



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/JEBAKU>

Halaman UTAMA: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php>



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, AKUNTABILITAS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS MUZAKKI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI LEMBAGA AMIL ZAKAT

KOTA MAGELANG

Maftachul Ningrum

fany Indriyani

Prodi Akuntansi Syariah

maftachulningrum@gmail.com

Institut Agama Islam Negeri Salatiga

Jl. Tentara Pelajar No. 02, Salatiga, telp : (0298) 3432784

ABSTRAK

The purpose of this study was to examine and determine the effect of service quality, accountability and religiosity on muzakki loyalty with trust as an intervening variable at the Amil Zakat Institution in Magelang City. The method used in this research is a quantitative method with primary data, namely by collecting questionnaires (questionnaires). With a convenience sampling technique with a number of 100 respondents became the sample in this study. Furthermore, SPSS 25 application is used for data processing. Simultaneously service quality, accountability and religiosity have a positive and significant effect on muzakki loyalty. The results showed that partially service quality had a significant effect on muzakki loyalty. Accountability has no significant effect on muzakki loyalty. Religiosity has a significant effect on muzakki loyalty. Service quality has no effect on muzakki loyalty with trust as an intervening variable. Accountability has a significant effect on muzakki loyalty with trust as an intervening variable. Religiosity has no significant effect on muzakki loyalty with trust as an intervening variable.

Keywords: service quality, accountability, religiosity, muzakki loyalty, trust

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah guna menguji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, akuntabilitas dan religiusitas terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* di Lembaga Amil zakat di Kota Magelang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan data primer yaitu dengan pengumpulan kuisioner (angket). Dengan teknik convenience sampling dengan sejumlah 100 responden menjadi sampel pada penelitian ini. Selanjutnya aplikasi SPSS 25 digunakan untuk pengolahan data. Secara simultan kualitas pelayanan, akuntabilitas dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki dengan

Kata kunci: kualitas pelayanan, akuntabilitas, religiusitas, loyalitas muzakki, kepercayaan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agama Islam ialah salah satu agama yang dianut oleh masyarakat di Indonesia. Islam memiliki rukun yang salah satunya ialah zakat. Zakat ialah suatu kewajiban untuk setiap orang muslim yang bisa memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan. Di Indonesia sendiri pengelolaan zakat telah berkembang dan telah dibentuk suatu Lembaga Amil Zakat (LAZ) atau Badan Amil Zakat (BAZ). Yang mengatur tentang zakat yaitu Badan Amil Zakat Nasional atau sering disebut BAZNAS adalah sebuah badan yang telah dibentuk oleh pemerintahan yang telah diatur pada Undang-Undang No 23 Tahun 2011 yang telah mencakup semua kegiatan dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan terhadap dana zakat.

Magelang memiliki beberapa Lembaga atau Badan Amil Zakat ialah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU), Lembaga Amil Zakat Infak dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU). Pada bulan Februari tahun 2022 Baznas Kota Magelang melakukan kolaborasi dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) guna menyalurkan bantuan biaya pendidikan. Hubungan yang terjalin antar Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat di Magelang bisa terus berjalan dengan baik. Dengan hubungan yang baik dapat diharapkan untuk saling bahu membahu dalam dalam setiap kegiatan dan menjaga silaturahmi. Selain itu dengan adanya kolaborasi tersebut dapat memberikan dan membantu pemerintah dalam pengentasan kemiskinan, meningkatkan pendidikan masyarakat Magelang. Program penyaluran bantuan dalam bidang pendidikan sebesar Rp. 33.900.000,- hal ini merupakan bagian dari upaya BAZNAS dan LAZ untuk kemaslahatan umat. Agar LAZ atau BAZ dapat mempertahankan eksistensinya maka harus memperhatikan kualitas jasa pelayanan, akuntabilitas dan religiusitas kepada muzakki sehingga menciptakan kepercayaan muzakki dan loyalitas terhadap LAZ atau BAZ.

