
Original Research Article

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)

Nurul Musqari*, Nurul Huda

Universitas YARSI, Jakarta

Article history: Recieved February 2018; Accepted 26 March 2018; Published 30 April 2018

HOW TO CITE: Musqari. Nurul, Huda. Nurul. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). Perisai, Vol 2 (1), April 2018, 34-53. DOI Link: <http://doi.org/10.21070/perisai.v%vi%i.1469>

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer loyalty through satisfaction variable in BAZMA Pertamina Office. Respondents were muzaki who distribute their zakah, infaq and shodaqoh through BAZMA. Total respondents 130 muzaki using purposive sampling, analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS program. Results of this research, Service quality has positive effect and significant on satisfaction muzaki. Satisfaction has positif effect and significant on loyalty muzaki. Service quality has negative effect and not significant on loyalty muzaki.

Key words: Service Quality, Satisfaction, Loyalty, BAZMA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan pada BAZMA Pertamina Kantor Pusat. Responden adalah para muzaki yang menyalurkan Zakat, Infaq dan Shodaqohnya melalui BAZMA. Jumlah responden sebanyak 130 muzaki dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive sampling. Analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan muzaki. Kepuasan muzaki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzaki. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas muzaki.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas, BAZMA

Pendahuluan

Zakat merupakan salah satu pilar (rukun) dari 5 pilar yang membentuk Islam. Zakat adalah ibadah *maaliyah ijtima'iyah* yang memiliki posisi yang strategis dan menentukan bagi

*Correspondent e-mail address mk.nurul.musqari@mitrakerja.pertamina.com

Peer reviewed under responsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2017 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, All right reserved, This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

pembangunan kesejahteraan umat. Zakat tidak hanya berfungsi sebagai suatu ibadah yang bersifat vertikal kepada Allah (*Hablumminallah*), namun zakat juga berfungsi sebagai wujud ibadah yang bersifat horizontal (*Hablumminannas*). Zakat merupakan kewajiban seorang muslim mengeluarkan sebagian hartanya yang telah mencapai *nasab* (batas minimal) dalam waktu tertentu dan diberikan kepada orang-orang yang berhak menerima zakat untuk menyucikan dan membersihkan jiwa dan hartanya sesuai dengan yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an (Huda, dkk., 2015).

Alokasi zakat secara spesifik telah ditentukan langsung di dalam Al-qur'an Surat At-Taubah (9):60, di mana zakat hanya diperuntukkan bagi 8 golongan (*asnaf*) saja, yaitu: orang-orang fakir (*fuqara'*), miskin (*masakin*), amil zakat (*'amilin alayha*), muallaf (*muallaf qulubuhum*), budak (*riqab*), orang-orang yang berutang (*gharimin*), pejuang di jalan Allah (*fi sabilillah*), dan musafir (*ibn sabil*). Jumhur ulama sepakat bahwa selain 8 golongan ini, haram menerima zakat (Wibisono, 2015).

Tiga masalah besar yang dihadapi oleh lembaga pengelola zakat saat ini yakni, Pertama, problem kelembagaan. Sebagian besar lembaga pengelola zakat tergolong pemain baru, yang masih mencari bentuk dan struktur kelembagaan. Kedua, problem sumberdaya manusia. Kualitas sumberdaya manusia pengelola zakat masih rendah karena kebanyakan tidak menjadikan pekerjaan amil sebagai profesi atau pilihan karier, tapi sebagai pekerjaan sampingan atau pekerjaan paruh waktu. Menjadi pengelola zakat atau amil hanya sekedar mengisi waktu luang atau mengisi hari tua bagi yang sudah pensiun. Ketiga, masalah sistem. Kebanyakan lembaga pengelola zakat belum memiliki atau tidak memahami pentingnya sebuah sistem dalam kinerja organisasinya (Mintarti; 2011).

Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat mencapai kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas muzaki dalam membayarkan zakatnya melalui Badan Amil Zakat yang berkompeten. Lembaga Amil Zakat yang memahami *service quality* akan menjadikannya sebagai salah satu alat untuk mengukur peningkatan kapasitas lembaga yang akan memberikan kepuasan kepada muzaki. Kepuasan tersebut merupakan bukti adanya kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Amil Zakat yang dapat memberikan efek domino dalam penghimpunan zakat serta percepatan pengentasan kemiskinan (Huda, dkk., 2015).

Baituzzakah Pertamina (BAZMA) sebagai wadah untuk menampung dana zakat, infaq, sedekah (ZIS) dari para pekerja muslim Pertamina yang sebelumnya bernama BAZIS (Badan Amil Zakat, Infaq dan Sedekah) berada dibawah Badan Dakwah Islam (BDI) Pertamina tanggal 10 Februari 1992. BAZMA dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri

Dalam Negeri dengan Menteri Agama No. 29 tahun 1991 dan No. 47 tahun 1991 Tentang Pembinaan Badan Amil Zakat Infaq dan Sedekah yang ditandatangani oleh Bapak Rudini selaku Mendagri dan Bapak Munawir Sazali selaku Menteri Agama pada tanggal 19 Maret 1991. Dengan lahirnya surat keputusan bersama tersebut, Pertamina sebagai salah satu BUMN membentuk Badan Pengelola Zakat sebagai organisasi resmi pengelolaan dana ZIS pekerja Pertamina. Pada tanggal 24 Mei BAZMA mendapat kepercayaan dari pemerintah sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional (LAZNAS) dengan mendapat akreditasi melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 313 tahun 2004.

Penerimaan zakat, infaq dan sedekah pada tahun 2014 mengalami kenaikan 10,28% atas penerimaan Zakat, Infaq dan Sedekah yang diterima pada tahun 2015. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah muzaki sebanyak 700 orang sedangkan jumlah karyawan tetap muslim di Kantor Pusat berdasarkan data awal Maret 2016 sebanyak 2,502 orang maka jumlah muzaki yang menyalurkan zakatnya melalui BAZMA baru sekitar 27,98%.

Pada konsep Kualitas Pelayanan (SERVQUAL), model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman *et al.*, 1985), sedangkan definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Kotler (2003) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Selain itu juga definisinya berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997), bahwa kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca beli. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Susetiyana (2009) mengungkapkan indikator kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berdasarkan dimensi-dimensi diatas, sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction*, merupakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan
2. *Fullfilment of Expectation*, merupakan pemenuhan atas ekspektasi pelanggan, bahwa pelayanan yang diberikan oleh lembaga atau institusi sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.
3. *Compare with ideal*, merupakan komparasi dengan pelayanan lembaga yang ideal, bahwa pelayanan suatu institusi dibandingkan dengan pelayanan yang ideal.

Othman dan Owen (2001) melakukan penelitian dengan judul *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks; A Case Study in Kuwait Finance House*, Penelitian yang dilakukannya mengadopsi Service Quality (SQ) pada institusi keuangan syariah. Penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi bank syariah untuk menempatkan perbedaan budaya di depan ketika mengadopsi *service quality* (SQ), dan menunjukkan sebuah model baru untuk mengukur SQ disebut CARTER.

Lusiati, Marte (2010) telah melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzaki Lembaga Amil Zakat Dana Sosial Nurul Islam (LAZ DSNI) Amanah Batam. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*responsiveness, assurance, tangibles, empathy, dan reliability*) terhadap kepuasan muzaki, dan selanjutnya mempengaruhi loyalitas muzaki pada Lembaga Amil Zakat Dana Sosial Nurul Islam (LAZ DSNI) Amanah Batam.

Mosahab, R., Mahamad O., Ramayah T. (2010) melakukan penelitian dengan judul: *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian kecil sebelumnya, yang bertujuan untuk menentukan kualitas layanan yang ditawarkan Bank Sepah, dan juga untuk mempelajari hubungan antara *service quality, satisfaction dan loyalty*.

