H0 diterima, hal tersebut menjelaskan bahwa variabel citra lembaga (X5) dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.

c. Uji-F (simultan)

Uji-f dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* yaitu: X1 (kualitas layanan), X2 (program pentasyarufan), X3 (promosi), X4 (transparansi), dan X5 (citra lembaga) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Terdapat 2 cara yang dapat

digunakan untuk menarik kesimpulan dari hasil uji-f yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan cara melihat nilai signifikansi. Dalam penelitian ini, untuk menarik kesimpulan dari hasil uji-f dilakukan dengan melihat nilai signifikansi nya.

Adapun untuk mengambil kesimpulan dengan menggunakan nilai signifikansi maka harus memperhatikan kriteria sebagai berikut:

- 3) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 4) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *independent* (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.709	5	44.742	22.732	<.001 ^b
	Residual	198.795	101	1.968		
	Total	422.505	106			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

Gambar 4.12: Hasil Uji-F (Simultan)

(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Berdasarkan tabel hasil uji-f menggunakan ANOVA tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka 0,001. Jika merujuk pada kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai signifikansi, maka nilai 0,001 tersebut $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwasaja variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu, kualitas layanan (X1), program pentasyarufan (X2), promosi (X3), transparansi (X4), dan citra

lembaga (X5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat. Dengan demikian maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima.

d. Uji Koefisien Determinant

Uji koefisien determinan atau yang disebut juga *R-Squared* digunakan untuk melihat sejauh mana variabel *independent* (X) dapat menjelaskan variasi dari variabel *dependent* (Y) (Nugraha, 2022). Kesimpulan apakah variabel *independent* (X) dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel *dependent* (Y) adalah dengan melihat nilai *R-squared* dimana jika nilai *R-squared* bernilai 1 atau mendekati angka 1, maka variabel *independent* dinyatakan mampu menjelaskan variabel *dependent* dengan baik dan sebaliknya, jika nilai *R-squared* bernilai 0 atau mendekati angka 0, maka variabel *independent* dalam penelitian ini tidak dapat menjelaskan variabel *dependent* dengan baik. Berikut adalah tabel hasil uji-koefisien dengan menggunakan SPSS versi 30.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.506	1.40295

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

Gambar 4.13: Hasil Uji Koefisien Determinant
(Sumber: data primer yang diolah 2025 dengan SPSS versi 30)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai *R-squared* sebesar 0,529 atau jika dipersentasekan sebesar 52,9%. Hal tersebut menegaskan bahwa kelima variabel *independent* (X) yang diteliti dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh sebesar 52,9% terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal

zakat. Adapun sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat. Hal ini dapat dilihat dari besaran nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$. Berdasarkan hal tersebut maka H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel X1 (kualitas layanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat terhadap lembaga amil zakat dinyatakan diterima. Adapun hasil tersebut menurut peneliti disebabkan ketika muzaki telah mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik yang mana salah satunya adalah kemampuan pihak lembaga atau badan zakat dalam memberikan kelengkapan layanan yang diperlukan oleh masyarakat yang menjadi muzaki dan donatur di sebuah badan atau lembaga amil zakat maka hal tersebut akan membuat masyarakat sebagai muzaki dan donatur merasa diperhatikan oleh badan atau lembaga amil zakat tersebut sehingga akan membuat muzaki dan donatur memberikan kepercayaan penuh kepada lembaga amil zakat tersebut sehingga membuat masyarakat akan dengan senang hati untuk kembali mempercayai badan atau lembaga amil zakat tersebut untuk sebagai tempat untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah mereka. Hal ini juga didukung dengan jawaban responden pada penelitian ini yang mana nilai tertinggi dari seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini berada pada item yang membahas mengenai kelengkapan layanan yang dihadirkan oleh lembaga amil zakat salah satunya dengan menyediakan sebuah

sistem berbasis online. Sistem layanan online akan sangat penting karena dengan sistem online, maka muzaki dan donatur akan lebih mudah dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekahnya tanpa harus terkendala ruang maupun waktu. Kemudahan tersebut tentu akan dapat mempengaruhi keputusan dari donatur dan muzaki dalam memilih lembaga zakat yang mereka percaya.

Selain itu juga, dalam penelitian ini sebagian besar responden merupakan mahasiswa/i dengan jumlah 40 responden dari total 107 responden juga masih terdapat beberapa responden yang masih berprofesi sebagai pelajar dan juga *freshgrad*. Dari data tersebut maka kehadiran fitur atau sistem online dalam pengelolaan dana zakat tentu akan menjadi suatu hal yang sangat penting mengingat kedekatan antara generasi saat ini dengan akses internet. Selain itu kecenderungan masyarakat yang memiliki penilaian yang ketat terhadap kualitas layanan dari sebuah lembaga sosial. Jika suatu lembaga memiliki kualitas layanan yang buruk, maka masyarakat tidak akan ragu untuk memberikan kritik tajam terhadap lembaga tersebut, bahkan memberikan testimoni yang buruk terhadap lembaga tersebut kepada orang lain dan masyarakat akan lebih memilih untuk beralih kepada lembaga lain yang memiliki kualitas layanan lebih baik dan meninggalkan lembaga yang memiliki kualitas layanan yang buruk tersebut.

Kemampuan lembaga dan badan zakat dalam memberikan kualitas layanan yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat merupakan perwujudan dari sikap profesionalitas suatu lembaga atau badan amil zakat. Suatu lembaga dan badan amil zakat yang profesional tentu akan selalu berusaha untuk terus berkembang dan memberikan masyarakat berbagai layanan yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan layanan optimal bagi masyarakat yang akan menyalurkan dana zis mereka melalui lembaga tersebut sebagaimana profesionalitas (*Itqan*) merupakan suatu bagian dalam akhlak kerja islam yang diajarkan

dalam ekonomi islam. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadist sebagai berikut:

Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda: *“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara itqan (professional)”*. (HR. Thabrani)

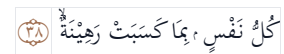
Hadist tersebut menerangkan bahwa Allah swt mencintai hambanya yang ketika dia bekerja, maka dia melakukan pekerjaan tersebut dengan profesional. Ketika seseorang bekerja dengan profesional, maka dia akan berusaha untuk dapat memberikan yang terbaik dalam pekerjaannya. Lembaga atau badan zakat yang profesional tentu akan melakukan pengelolaan dana secara sungguh-sungguh yang salah satunya adalah dengan memberikan layanan berkualitas maksimal kepada masyarakat sebagai bukti kesungguhan lembaga atau badan zakat dalam melakukan pengelolaan dana zakat yang diserahkan oleh masyarakat. Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa & Rahayu, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa pelayanan berkualitas yang telah diberikan Lazismu cabang suruh kabupaten semarang menyebabkan tumbuhnya kesetiaan di dalam diri muzaki dan membuat muzaki semakin senang untuk menyalurkan dan zakat, infak dan sedekahnya melalui Lazismu cabang suruh kabupaten semarang sehingga menyebabkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki. Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh (Maliyana et al., 2022) yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan donatur yang semakin meningkat seiring dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga zakat. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Muthaheer & Wahyundaru, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzaki. Penyebabnya adalah kecenderungan peningkatan kepercayaan yang diberikan oleh

muzaki terhadap lembaga amil zakat yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Serta ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa yang menjadi faktor terbesar adalah kemampuan dari karyawan Dompot Dhuafa Riau dalam memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh muzaki dan donatur sehingga mayoritas donatur dan muzaki puas dengan hal tersebut meskipun masih ada beberapa muzaki yang merasa kurang puas dengan kemampuan komunikasi dari karyawan Dompot Dhuafa Riau. Keempat penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzaki maupun donatur terhadap lembaga amil zakat.