Loyalitas merupakan perilaku atau suatu sikap seseorang pelanggan yang memberikan keuntungan dalam lembaga atau perusahaan seperti halnya dalam melakukan sebuah pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan tersebut. Hal ini juga akan dapat menjadi rekomendasi jasa atau produk tersebut kepada masyarakat lain, menurut Person (Prabinus, 2015). Jumlah pelanggan dalam sebuah instansi ataupun perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa pelayanan yang baik (Kotler, 2002). Memberikan jasa yang baik akan membuat pelanggan yang sudah ada akan loyal terhadap produk perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Nurhadi dan Azis (2018), Halik (2016) dan Jumriani (2021), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Akuntabilitas ialah suatu hal yang penting dalam mengelola zakat yang telah terdapat pada Undang-undang No. 23 Tahun 2011 sebagai salah satu asas penanganan zakat, serta bisa dianalogikan sebagai penanggungjawab. Akuntabilitas merupakan suatu pertanggungjawaban atas kegiatan yang ada pada sebuah organisasi yang dicatat dalam berwujud laporan keuangan oleh kelompok yang diberi tanggungjawab kepada pemberi tanggungjawab. Hasil penelitian yang dilakukan Rahayu et al (2019), Hasrina et al (2018) dan Jumriani (2021) menemukan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan Inayah dan Muanisah (2018) menemukan hasil akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki.

Seorang konsumen akan menentukan pembelian dan pemakaian suatu produk berdasarkan atas keperluan,

kemauan, fungsi, keyakinan, berkah, dan yang pasti kehalalan menjadi suatu gambaran kepribadian atas perilaku religiusitas yang dimiliki seorang konsumen (Krisdayanti, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Ridlwan (2019); Halik (2016) ; Aji et al (2020) dan Wahyoedi dan Winotoro (2017) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Lembaga Amil Zakat atau Badan Amil Zakat merupakan lembaga yang harus menciptakan kepercayaan muzakki. Kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting dalam hubungan antara lembaga LAZ atau BAZ dengan muzakki. Kepercayaan muzakki merupakan kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan meyakini bahwa LAZ atau BAZ memberikan sesuai yang diharapkan muzakki (Saputra et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan Hasnah (2018); dan Aji et al (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan muzakki. Hasil penelitian Istikomah dan Asrori (2019); Bayinah dan Bahri (2018) menemukan bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik guna meneliti mengenai tema dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Akuntabilitas, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening di Lembaga Amil Zakat Magelang.**

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, akuntabilitas dan religiusitas terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di Lembaga Amil Zakat Kota Magelang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Loyalitas Muzakki

Menurut (Tjiptono, 2008), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian secara berulang dengan konsisten. pelanggan didefinisikan dimana seseorang yang membeli atau menggunakan jasa secara berulang-ulang (Suryati, 2019). Indikator dalam loyalitas menurut (Alaman et al., 2018) yaitu :

- a. Penggunaan yang berulang
- b. Merekomendasikan ke orang lain
- c. Mempertimbangkan dengan adanya tawaran lain.

1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah sebuah keterangan yang sangat kompleks sebab pengukuran kualitas jasa tidak sama dengan pengukuran terhadap kualitas produk, karena karakternya yang tidak nyata dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan (Sudirman, 2016). jika jasa yang didapat atau dirasa tepat dengan apa yang diinginkan konsumen, maka akan memuaskan dan dinilai baik sesuai gambaran mengenai kualitas jasa pelayanan yang diberikan, dan apabila jasa yang telah didapat di atas harapan konsumen, maka akan digambarkan bahwa kualitas pelayanan sangat tinggi dan berkualitas.