Ariyani dan Rosinta (2010) melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan dengan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*.

Abedniya A., Zaeim, Majid Nokhbeh (2011) melakukan penelitian dengan judul: *Measuring the perceive service quality in the Islamic Banking System in Malaysia*. Penelitian tersebut untuk mengukur harapan konsumen tentang kualitas layanan dengan menggunakan perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi di dalam konteks sistem perbankan Islam di Malaysia dimana kinerja bank islam yang berdasarkan prinsip syariah memiliki perbedaan dengan bank konvensional.

Qomariah, Nurul (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra institusi dan nilai-nilai ke-

Islaman terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur.

Khan, Inamullah (2012) dengan penelitiannya: *Impact of customers satisfaction and customers retention on customer loyalty*. Penelitian dilakukan untuk menguji hubungan konsumen di waktu yang akan datang dengan menggunakan kepuasan konsumen dan retensi pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

Zafar, M., Zafar S., Asif, A. Hunjra, Ahmed Imran (2012) melakukan penelitian dengan judul: *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An empirical analysis of banking sector in Pakistan*. Penelitian dilakukan untuk mendalami konstruksi yang paling umum untuk kualitas layanan perbankan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan meneliti dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas dalam konteks hubungan perbankan.

Gaurav, Kunal (2013) dengan penelitiannya: *Impact of relationship marketing and perceived service quality on customer loyalty: An agenda for inquiry*. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan model konseptual untuk memahami dampak dari hubungan pemasaran dan kualitas pelayanan yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen.

Putra dan Herianingrum (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan perantara tingkat pemahaman agama.

Akhtar, Asif dan Zaheer, Asma (2014) dengan risetnya: *Service quality dimensions of Islamic bank*. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi dimensi utama kualitas pelayanan bank syariah. Dimana tujuan dasarnya adalah untuk mengembangkan skala pengukuran atas kualitas pelayanan.

Hidayat dan Akhmad (2015), Judul *The Influence of Service Quality, Religious Commitment and Trust on the Customers' Satisfaction and Loyalty and Decision to Do the Transaction in Mandiri Sharia Bank of Jawa Timur*. Penelitian ini menguji hubungan kausalitas kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen beragama nasabah terhadap kepuasan, loyalitas dan keputusan bertransaksi ulang layanan perbankan syariah. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Rachmatiwi, Fauzi dan Hidayat (2015) melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Tbk Kantor Cabang Kota Batu). Menganalisis dan

menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*.

Pranomo, Haryono dan Warso (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada BMT Umat Sejahtera Lasem). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara ikatan Keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggannya serta mengetahui pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Setiawan, Minarsih, Fathoni (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening. (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). Penelitian dilakukan pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang yang telah 10 tahun berdiri dan mengupayakan berbagai cara untuk menarik nasabah, baik dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menambah produk yang ditawarkan dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Penelitian ini membahas kualitas pelayanan (*Servqual*) lembaga zakat, kepuasan muzaki dan loyalitas muzaki, adapun tujuan penelitian ini :

1. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan zakat terhadap Kepuasan muzaki di BAZMA
2. Menganalisis pengaruh antara kepuasan muzaki terhadap loyalitas muzaki di BAZMA
3. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan zakat terhadap loyalitas muzaki di BAZMA

Metode Penelitian

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun simpulan hasil penelitian. Dalam penelitian ini sebagai subyek adalah kualitas pelayanan BAZMA baik struktural maupun kultural, terhadap kepuasan dan loyalitas muzaki.

Obyek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Obyek penelitian dalam hal ini adalah BAZMA Kantor Pusat yang beralamat di Jalan Medan Merdeka No. Jakarta Pusat, Indonesia. Ada 700 Muzaki tetap dan tidak tetap yang digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini.