2. Pengaruh program pentasyarufan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa program pentasyarufan selaku variabel X2 yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel program pentasyarufan yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,695 > \alpha (0,05)$ sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Dari hasil analisis penulis, hal ini bisa disebabkan oleh program-program pentasyarufan yang dimiliki oleh beberapa lembaga amil zakat cenderung serupa. Program-program yang dimiliki oleh lembaga amil zakat mayoritas merupakan program seperti perbaikan rumah ibadah, pengadaan perlengkapan ibadah, santunan anak yatim, bantuan untuk palestina, dan bantuan renovasi berbagai fasilitas. Program-program yang cenderung sama tersebut menyebabkan masyarakat tidak

menjadikan program pentasyarufan sebagai hal yang dapat menarik perhatian dan menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memilih untuk menjadi donatur atau muzaki tetap disuatu lembaga amil zakat. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi lembaga amil zakat agar lembaga amil zakat dapat membuat program-program pentasyarufan yang lebih kreatif baik itu bersifat konsumtif maupun pemberdayaan sehingga dapat memberikan daya tarik lebih bagi masyarakat yang menjadi donatur dan muzaki. Program-program yang dirancang oleh badan atau lembaga amil zakat tersebut haruslah dirancang dan dilaksanakan dengan memperhatikan nilai-nilai yang terkandung dalam ekonomi islam seperti nilai keadilan (*Al-adl*) sebagai bentuk tanggung jawab (*Mas'uliyah*) dari lembaga zakat terhadap masyarakat. *Mas'uliyah* atau pertanggungjawaban menjadi sebuah nilai yang sangat dijunjung tinggi dalam ekonomi islam, hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Muddatstsir ayat 38 yang berbunyi:



Artinya: *"Setiap orang bertanggungjawab atas apa yang telah ia lakukan"* (Qs.Al-Muddatstsir:38)

Ayat ini menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dilakukan akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah Swt termasuk dalam pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah yang dilakukan oleh lembaga amil zakat.

Faktor lain yang dapat menjadi sebab program pentasyarufan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekahnya adalah masih kurang optimalnya sosialisasi atau pengenalan atau penjelasan mengenai program-program yang dimiliki oleh badan atau lembaga amil zakat kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu juga disebabkan oleh terdapatnya variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas donatur dan muzaki dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rofiqah, 2023) yang juga menyatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga amil zakat yang salah satunya berkaitan dengan program pendistribusian dana zakat memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat membayar zakat. Adapun hal tersebut disebabkan oleh minat muzaki yang lebih besar dipengaruhi oleh variabel lain dibandingkan dengan sosialisasi serta sosialisasi yang dilakukan oleh pihak lembaga amil zakat yang belum dapat optimal akibat dari adanya pandemi covid-19 yang membatasi pergerakan lembaga dalam melakukan sosialisasi. Namun disatu sisi hasil penelitian kali ini juga bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abror & Hidayati, 2020) yang menyatakan bahwa program pendistribusian yang dijalankan dengan adil memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat. Hal tersebut disebabkan ketika muzaki atau donatur mengetahui bahwa segala program pendistribusian dapat dijalankan dengan adil maka akan membuat minat muzaki dan donatur untuk membayar zakat, infak, dan sedekah meningkat akibat dari muzaki dan merasa aman dan nyaman saat membayar dana zakat, infak, dan sedekah mereka melalui lembaga terkait.

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.

Dalam penelitian ini memberikan sebuah hasil yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari variabel promosi selaku variabel X3 dalam penelitian ini yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 yang mana nilai signifikansi tersebut $< \alpha$ (0,05) yang digunakan dalam penelitian ini. Maka dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Dari hasil analisis peneliti, hal ini dapat terjadi karena badan dan lembaga amal zakat di Daerah Istimewa Yogyakarta telah melakukan promosi secara maksimal sehingga mampu menggerakkan masyarakat untuk benar-benar menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah mereka melalui badan dan lembaga amal zakat yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan skor tertinggi dalam item pernyataan pada kuesioner variabel promosi diraih oleh item pernyataan X3.4 yang membahas mengenai kemampuan berbagai promosi yang dilakukan lembaga zakat dalam menggerakkan masyarakat untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekahnya melalui lembaga terkait. Selain itu, promosi yang dilakukan dengan baik dan kreatif tidak hanya dapat menarik minat berzakat, infak, dan bersedekah donatur atau muzaki yang baru saja, namun juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kondisi sosial disekitarnya sehingga menumbuhkan nilai solidaritas dan nilai *ukhuwah islamiyyah* (persaudaraan dalam islam) di masyarakat yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat dan gairah berzakat, infak, maupun bersedekah oleh masyarakat melalui sebuah lembaga amal zakat. Nilai *ukhuwah islamiyyah* menjadi suatu hal yang sangat penting dalam islam. Dengan terjaganya nilai *ukhuwah islamiyyah*, maka akan membuat umat muslim menjadi lebih peruli dengan keadaan saudara muslim lainnya. Pentingnya menjaga persatuan dalam islam (*ukhuwah islamiyyah*) dijelaskan dalam hadist rasulullah saw yang berbunyi:

“Perumpamaan orang-orang yang beriman, dalam saling mencintai, saling menyantuni sesama mereka, adalah laksana kesatuan tubuh. Apabila satu bagian dari tubuh itu menderita sakit, maka seluruh badan turut merasakannya.” (HR. Muslim).

Dalam hadist tersebut dijelaskan bahwa pada dasarnya umat islam merupakan satu tubuh yang artinya jika ada anggota tubuh yang tersakiti maka anggota lainnya akan merasakan sakit yang sama, jika ada seorang

muslim yang mengalami kesulitan, maka seluruh umat muslim harus saling membantu menyelesaikan permasalahan saudaranya tersebut. Jika sebuah lembaga amil zakat dapat menjaga atau bahkan meningkatkan minat dan gairah berzakat, infak, dan bersedekah dari para donatur dan muzaki yang telah mereka miliki maka hal tersebut akan membuat donatur dan muzaki cenderung akan terus menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah mereka melalui lembaga amil zakat tersebut dan menjadi donatur dan muzaki yang loyal..