Indikator dalam kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2008), yaitu :

- a. Bukti langsung
- b. Keandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan

- e. Empati

1.3 Akuntabilitas

Akuntabilitas adalah salah satu pertanggungjawaban dari seorang manajemen atau penerima amanah kepada pemberi amanah atas pengelolaan yang harus dikelola atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya baik secara horizontal ataupun vertikal (Endahwati, 2014). Indikator dalam akuntabilitas menurut Tapanjeh, 2009 dalam (Syafiq, 2016) yaitu :

- a. Semua kegiatan mengutamakan dan memperhatikan kesejahteraan umat
- b. Kegiatan dalam organisasi dilaksanakan secara adil
- c. Terdapat pengendalian sesuai dengan perjanjian antara pemberi amanah dan dan penerima amanah
- d. Zakat dikelola seperti dengan syariat Islam

1.4 Religiusitas

Secara umum religiusitas seringkali berkaitan dengan agama oleh karena itu pandangan mengenai religiusitas bisa ditujukan pada pengetahuan agama. Agama seringkali diartikan suatu pola keyakinan, pola simbol, pola nilai dan sistem perilaku yang terlambangkan semuanya yang berfokus pada persoalan yang dialami sebagai sesuatu yang paling maknawi (Ancok dan Suroso, 2008 : 89 dalam (Halik, 2016).

Indikator dalam religiusitas menurut (Pontoh & Farid, 2015), yaitu :

- a. Dimensi keyakinan
- b. Dimensi praktik agama
- c. Dimensi pengetahuan agama
- d. Dimensi pengalaman agama

1.5 Kepercayaan

Kepercayaan ialah suatu penilaian atas kredibilitas kelompok yang akan dipercaya atas keahlian kelompok yang dipercaya untuk menyelesaikan kewajibannya (Zaenuri & Dkk, 2008). Kepercayaan akan lembaga zakat pada riset ini diartikan bahwa muzakki yakin atas lembaga zakat yang memiliki profesionalitas, amanah serta transparan, oleh karena itu muzakki mengandalkan lembaga zakat untuk mencurahkan zakatnya kepada orang yang berhak menerima zakat.

Menurut (Usman, 2010) Indikator kepercayaan :

- a. Integritas
- b. Kompetensi
- c. Konsistensi
- d. Kesetiaan
- e. Keterbukaan

3. METODE PENELITIAN

1.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh muzakki Kota Magelang. Dalam penelitian ini, jumlah sampel penelitian adalah sejumlah 100 responden yang merupakan muzakki BAZNAS Kota Magelang dan muzakki LAZISMU Kota Magelang. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan

menyebarkan kuisisioner kepada muzakki.

1.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

- a. Variabel terikat (dependent variable) Variabel terikat adalah variabel yang terkena dampak atau dipengaruhi sebab terdapat variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Loyalitas muzakki (Y).
- b. Variabel bebas (independen variable) Variabel independen merupakan suatu variabel yang dapat memberi pengaruh ataupun bisa menyebabkan adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :
 - 1) Kualitas jasa pelayanan (X1)
(Tjiptono, 2008), kualitas jasa pelayanan ialah suatu skala berapa baik tingkat layanan yang telah dipersembahkan dapat seperti dengan keinginan konsumen
 - 2) Akuntabilitas (X2)
(Inayah & Muanisah, 2018), kepercayaan ialah suatu wujud pengukuran atas kredibilitas pihak yang diberi tugas atas tanggungjawabnya serta keandalannya untuk merampungkan pekerjaannya dengan baik.
 - 3) Religiusitas (X3)
(Mayasari, 2014), religiusitas merupakan sebuah wujud dari hubungan antara manusia dengan penciptanya melewati ajaran agama yang telah terinternalisasi dalam diri seseorang yang tercermin dalam sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari
- c. Variabel *Intervening*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah : Kepercayaan (Z)

1.3 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melewati metode survei, yaitu menyebarkan kuisisioner yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh muzakki di Kota Magelang. kuisisioner diberikan secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah disusun secara tertulis dan sistematis serta dipersiapkan terlebih dahulu, kemudian diajukan kepada responden dan terakhir diserahkan kembali pada peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Identitas Responden