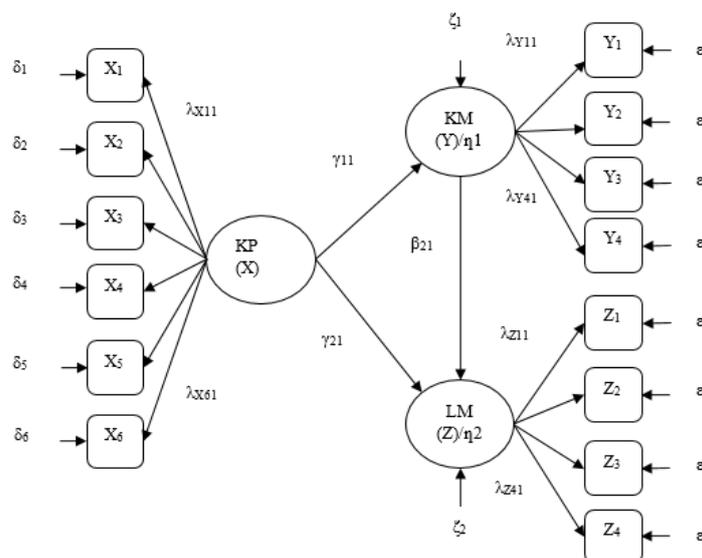
Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah karyawan Pertamina yang menyalurkan zakat, infaq dan shodaqohnya melalui Baituzzakah Pertamina. Namun karena beberapa keterbatasan, maka penelitian ini akan menggunakan sampel sebagai sub kelompok populasi.

Sampel pada penelitian ini terbatas pada muzaki yang masih aktif per tanggal 01 Maret 2016. Berdasarkan data yang ada, populasi pada ruang sampel tersebut berjumlah 2.502 Orang. Pedoman dalam menentukan ukuran sampel yang dipergunakan yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian (Hair, 2010).

Menurut Hair, *et al.* (2006) tentang jumlah sampel yang dianjurkan untuk SEM dengan estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah minimal 100-200, dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima sampai sepuluh observasi untuk setiap estimasi parameter. Dalam penelitian ini terdapat 14 parameter, minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel. Dengan demikian, sampel penelitian ini yang berjumlah 130 orang responden, telah memenuhi persyaratan.

Model Penelitian



Gambar 1

Full Model Struktural Loyalitas Muzaki pada BAZMA

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:

- a) Analisis faktor *confirmatory factor analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- b) *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel kualitas pelayanan (SERVQUAL), kepuasan muzaki dan loyalitas muzaki saling mempengaruhi.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Tanggapan Responden

Semua indikator penelitian sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dari 30 sampel yang diambil dan dilakukan uji dengan nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,7 dan *korelasi Pearson* yang lebih besar dari *r* kritis 0,30 pada keseluruhan *instrument*.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X) terdiri dari 6 dimensi yang diukur dengan 27 item. Berikut merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan (X).

Tabel 1

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Dimensi		Skor Total	Rata-rata
1	<i>Compliance</i>	Skor	2199	3,38
		%	84,6	
2	<i>Assurance</i>	Skor	1703	3,28
		%	81,9	
3	<i>Reliability</i>	Skor	1639	3,15
		%	78,8	
4	<i>Tangible</i>	Skor	1797	2,76
		%	69,1	
5	<i>Emphaty</i>	Skor	1997	3,07
		%	76,8	
6	<i>Responssiveness</i>	Skor	1607	3,09
		%	77,3	
Kualitas Pelayanan (X)		Skor	10942	3,12
		%	77,9	

Sumber: Kuesioner, data diolah

Tabel 1 di atas merupakan gambaran hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan (X). Nilai rata-rata tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan (X) sebesar