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur dan muzaki. Pada penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa hal tersebut dapat terjadi karena kemampuan karyawan untuk mempromosikan dan memperkenalkan lembaga zakat Dompot Dhuafa kepada masyarakat yang dibuktikan dengan skor tertinggi yang dimiliki oleh item pertanyaan mengenai kemampuan dari karyawan untuk mempromosikan dan mengenalkan lembaga kepada masyarakat. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Maliyana et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas donatur. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika lembaga amil zakat mampu memaksimalkan promosinya, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas donatur lembaga tersebut. Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui sebuah lembaga amil zakat. Semakin optimalnya promosi yang dilakukan oleh lembaga amil zakat maka akan meningkatkan loyalitas donatur dan muzaki di lembaga tersebut dan sebaliknya.

4. Pengaruh transparansi terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi selaku variabel X4 dalam penelitian ini secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi dari variabel transparansi sebesar $0,214 > \alpha (0,05)$. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Penyebab transparansi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas masyarakat terhadap lembaga amal zakat dapat disebabkan oleh masih banyaknya masyarakat yang tidak terlalu memperhatikan sistem pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah yang dilakukan oleh lembaga amal zakat sehingga transparansi sebuah lembaga tidak menjadi faktor kunci bagi mereka dalam menentukan lembaga amal zakat mana yang mereka percayai untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah mereka. Selain itu, dalam kasus pembayaran zakat terdapat beberapa golongan masyarakat yang pembayaran zakatnya dilakukan dengan pemotongan gaji oleh sebuah pihak kantor yang selanjutnya oleh pihak kantor diserahkan kepada badan amal zakat. Hal tersebut menyebabkan muzaki tidak memiliki kontak atau hubungan secara langsung terhadap lembaga atau badan amal zakat sehingga mereka tidak memiliki keinginan untuk mengetahui atau mengenal badan atau lembaga amal zakat secara mendalam. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan beberapa masyarakat yang memiliki keinginan untuk sekedar bersedekah dan menyerahkannya tersebut ke sebuah lembaga terkait tanpa memiliki rasa keingintahuan mengenai bagaimana lembaga tersebut mengelola dana yang telah mereka serahkan. Hal ini juga dibuktikan dengan kasus yang muncul beberapa waktu ini dimana terjadi kasus korupsi yang dilakukan oleh sebuah badan zakat dengan total dana yang dikorupsi sebesar Rp 13,3 Miliar (Alhamidi, 2025). Kasus ini

dibongkar oleh mantan karyawan badan zakat tersebut sehingga peneliti berpendapat bahwa ada sesuatu yang salah yang berkenaan dengan transparansi badan atau lembaga zakat sehingga masyarakat tidak sadar bahwa telah terjadi penyelewengan dalam pengelolaan dana zakat yang dilakukan oleh badan atau lembaga zakat dan hal ini mendukung penelitian kali ini yang menyatakan bahwa transparansi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas masyarakat atau dapat dikatakan bahwa transparansi bukanlah hal yang menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat saat memilih loyal terhadap lembaga amil zakat.

Meskipun hasil penelitian ini menyatakan bahwa transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas masyarakat kepada lembaga atau badan zakat, bukan berarti lembaga atau badan amil zakat tidak perlu untuk melakukan transparansi mengenai pengelolaan dana zakat yang mereka lakukan. Hal ini disebabkan karena transparansi yang dilakukan lembaga atau badan zakat juga sebagai bentuk ketaatan lembaga atau badan zakat dalam menjalankan salah satu prinsip dan nilai dalam ekonomi islam yaitu kejujuran (*Ash-Shidiq*) yang menjadi nilai moral dan etika islam dalam menjalankan amanah yang diberikan oleh masyarakat. Pentingnya nilai kejujuran (*Ash-Shidiq*) dalam pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah oleh lembaga atau badan zakat disebabkan karena kejujuran menjadi sebuah landasan bagi lembaga atau badan zakat dalam menjalankan amanah yang diberikan oleh masyarakat. Pentingnya kejujuran dalam islam dibuktikan dengan penjelasan dalam sebuah hadits yang berbunyi:

“Hendaklah kamu semua bersikap jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke sorga. Seseorang yang selalu jujur dan mencari kejujuran akan ditulis oleh Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah sifat bohong, karena kebohongan membawa kepada kejahatan dan kejahatan membawa ke neraka. Orang yang selalu berbohong dan mencari-cari kebohongan akan ditulis oleh Allah sebagai pembohong” (HR. Muslim).

Hadits tersebut menjelaskan betapa pentingnya untuk dapat bersikap jujur dalam berbagai hal, begitu pentingnya sikap jujur hingga dapat membawa seseorang ke surga hanya dengan bersikap jujur. Kejujuran lembaga amil zakat dalam mengelola dana zis masyarakat juga akan berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat dan dapat menghindari terjadinya penyalahgunaan dana zis oleh lembaga zakat. Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muthaher & Wahyundaru, 2023) yang menyatakan bahwa transparansi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzaki. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa hal tersebut terjadi karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas muzaki. Faktor yang lebih mempengaruhi loyalitas muzaki adalah faktor kewajiban membayar zakat yang diperintahkan dalam agama. Artinya muzaki tidak menjadikan transparansi sebagai alasan terkuat mereka dalam menjadi loyal tetapi lebih karena ingin menunaikan perintah agama. Adapun penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan (Anggraini & Salman, 2023) yang menyatakan bahwa transparansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzakki dan donatur. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Muhamad et al., 2023) dan penelitian yang dilakukan oleh (Lukman et al., 2024) yang menjelaskan bahwa variabel transparansi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas donatur dan muzakki. Perbedaan hasil penelitian bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perbedaan responden, jumlah sampel, lokasi penelitian dan beberapa faktor lainnya.

5. Pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra lembaga sebagai variabel X5 yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah

Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,226 yang dimiliki oleh variabel citra lembaga. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai *alpha* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar (0,05). Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel citra lembaga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat terhadap lembaga amil zakat dapat disebabkan oleh mayoritas responden dalam penelitian ini yang merupakan seorang mahasiswa, sedangkan mahasiswa saat ini merupakan mahasiswa generasi z yang sangat dekat dengan teknologi.

Kedekatan yang sangat erat antara generasi z yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini menyebabkan mereka lebih mengedepankan aspek kualitas layanan yang baik seperti lembaga mana yang dapat memberikan sebuah layanan yang dapat memberikan kemudahan bagi mereka pada saat hendak menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah mereka. Jika suatu lembaga dapat menghadirkan sebuah sistem layanan yang dapat memberikan mereka kemudahan dalam berdonasi maupun membayar zakat tanpa perlu terhalang jarak dan waktu, maka mereka cenderung akan memilih menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah mereka di lembaga tersebut sehingga sedikit mengesampingkan faktor citra lembaga sebagai hal yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih lembaga mana yang akan dipercaya saat menyalurkan dana zakat jika dibandingkan dengan faktor lainnya seperti kualitas layanan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi lebih mempengaruhi loyalitas masyarakat terhadap suatu lembaga amil zakat.