Identitas responden menurut jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 52 responden (52%) dan laki-laki sebanyak 48 responden (48%). Usia responden adalah dengan usia <25 tahun berjumlah 5, selanjutnya responden dengan usia 26-38 tahun sejumlah 27. Selanjutnya orang dengan usia 39-51 tahun berjumlah 38 orang, dalam kategori usia >50 tahun sejumlah 30. Responden yang pendidikan SMP sejumlah 1 responden, pendidikan SLTA sejumlah 32 responden, pendidikan terakhir S1 sejumlah 56 responden, pendidikan terakhir S2 sejumlah 12. situasi ini memperlihatkan bahwasannya 56 orang pada survei ini kebanyakan oleh responden dengan pendidikan terakhir S1.

1.2 Hasil Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan, akuntabilitas, dan religiusitas terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Diperoleh dengan hasil sebagai berikut: Loyalitas muzakki = 2,492 + 0,642 kualitas pelayanan + (-0,033) akuntabilitas + (-4,634) religiusitas + 3,763 + kepercayaan + e. hasil regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa : b1 (nilai koefisien regresi X1) sebanyak 0,642 dan bertanda positif memiliki

arti apabila kualitas pelayanan baik oleh karena itu loyalitas muzakki semakin meningkat. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebanyak -0,006 dan bertanda negatif memiliki arti bahwas apabila akuntabilitas semakin menurun oleh karena itu loyalitas muzakki semakin menurun. b3 (nilai koefisien regresi X3) sebanyak -0,415 dan bertanda negatif memiliki arti bahwa jika religiusitas semakin rendah oleh karena itu loyalitas muzakki semakin menurun. b4 (nilai koefisien regresi Z) sebesar 0,420 dan bertanda positif memiliki arti jika kepercayaan tinggi oleh karena itu loyalitas muzakki semakin meningkat.

Hasil dari R^2 yaitu sebesar 0,591 hal ini berarti bahwasanya terdapat hubungan yang berkaitan antara variabel kualitas pelayanan, akuntabilitas, religiusitas dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel loyalitas muzakki sebesar 59,1%, sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil uji-F hitung sebanyak 34.249 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga lebih rendah dari 0,05 dan bisa ditarik kesimpulan bahwasannya secara simultan variabel bebas dapat memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji t bisa dilihat bahwasannya nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) ialah sebanyak 0,002 artinya kurang dari 0,005 bermakna terdapat pengaruh dengan signifikan dan menuju ke arah positif pada kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas muzakki (Y). Nilai signifikansi variabel akuntabilitas (X2) sebanyak 0,974 lebih banyak dari 0,005 tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel akuntabilitas (X2) terhadap loyalitas muzakki (Y). Nilai signifikansi variabel religiusitas (X3) ialah 0,001 lebih rendah dari 0,005 bermakna adanya pengaruh signifikansi dan menuju arah yang positif pada variabel religiusitas (X3) terhadap loyalitas muzakki (Y).

Hasil perhitungan uji sobel test memperoleh nilai Z sebanyak 0,898, karena nilai Z yang didapat sebanyak $0.898 < 1.96$ dan tingkat signifikansi 0.05 sehingga menunjukkan bahwasannya kepercayaan tidak bisa memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki. Berdasarkan hasil hitung sobel test, memperoleh nilai Z sebanyak 2,711, dengan nilai Z memperoleh sebesar $2,711 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga menunjukkan bahwasannya kepercayaan bisa memediasi hubungan pengaruh akuntabilitas terhadap loyalitas muzakki. Dengan perhitungan yang dilakukan uji sobel, memperoleh nilai Z sebanyak -2,829, dengan nilai Z yang didapat sebanyak $-2,897 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga membuktikan bahwasannya kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan pengaruh religiusitas terhadap loyalitas muzakki

1.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari riset ini, menunjukkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) dengan t hitung 3.127 lebih dari t tabel 1.985. mengetahui tingkat signifikansi sebanyak 0.002 lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwasannya hasil dari riset, adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas muzakki. Kualitas pelayanan yaitu keunggulan suatu lembaga atau perusahaan yang dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Layanan yang berkualitas merupakan layanan yang dapat memberikan keuntungan bagi lembaga maupun konsumen.