Meskipun citra lembaga tidak menjadi faktor utama bagi masyarakat dalam memilih untuk loyal kesebuah lembaga atau badan amil zakat, tetapi penting bagi lembaga atau badan amil zakat untuk tetap membangun citra baik mereka di mata masyarakat. Hal tersebut karena

citra lembaga dapat menjadi bukti bahwa lembaga tersebut dapat menjalankan pengelolaan dana zis dengan baik. Selain itu, citra baik lembaga atau badan amil zakat juga menjadi bukti bahwa mereka telah menjalankan nilai-nilai dan prinsip ekonomi islam dalam melakukan pengelolaan dana zis yang disebabkan oleh citra lembaga dibangun berdasarkan nilai-nilai dalam ekonomi islam seperti nilai profesionalitas (*Itqan*), amanah (*Al-Amanah*), kejujuran (*Ash-shidiq*), keadilan (*Al-Adl*), tanggung jawab (*Mas'uliyah*), bekerja dengan maksimal (*Ihsan*).

Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini ditolak Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2023) yang menyatakan bahwa citra lembaga atau *institutional image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzaki. Hal tersebut disebabkan pada penelitian menjelaskan bahwa reputasi, nilai yang baik dan identitas perusahaan yang baik akan berdampak pada kenaikan minat muzaki membayar zakat melalui lembaga tersebut. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Suryadi et al., 2022) menyatakan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut disebabkan masyarakat yang lebih memilih untuk menyalurkan dana zakat melalui lembaga yang dikelola oleh kelompok masyarakat dibandingkan dengan lembaga yang dibentuk pemerintah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh citra pemerintah yang kurang baik sehingga masyarakat menganggap citra lembaga yang dibentuk pemerintah sama buruknya dengan citra pemerintah terkait. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Tishwanah & Latifah, 2023) yang juga menyatakan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa hal tersebut disebabkan oleh keberhasilan lembaga yang diteliti dalam mengelola dana zakat dengan baik sehingga lembaga tersebut dipercaya oleh masyarakat. Hasil dari ketiga penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel citra lembaga atau

citra institusional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas donatur dan muzaki. Faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian lainnya disebabkan oleh perbedaan lokasi penelitian dan fokus penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan fokus penelitian yang lebih luas yaitu pada beberapa lembaga amal zakat yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti temui lebih berfokus pada satu lembaga amal zakat dengan lokasi penelitian yang berbeda.

6. Pengaruh kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citra lembaga terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat.

Hasil dari penelitian ini terkait dengan pengaruh kelima variabel *independent* (X) terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat menjelaskan bahwa kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citra lembaga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amal zakat. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil uji-f yang telah dilakukan, dimana hasil uji-f menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut < nilai α yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar (0,05). Dari hasil tersebut juga menjelaskan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Dalam pengelolaan dana zakat oleh lembaga amal zakat, aspek kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citra lembaga dapat menjadi sebuah bukti bahwa suatu badan atau lembaga amal zakat telah menerapkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang terkandung dalam ekonomi islam. Kemampuan lembaga untuk

memberikan kualitas layanan yang baik menjadi bukti bahwa badan atau lembaga amil zakat tersebut telah menjalankan tugasnya sesuai dengan sangat profesional sebagaimana profesionalitas menjadi sebuah nilai yang diajarkan dalam ekonomi islam yang disebut dengan *itqan*. Adapun perancangan dan pelaksanaan program yang dijalankan dengan adil serta kemampuan lembaga atau badan amil zakat untuk menjadi lembaga yang transparan merupakan bukti bahwa lembaga telah menerapkan prinsip dan nilai kejujuran (*Ash-Shidiq*) dan tanggung jawab (*Mas'uliyah*).

Adapun promosi yang dilakukan oleh lembaga atau badan amil zakat dengan optimal akan memberikan dampak pada kesadaran masyarakat terhadap kondisi sosial di lingkungannya. Hal ini juga akan meningkatkan rasa persaudaraan di antara umat islam (*Ukhuwah Islamiyya*) sehingga nantinya dengan semakin meningkatnya *ukhuwah islamiyyah* dikalangan umat islam akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk membantu sesama dengan cara menyalurkan dana zakat, infak, maupun sedekah mereka. Sementara itu, dalam upaya membangun citra baik lembaga atau badan amil zakat, maka harus dilakukan dengan memperhatikan dan menjalankan nilai-nilai dan prinsip dalam ekonomi islam yaitu: profesionalitas (*Itqan*), amanah (*Al-Amanah*), kejujuran (*Ash-shidiq*), keadilan (*Al-Adl*), tanggung jawab (*Mas'uliyah*), bekerja dengan maksimal (*Ihsan*).

Adapun peneliti belum menemukan penelitian lain yang sama-sama meneliti pengaruh kelima variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini terhadap loyalitas muzaki dan donatur, sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian terbaru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berdasarkan data dan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.
2. Program pentasyarufan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.
3. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.
4. Transparansi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah mereka melalui lembaga amil zakat.
5. Citra lembaga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.
6. Kualitas layanan, program pentasyarufan, promosi, transparansi, dan citra lembaga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat.

B. Saran

Adapun saran yang dapat untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Memfokuskan penelitian kepada pengaruh variabel program pentasyarufan terhadap loyalitas muzaki dan donatur sehingga nantinya dapat memberikan verifikasi terkait hasil pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yang saling bertentangan.
2. Meneliti kembali pengaruh variabel transparansi dan citra lembaga terhadap loyalitas muzaki atau donatur guna mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan ketika terjadi sebuah kasus korupsi yang melibatkan suatu lembaga amil zakat.
3. Memperluas sampel penelitian tidak hanya berfokus pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, namun mungkin bisa dilakukan secara nasional sehingga nantinya hasil penelitian dapat menjadi rujukan dan evaluasi bagi seluruh lembaga amil zakat secara nasional.
4. Melakukan penelitian menggunakan variabel *independent* lain sehingga nantinya diharapkan dapat menemukan variabel-variabel lainnya yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas donatur dan muzakki di lembaga-lembaga amil zakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., & Hidayati, A. (2020). The effect of distributive justice on intention to pay zakat through zakat institutions using affective and cognitive trust as intervening variables. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(1), 24–33. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss1.art3>
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Wahida Hidayat, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi dan Reputasi Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta. *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management*, 3, 38–52. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/JISFIM>
- Alhamidi, R. (2025, May). *Dugaan Korupsi Baznas Jabar Rp 13,3 M yang Dibongkar Eks Pegawai*. Detik Jabar. <https://www.detik.com/jabar/hukum-dan-kriminal/d-7936581/dugaan-korupsi-baznas-jabar-rp-13-3-m-yang-dibongkar-eks-pegawai>
- Anggraini, R. M., & Salman, K. R. (2023). The Effect of Transparency and Accountability on Muzaki Loyalty through Muzaki Satisfaction as an Intervening Variable at the Amil Zakat Institution (LAZ) in Indonesia. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 5(2). <https://doi.org/10.22515/jfib.v5i2.5131>
- Anjelina, E. D., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. A. (2020). Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 136–147. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859>
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., Rahmania, A. A., & Elfita, R. A. (2022). Analisis Loyalitas Donatur dan Brand Trust: Studi pada YDSF Al-Falah Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, 19(2), 92–107. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i2.316>
- Arilia, L., Rahmatika, R., & Sholaita. (2020). The Effect of Promotion on The Interests of Salic Paying Zakat, Infaq And Shadaqah in Amil Zakat Infaq And

- Shadaqah Jagad 'Alimussirry Institutions. *JISR*, 2(2), 14–17.
<https://economy.okezone.com/read/2018/0>
- 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>
- Bashori, A., Sugitanata, A., & Karimullah, S. S. (2024). Dekonstruksi Pemaknaan Mualaf Sebagai Penerima Zakat Di Indonesia. *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 22. <https://doi.org/10.35905/diktum.v22i1.5027>
- BAZNAS. (2022). *Laporan Pengelolaan Zakat Nasional Tahun 2021*. Badan Amil Zakat Nasional. https://baznas.go.id/assets/images/szn/statistik_9.pdf
- BPS. (2024a, May 17). *Agama di Indonesia, 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda.
<https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>
- BPS. (2024b, June 28). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa)*. Badan Pusat Statistik Nasional. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Cahyani, T. A. D., & Anggraini, I. K. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di LAZ Yasa Malang. *QURANOMIC: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 3(1).
<https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Deri, Rengifurwarin, Z., & Ufi, J. A. (2023). Efektivitas Penyaluran Program Bantuan Dana Jaminan Sosial Bagi Masyarakat Di Desa Morikana Kecamatan Mawasangka Tengah Kabupaten Buton Tengah. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan*

Emmanuel, K. M., & Wardhono, V. J. W. (2024). Peranan persepsi kualitas layanan sebagai prediktor niat rekomendasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 217–232. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8718>

Fahrozi, A., Ghofur, R. A., & Habibi, A. (2024). The Role Of Service Quality And Trust In Zakat Payment Decisions At Formal Institutions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5805–5813. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Febrianti, B., & Yasin, Ach. (2023). Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2921–2939. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3720>

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haki, U. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Fitrah. *SYI'AR IQTISHADI*, 4(1).

Handriana, T. (2015). Bentuk Loyalitas Donatur Pada Organisasi Filantropi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun*, 8(3). <http://sekolahfundraising>.

Jasmine, & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online di Tiktok. *ECo-Buss*, 06. <https://databoks.katadata.co.id>,

Jumriani. (2021). Pengaruh Akuntabilitas, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Muzakki Terhadap Loyalitas Muzakki. *Journal of Islamic Management*, 1, 19–29.

- Kemenag. (2024). *Daftar 170 Lembaga Amil Zakat Mendapat Izin dari Kemenag*. KementrianAgama.
- Khorotunniswah, L., Ma'arif, S., & Huda, M. N. (2020). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Lembaga. *Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2).
- Lestari, D., Kusumawati, D., & Panorama, M. (2023). The Correlation Between Advertisements Of Badan Amil Zakat And The Intention Of Muslim Community In Performing Zakat Obligation. *Journal of Islamic Education Studies*, 8(1). <http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/alwijdan>
- Lestari, S., Usman, & Syam, S. (2020). Strategi Human Relantions Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar Dalam Meningkatkan Citra Lembaga. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 18–30. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>
- Lukman, N., Anwar, N., & Katman, M. N. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur dalam Membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel : Moderasi Kepercayaan. *ISLAMIKA*, 6(3), 840–859. <https://doi.org/10.36088/islamika.v6i3.4714>
- Maliyana, Manggabarani, A. S., & Hadi, P. (2022). Analysis Of Donor Loyalty At Dompot Dhuafa Institutions. *IJEBAR: International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Mardiatmoko, G. (2020). (Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marhusin, & Taharuddin. (2023). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12, 79–90.

- Martunis, M., Nafi'an, M., Ilmi, M. N., & Kusuma, S. W. (2024). Strategi Pentasyarufan Dana Donatur dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur pada LAZISMU Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1). <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.9163>
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *KEUNIS*, 11(1), 58. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>
- Muhamad, Addury, M. A., & Sunardi, D. I. (2023). Pengaruh transparansi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amal zakat di yogyakarta dengan trust sebagai variabel intervening. *IBSE Economic Journal*, 2. <https://jurnal.steijogja.ac.id/index.php/ibseej>
- Mukhlison Effendi. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>
- Musana, K., Syafuri, B., & Syarifudin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Dalam Membayar ZIS (Studi Pada BAZNAS Provinsi Banten). *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9, 297–314.
- Mustofa, N. H., & Rahayu, D. S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Muzakki dan Kepercayaan Sebagai Mediasi di LazisMu Cabang Suruh Kabupaten Semarang. *Iqtishadia*. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v9i1.5560>
- Muthaher, O., & Wahyundaru, S. D. (2023). Variables Determining Muzakki Loyalty in Paying Zakat. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 123. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v11i1.19167>

- Nisa, K., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Analisis Efektivitas Penyaluran Dana Zakat pada Laznas Inisiatif Zakat Indonesia Sumatera Utara. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 232–241. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i3.1283>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (A. Susanto, Ed.; 1st ed.). Pradina Pustaka.
- Nugroho, A. B., Sudiarti, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analysis Of The Influence Of Trust, Institutional Image, And Service Quality On Donator Loyalty With Satisfaction As A Moderating Variable (Case Study In LAZIS Muhammadiyah, Medan). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3).
- Nurchaya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2024). Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1, 472–480. <https://doi.org/10.5281/zenodo.104492725>
- Nuriana, M. A., & Achmad, K. (2020). Zakat Sebagai Pengentasan Kemiskinan dan Pembangunan Perekonomian Umat (Telaah Pengelolaan Zakat Pada Masa Khulafaur Rasyidin). *TERAJU*, 2(02), 143–159. <https://doi.org/10.35961/teraju.v2i02.162>
- Prakarsa, T., Shahrullah, R., & Seroja, T. (2022). Efektifitas Pengelolaan Zakat Badan Amil Zakat Nasional. *JURNAL USM LAW REVIEW*, 5(1), 738. <https://doi.org/10.26623/julr.v2i1.2262>
- Pratiwi, A., & Hidayah, K. (2023). Analisis Efektivitas Pentasyarufan Dana Zakat, Infak/Sedekah Dengan Rasio Allocation To Collection Ratio (Studi Kasus: Kantor Layanan LAZIS MU UMY). *Jurnal Darma Agung*, 240–247. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i5.3412>