Dalam suatu lembaga zakat terhadap kualitas pelayanan, akuntabilitas dan religiusitas muzakki mempengaruhi perilaku muzakki untuk memutuskan pilihan guna berzakat. Kepercayaan muzakki terhadap badan zakat maupun lembaga zakat guna mengalirkan zakatnya pada muztahiq, karena telah menganggap bahwasannya lembaga dapat dipercaya, transparan, serta bertanggungjawab dan profesional. Penelitian ini menunjukkan hasil, pada variabel akuntabilitas (X2) menunjukkan hasil uji t dengan t hitung -0.033 lebih

kecil dari t tabel 1.985. Mengetahui tingkat signifikansi sebanyak 0.974 lebih tinggi dari 0,05, ini berarti hasil dari penelitian variabel akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki.

Seorang muslim akan mempertimbangkan segala sesuatu yang dikonsumsinya sesuai dengan ajaran agamanya, serta akan melakukan keinginannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sebagai seorang muslim, akan membayarkan zakat sebagai bentuk kewajiban. Kemudian muzakki akan melakukan tindakan sesuai apa yang diinginkan dan mencapai tujuannya. Muzakki akan loyal terhadap lembaga yang dapat memberikan sesuai dengan keinginannya. Penelitian ini telah menghasilkan nilai signifikansi untuk religiusitas 0,000 dari hasil uji statistic t (uji signifikansi parameter). Sebab nilai signifikansi kurang dari 0,05 oleh karena itu bisa digambarkan religiusitas bahwasannya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki.

Hasil uji sobel tes memperlihatkan hasil nilai z sebesar $0,898 < 1,96$. Apabila uji sobel $z < 1,96$ sehingga tidak bisa memediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya peneliti menarik kesimpulan bahwasannya tidak adanya pengaruh mediasi. diperkirakan karena beberapa faktor yang muncul dari muzakki, dimana muzakki lebih melihat dan merasakan pelayanan yang dipersembahkan oleh Lembaga Amil Zakat/Badan Amil Zakat memiliki kualitas yang baik, amanah, bertanggungjawab dan memiliki kredibilitas yang dapat menyebabkan muzakki loyal tanpa dimediasi dengan kepercayaan. Dapat dikatakan kepercayaan tidak dapat berfungsi secara efektif sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Berlandaskan hasil dari uji sobel test menghasilkan nilai z sebesar $2,711 > 1,96$. Dimana jika uji sobel $z > 1,96$ maka dapat memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti menyimpulkan bahwasannya terdapat mediasi. Akuntabilitas terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil dari uji sobel tes menunjukkan nilai z sebesar $-2,829 < 1,96$. Dimana apabila uji sobel $z < 1,96$ memiliki arti bahwa tidak adanya mediasi didalamnya. Bisa dinyatakan bahwasannya kepercayaan tak memediasi antara variabel religiusitas terhadap variabel loyalitas muzakki. kondisi ini bisa terjadi diakibatkan apabila religiusitas pada diri muzakki besar maka mereka akan membayarkan zakat. Kemudian muzakki yang melakukan pembayaran zakat melalui Lembaga/Badan Amil Zakat mereka melakukan sebagai wujud iman dan juga sebagai kepedulian mereka terhadap sesama

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, akuntabilitas, dan religiusitas terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* di Lembaga Amil Zakat Kota Magelang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Akuntabilitas berpengaruh terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