- Purwanti, D. (2020). Pengaruh Zakat, Infak, dan Sedekah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 101. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.896>
- Purwasito, A., & Kartinawati, E. (2020). Pemanfaatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Guna Meningkatkan Hasil Penghimpunan Dana Organisasi Nirlaba Lembaga Amil Zakat (LAZ) Solopedul-Surakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–30. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- 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>
- Rofiqah, L. (2023). Pengaruh Sosialisasi dan Transparansi Pengelolaan Dana Zakat Terhadap Minat Muzakki di LAZIS Al-Muhajirin. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 609–627. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3839>
- Said, S., Badina, T., & Syahidah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Serang. *SYI'AR IQTISHADI: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1).
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Saputra, A., Alwie, A. F., & Widayatsari, A. (2020a). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 70. <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.10040>

- Setiawan, A., Putra, T. W., & Hariyadi, R. (2020). Analisis Kebijakan BAZNAS Tentang Ibnu Sabil Sebagai Mustahik Zakat. *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*. www.baznas.or.id/profil
- Suryadi, N., Yusnelly, A., Yusnita, R. R., & Busyro, W. (2022). The Effect of Image and Customer Relationship Management on Muzakki Loyalty in Lazizmu Riau. *SENTIMAS: Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*. <https://journal.irpi.or.id/index.php/sentimas>
- Tishwanah, N., & Latifah, F. N. (2023a). Analisis Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Ditinjau dari Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1466–1473. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8449>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. *STATMAT (Jurnal Statistika Dan Matematika)*, 1(1).
- Zahara, A., & Nurwani. (2023). Analisis Akuntabilitas dan Transparansi Dalam Pengelolaan Zakat, Infak, Dan Sedekah Dompot Dhuafa Waspada Medan. *EBMA: Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*.
- Zulfikri, Sa'ad, A. A., Kassim, S., & Othman, A. H. A. (2022). Trust Enhancement in Zakat Institutions using Blockchain Technology: A Qualitative Approach. *European Journal of Islamic Finance*. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/6312>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Sebelum menjawab pertanyaan kuesioner ini, dimohon Bapak/Ibu mengisi data berikut terlebih dahulu. Isilah data berikut dengan sebenar-benarnya.

- 1 Apakah anda bersedia mengisi : Ya ☐
kuesioner ini? Tidak ☐
- 2 Nama (diisi dengan inisial) :
- 3 Pekerjaan :
- 4 Lembaga Amil Zakat Tempat :
Menyalurkan Dana ZIS
BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten di DIY ☐
LAZIS UNISIA ☐
LAZIS MU DIY ☐
Rumah Zakat ☐
LAZIS NU ☐
Dompet Dhuafa ☐
Lainnya..... ☐

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan dibawah ini sesuai dengan jawaban yang dianggap paling tepat oleh bapak/ibu.

Terdapat 5 pilihan jawaban yang disimbolkan dengan angka 1 hingga 5. Semakin besar angka yang bapak/ibu pilih menunjukkan semakin setuju bapak/ibu mengenai pernyataan tersebut.

Keterangan:

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Variabel	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Y	Saya telah menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah saya beberapa kali di lembaga amil zakat ini dan akan terus menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah saya melalui lembaga amil zakat ini.					
	Dengan kenyamanan yang saya rasakan, jumlah donasi yang saya salurkan melalui lembaga amil zakat ini membuat saya meningkatkan jumlah zakat, infak, dan sedekah yang saya salurkan melalui lembaga amil zakat ini.					
	Lembaga amil zakat tempat saya menyalurkan dana zakat sering menyelenggarakan berbagai kegiatan dan saya merasa senang dapat terlibat dalam kegiatan tersebut.					
	Meskipun banyak tawaran dan janji manis yang ditawarkan oleh lembaga atau badan amil zakat lainnya, saya tidak merasa tertarik dan lebih memilih untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah saya melalui lembaga amil zakat yang telah saya percayakan sebelumnya.					

X1	Lembaga amil zakat ini selalu konsisten untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga membuat saya selalu senang dan ingin untuk terus menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah terus-menerus dilembaga amil zakat ini.					
	Kesigapan lembaga dalam merespon segala permasalahan yang saya rasakan membuat saya yakin untuk tetap memilih lembaga amil zakat ini sebagai wadah saya untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah saya.					
	Berbagai hal yang ditawarkan oleh lembaga amil zakat ini serta bukti pelayanan yang diberikan membuat saya yakin untuk terus memilih lembaga amil zakat ini dibanding lembaga lainnya.					
	Semakin sering saya menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah membuat saya semakin yakin untuk mempercayakan dana zakat, infak,					

	dan sedekah saya melalui lembaga ini.					
	Berbagai layanan yang disediakan oleh lembaga amil zakat ini menjadi bukti bahwa lembaga ini memberikan perhatian yang besar terhadap berbagai kebutuhan para donatur dan muzaki nya.					
	Kelengkapan fasilitas dan peralatan yang dimiliki oleh lembaga amil zakat ini menjadi hal yang membuat lembaga amil zakat ini dapat selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para donatur dan muzakinya.					

X2	<p>Program-program yang dibuat oleh lembaga amil zakat selalu dijelaskan atau disosialisasikan dengan baik oleh kepada para donatur dan muzaki melalui berbagai media sehingga saya selaku donatur atau muzaki memiliki pengetahuan yang baik terhadap program tersebut</p>					
	<p>Berbagai program penyaluran dana zis yang telah ditetapkan oleh badan/lembaga amil zakat telah tersalurkan dengan baik dan selalu menyasar kepada orang yang tepat.</p>					

	Lembaga amil zakat ini memberikan kemudahan bagi setiap donatur dan muzaki nya untuk turut serta dalam mengawasi pelaksanaan berbagai program yang dijalankan.					
	Berbagai program penyaluran dana zis yang telah dijalankan oleh badan/lembaga amil zakat menurut saya telah berhasil mencapai hasil dan tujuannya yaitu untuk membantu mustahik atau masyarakat yang benar-benar membutuhkan.					
X3	Promosi yang dilakukan oleh lembaga amil zakat sangat bagus dan unik sehingga membuat saya tertarik untuk melihat dan mempelajari dengan detail isi dan pesan dari promosi tersebut.					
	Cara promosi yang dilakukan oleh lembaga amil zakat serta pesan					

	mendalam yang terdapat di dalamnya membuat rasa keinginan saya untuk menyalurkan dana zis melalui lembaga ini semakin meningkat.					
	Promosi yang ditampilkan oleh lembaga amil zakat melalui berbagai media berhasil membuat saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai lembaga amil zakat tersebut dan ingin menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah anda melalui lembaga amil zakat tersebut.					
	Berbagai promosi yang ditayangkan oleh lembaga amil zakat berhasil membuat saya benar-benar untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga amil zakat tersebut.					
X4	Lembaga amil zakat ini memberikan akses kepada masyarakat mengenai laporan penggunaan dana mereka, sehingga saya dapat turut serta untuk melakukan pengawasan terhadap lembaga amil zakat ini.					
	Sistem yang digunakan oleh lembaga amil zakat ini membuat saya dapat dengan mudah					

	mengakses laporan keuangan lembaga amil zakat ini.					
	Lembaga amil zakat ini memberikan informasi yang sangat lengkap terhadap publik mengenai laporan keuangan mereka.					
X5	Lembaga amil zakat ini mampu menyelesaikan berbagai hal yang menjadi target mereka dengan baik.					
	Lembaga amil zakat ini mampu membuat sebuah visi dan misi yang menurut saya telah sesuai dengan karakteristiknya.					
	Kegiatan yang dijalankan oleh lembaga amil zakat ini merupakan kegiatan yang memberikan dampak positif terhadap sosial masyarakat sehingga sesuai dengan tujuan dari lembaga amil zakat itu sendiri.					
	Lembaga amil zakat ini terus selalu melakukan evaluasi untuk menyesuaikan diri terhadap berbagai perkembangan sehingga membuat lembaga ini mampu untuk tetap eksis dan beradaptasi dengan baik hingga sekarang.					
	Berbagai pelayanan dan respon cepat tanggap yang diberikan oleh lembaga ini membuat saya semakin yakin untuk terus mempercayai					

	<p>lembaga ini karena hal tersebut menjadi bukti bahwa lembaga amal zakat ini diisi oleh orang-orang yang sangat berkompeten.</p>					
	<p>Berbagai penghargaan atas berbagai capaian yang berhasil di raih oleh lembaga amal zakat ini serta inovasi-inovasi yang dilakukan membuat saya semakin yakin untuk terus menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah saya melalui lembaga ini.</p>					
	<p>Salah satu hal yang membuat saya semakin yakin terhadap lembaga amal zakat ini adalah bukti nyata atas kontribusi lembaga dalam memberikan pertolong dan pengembangan masyarakat indonesia.</p>					

Tabulasi Data Kuesioner

Res pon den	Loyalitas					Kualitas Layanan							Program Pentasyarufan					Promosi					Transparansi				Citra Lembaga							
	Y	Y	Y	Y		X1	X1	X1	X1	X1	X1		X2	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	X4	X4	X4	X4	X5	X5	X5	X5	X5	X5	X5	
	1	2	3	4	Y	.1	.2	.3	.4	.5	.6		.1	.2	.3	.4		.1	.2	.3	.4		.1	.2	.3		.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	
1	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	3	4	11	4	4	4	3	4	4	4	27
2	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	4	34
3	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	28
6	3	4	4	4	15	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	3	4	3	4	3	3	23
7	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	5	4	5	5	5	32
8	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	4	34
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	5	30
11	3	3	3	2	11	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	4	3	4	11	4	4	5	4	4	4	5	30
12	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	4	5	5	4	4	32
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	4	31
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	5	5	5	4	4	4	32
17	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	4	30
18	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	5	32
19	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	4	4	4	4	30
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	5	5	5	5	5	33
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	21
24	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	5	4	5	5	33
25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	5	4	14	4	5	4	4	4	5	5	31
26	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	4	30
27	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	3	4	4	4	4	4	27
28	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	5	5	5	5	5	33
29	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	4	5	5	5	5	5	34
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
31	3	3	4	3	13	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	4	3	4	3	25
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	4	32
33	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	5	5	4	5	4	31
34	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	4	30
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	5	4	4	4	31
36	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	4	3	3	4	4	25
38	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	13	5	5	4	5	4	4	4	31
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	5	29
40	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	4	5	5	5	5	5	33
41	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	3	4	4	3	23
42	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	5	4	19	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	5	5	4	5	32
45	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35

46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	28	
47	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	5	33
48	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	28	
49	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	29	
50	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	4	4	4	4	3	3	25
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	3	4	4	27	
52	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	32	
53	4	5	5	4	18	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	5	4	5	31	
54	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	5	4	5	31	
55	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	5	14	4	5	4	5	4	5	32	
56	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	4	4	5	31	
57	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	3	4	4	27	
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	28	
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	28	
60	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	5	5	4	31	
61	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	35	
62	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	35	
63	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	31	
64	3	4	4	4	15	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	5	4	5	32	
65	3	4	4	4	15	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	4	5	4	4	5	31	
66	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	30	
67	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	4	5	5	4	4	31	
68	4	4	5	4	17	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	4	4	5	4	4	29	
69	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	27	
70	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	35	
71	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	4	5	5	34	
72	4	4	5	5	18	5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	5	5	5	32	
73	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	5	28	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	32	
74	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	4	5	5	4	31	
75	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	5	4	4	5	5	31	
76	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	5	5	4	4	5	32	
77	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	5	26	2	3	4	4	13	3	2	2	3	10	4	3	4	11	5	4	4	5	5	5	33	
78	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	5	5	4	4	31	
79	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	4	5	4	4	31	
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	35	
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	35	
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	35	
83	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	4	5	4	5	4	30	
84	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	5	4	4	4	4	29	
85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	35	
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	30	
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	35	
88	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	28	
89	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	4	17	5	4	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	34	
90	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	5	5	5	5	5	34	

91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	4	13	4	4	4	5	5	4	5	31
92	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	5	4	4	5	5	32
93	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	5	35
95	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	3	5	5	5	4	5	32
96	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	3	4	4	11	5	5	4	4	4	5	5	32
97	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	4	5	33
99	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	4	4	5	4	32
100	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	5	4	4	29
101	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	5	4	4	4	5	30
102	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	35
103	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	4	5	4	4	4	5	31
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
105	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	4	4	5	5	4	31
106	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	5	5	5	4	5	32
107	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	4	27

Deskripsi Data Responden

Respon den	Inisial	Apakah anda bersedia untuk mengisi kuesioner ini?	Pekerjaan
1	AG	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
2	SP	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
3	Nafisha	Ya, saya bersedia	Pegawai swasta
4	DSH	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
5	MS	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
6	YA	Ya, saya bersedia	Pengusaha
7	Fakar	Ya, saya bersedia	Pns
8	SR	Ya, saya bersedia	Guru
9	DA	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
10	H	Ya, saya bersedia	Freelance
11	M	Ya, saya bersedia	Pengusaha
12	Yu	Ya, saya bersedia	Pengusaha
13	Shabb	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
14	ISN	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
15	F	Ya, saya bersedia	Freshgrad
16	Dian	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
17	ZA	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
18	RS	Ya, saya bersedia	Pegawai swasta
19	Fw	Ya, saya bersedia	Guru
20	Pa	Ya, saya bersedia	Freshgrad
21	NA	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
22	AA	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
23	Mza	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
24	Fahmi	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
25	RA	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
26	ZA	Ya, saya bersedia	PNS
27	DK	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
28	NNH	Ya, saya bersedia	Perawat
29	JF	Ya, saya bersedia	Pengusaha
30	RFA	Ya, saya bersedia	Pengusaha
31	SS	Ya, saya bersedia	Bidan
32	CI	Ya, saya bersedia	Freelancer
33	Ky	Ya, saya bersedia	Freelancer
34	H	Ya, saya bersedia	Staff laboratorium
35	SRR	Ya, saya bersedia	Staff akuntan
36	ODR	Ya, saya bersedia	Swasta
37	MAZ	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
38	W	Ya, saya bersedia	Freelancer
39	MA	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
40	MRSA	Ya, saya bersedia	Karyawan swasta