6. SARAN

Untuk penelitian selanjutnya penulis bisa mempersembahkan saran untuk peneliti selanjutnya memakai variabel yang inovatif supaya dapat menciptakan hasil penelitian yang lebih luas dan baik. Perluasan tempat untuk penelitian dibutuhkan, agar bisa menjadi pedoman untuk generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. S. K., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2020). Analisa Pengaruh Religiosity, Service Quality dan Image Terhadap Customer Loyalty dengan Trust Sebagai Mediasi. *Ekonomi, Bisnia, Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 78–94
- Alaman, L. O., Sudirman., & Wokle, I. S. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. DEPUBLISH.
- Bayinah, A. N., & Bahri, E. S. (2018). Original Research Article Pengaruh Akuntabilitas Publik dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur pada Yayasan PPPA Daarul Qur'an Nusantara. *Homepage*, 2(April), 54–74. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1496>
- Endahwati, Y. D. (2014). Akuntabilitas Pengelolaan Zakat, Infak dan Shadaqah (ZIS). *Ilmiah Akuntansi Dan Humanika JINAH*, 4(2), 1356–1379.
- Halik, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa. Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah Di Wilayah Gerbang Kertausila Jawa Timur. *Hasil Penelitian LPPM Untang Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Hasanah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa Lembaga Amil Zakat Terhadap Kepercayaan (Studi pada Muzakki Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta). *QIEMA (Qomruddin Islamic Economy Magazine)*, 4(1).
- Hasrina, C. D., Yusri., & Sy, A. D. R. (2018). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Lembaga Amil Zakat Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Humaniora*, 2(1), 1–9.
- Inayah, N., & Muanisah, Z. (2018). Hubungan Kepercayaan, Transparansi, dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi). *Ekonomi Syariah*, 1, 17–33
- Istikomah, D., & Asrori. (2019). Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki pada Lembaga Pengelola Zakat dengan Akuntabilitas dan Transparansi sebagai Variabel Inte. *Economic Education Analysis*, 8(1), 95–109.
- Jumriani. (2021). Pengaruh akuntabilitas, kualitas pelayanan, kepercayaan muzakki terhadap loyalitas muzakki. *Of Islamic Management*, 1(1).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empa Jakarta
- Krisdayanti, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. *Educational Psychology Journal*, 2, 65–72.
- Mayasari, R. (2014). RELIGIUSITAS ISLAM DAN KEBAHAGIAAN (Sebuah Telaah dengan Perspektif Psikologi). *Al-Munzir*, 7(2), 82–100.
- Nurhadi, & Azis, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kesetiaan konsumen. *Economia*, 14, 89–98.
- Prabinus, W. (2015). The Relationships smong Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Service. *International Journal of Economics and Financial*, 5, 264–269
- Pontoh, Z., & Farid, M. (2015). Hubungan antara Religiusitas dan Dukungan Sosial dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama. *Psikologi Indonesia*, 4(01), 100–110.
- Pratiwi, D. W., & Ridlwan, A. A. (2019). Pengaruh Religiusitas, IGCG, dan Motivasi Terhadap Kepercayaan Muzaki pada Amil Zakat Surabaya. *Ekonomi Islam*, 2, 72–81
- Rahayu, S. B., Widodo, S., & Binawati, E. (2019). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki. *Of Business and Information System*, 1(2), 103–114.

<https://doi.org/10.36067/jbis.v1i2.26>

- Saputra, A., Alwie, A. F., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau. *Dakwah Risalah*, 31, 70–84.
<https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.10040>
- Sudirman. (2016). *Kualitas Pelayanan Rumah Sakit (Pertama)*. PT Leutika Nouvalitera
- Suryati, I. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama
- Syafiq, A. (2016). Urgensi Peningkatan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat. *Zakat Dan Wakaf*, 3.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Usman, H. (2010). *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara
- Wahyoedi, S., & Winotoro, H. (2017). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Bogor. *Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 17.
- Zaenuri, W., & Dkk. (2008). *Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. IAIN Walisongo.