41	A	Ya, saya bersedia	Wiraswasta
42	DL	Ya, saya bersedia	Karyawan swasta
43	E	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
44	IM	Ya, saya bersedia	Staf Keuangan
45	BR	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
46	SV	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
47	P	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
48	YH	Ya, saya bersedia	Freshgrad
49	T	Ya, saya bersedia	Karyawan swasta
50	Y	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
51	s	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
52	li	Ya, saya bersedia	Agency digital
53	Sn	Ya, saya bersedia	Wirausaha
54	NF	Ya, saya bersedia	Pengusaha
55	AG	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
56	SI	Ya, saya bersedia	Pelajar
57	Nn	Ya, saya bersedia	Dokter
58	B	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
59	Ln	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
60	ZS	Ya, saya bersedia	Swasta
61	D	Ya, saya bersedia	Freelance
62	Bn	Ya, saya bersedia	Freelance
63	Gv	Ya, saya bersedia	Apoteker
64	LW	Ya, saya bersedia	Waiters
65	RF	Ya, saya bersedia	Pegawai swasta
66	Gq	Ya, saya bersedia	PNS
67	Lp	Ya, saya bersedia	Swasta
68	Nab	Ya, saya bersedia	PNS
69	SHS	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
70	FA	Ya, saya bersedia	Pengusaha
71	GG	Ya, saya bersedia	Pegawai swasta
72	AR	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
73	K	Ya, saya bersedia	Entrepreneur
74	AH	Ya, saya bersedia	Apoteker
75	IW	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
76	FEB	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
77	Cika	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
78	IF	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
79	HRA	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
80	RH	Ya, saya bersedia	Apoteker
81	MR	Ya, saya bersedia	Dokter
82	Sya	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
83	DV	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
84	Des	Ya, saya bersedia	Pengusaha
85	Isn	Ya, saya bersedia	Wiraswasta

86	KT	Ya, saya bersedia	Guru
87	NS	Ya, saya bersedia	Manager
88	IR	Ya, saya bersedia	Pengusaha
89	MS	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
90	Syahla	Ya, saya bersedia	Staff finance
91	RS	Ya, saya bersedia	Akuntan
92	MY	Ya, saya bersedia	Freelance
93	SK	Ya, saya bersedia	Karyawan
94	he	Ya, saya bersedia	staff laboratorium
95	Ica	Ya, saya bersedia	Wiraswasta
96	MAF	Ya, saya bersedia	Pelajar
97	Del	Ya, saya bersedia	Pegawai swasta
98	SI	Ya, saya bersedia	Bidan
99	mhn	Ya, saya bersedia	pns
100	AL	Ya, saya bersedia	Apoteker
101	RN	Ya, saya bersedia	Freelancer
102	DA	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
103	Fwn	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
104	kiki	Ya, saya bersedia	mahasiswa
105	Fn	Ya, saya bersedia	Pegawai swasta
106	ZA	Ya, saya bersedia	Mahasiswa
107	AF	Ya, saya bersedia	Pengusaha

Lembaga Amil Zakat Pilihan

Responden	Lembaga yang dipercaya untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah
1	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
2	Dompot Dhuafa Yogyakarta
3	LAZISMU DIY
4	LAZISMU DIY
5	LAZISMU DIY
6	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
7	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
8	Dompot Dhuafa Yogyakarta
9	Dompot Dhuafa Yogyakarta
10	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
11	Dompot Dhuafa Yogyakarta
12	LAZISNU
13	LAZIS UNISIA
14	Dompot Dhuafa Yogyakarta
15	LAZISNU

16	LAZIS UNISIA
17	Dompot Dhuafa Yogyakarta
18	Rumah Zakat
19	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
20	Dompot Dhuafa Yogyakarta
21	LAZIS MU DIY
22	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
23	Dompot Dhuafa Yogyakarta
24	LAZIS MU DIY
25	LAZIS UNISIA
26	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
27	LAZIS UNISIA
28	Rumah Zakat
29	LAZIS MU DIY
30	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
31	Rumah Zakat
32	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
33	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
34	LAZIS UNISIA
35	Dompot Dhuafa Yogyakarta
36	Rumah Zakat
37	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
38	LAZIS NU
39	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
40	LAZIS UNISIA
41	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
42	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
43	LAZIS UNISIA
44	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
45	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
46	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
47	LAZIS MU DIY
48	Dompot Dhuafa Yogyakarta
49	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
50	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
51	LAZIS UNISIA

52	Rumah Zakat
53	Dompot Dhuafa Yogyakarta
54	LAZIS UNISIA
55	LAZIS UNISIA
56	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
57	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
58	LAZISNU
59	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
60	LAZIS UNISIA
61	Dompot Dhuafa Yogyakarta
62	Dompot Dhuafa Yogyakarta
63	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
64	LAZISMU DIY
65	LAZIS UNISIA
66	LAZISMU DIY
67	LAZISNU
68	LAZIS UNISIA
69	LAZISNU
70	LAZISMU DIY
71	Dompot Dhuafa Yogyakarta
72	LAZISMU DIY
73	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
74	LAZISNU
75	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
76	LAZIS UNISIA
77	Rumah Zakat
78	Dompot Dhuafa Yogyakarta
79	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
80	LAZISNU
81	Dompot Dhuafa Yogyakarta
82	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
83	LAZISNU
84	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
85	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
86	LAZIS UNISIA
87	LAZISMU DIY
88	Rumah Zakat
89	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
90	Dompot Dhuafa Yogyakarta

91	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
92	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
93	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
94	LAZIS UNISIA
95	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
96	Dompot Dhuafa Yogyakarta
97	Rumah Zakat
98	Dompot Dhuafa Yogyakarta
99	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
100	Dompot Dhuafa Yogyakarta
101	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
102	LAZIS MU DIY
103	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY
104	Dompot Dhuafa Yogyakarta
105	Dompot Dhuafa Yogyakarta
106	Dompot Dhuafa Yogyakarta
107	BAZNAS Provinsi, Kota, dan Kabupaten yang berada di DIY

R-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908