3,12 dengan nilai rata-rata penilaian tertinggi sebesar 3,38 terdapat pada dimensi *Compliance* dan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *Tangible* sebesar 2,76.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari 4 item pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan		4	3	2	1	Skor total	Rata-rata
Y1.1	Informasi yang diberikan oleh BAZMA sesuai dengan yang diharapkan	f	25	94	11	0	404	3,11
		%	19,2	72,3	8,5	0,0	77,7	
Y1.2	Anda puas dengan pelayanan yang diberikan BAZMA	f	32	84	14	0	408	3,14
		%	24,6	64,6	10,8	0,0	78,5	
Y1.3	Anda merasa puas terhadap penyaluran dana di BAZMA	f	32	87	11	0	411	3,16
		%	24,6	66,9	8,5	0,0	79,0	
Y1.4	Anda merasa puas terhadap BAZMA secara keseluruhan	f	46	71	13	0	423	3,25
		%	35,4	54,6	10,0	0,0	81,3	
Kepuasan Pelanggan (Y)							1646	3,17
							79,1	

Sumber: Kuesioner, data diolah

Tabel 2 merupakan gambaran hasil tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai rata-rata tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 3,17 dengan nilai rata-rata penilaian tertinggi sebesar 3,25 terdapat pada pernyataan “puas terhadap BAZMA secara keseluruhan” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,11 terdapat pada pernyataan “Informasi yang diberikan oleh BAZMA sesuai dengan yang diharapkan”.

Pada variabel Loyalitas Pelanggan (Z) terdiri dari 4 item pernyataan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Z).

Tabel 3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

No.	Pernyataan		4	3	2	1	Skor total	Rata-rata
Z1.1	Memilih BAZMA sebagai pilihan utama dalam menyalurkan zakat	f	40	78	12	0	418	3,22
		%	30,8	60,0	9,2	0,0	80,4	
Z1.2	Anda akan merekomendasikan BAZMA kepada orang lain	f	17	103	10	0	397	3,05
		%	13,1	79,2	7,7	0,0	76,3	
Z1.3	Anda berbicara hal-hal positif mengenai BAZMA	f	19	106	5	0	404	3,11
		%	14,6	81,5	3,8	0,0	77,7	
Z1.4	Anda berniat untuk menyalurkan zakat melalui BAZMA secara berkesinambungan	f	38	86	6	0	422	3,25
		%	29,2	66,2	4,6	0,0	81,2	
Loyalitas Pelanggan (Z)							1641	3,16
							78,9	

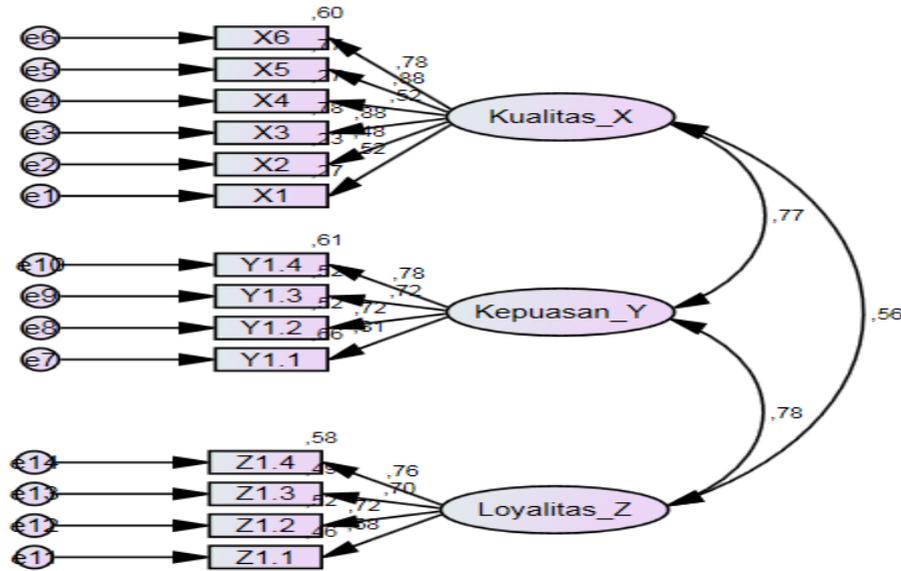
Sumber: Kuesioner, data diolah

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan (Z) ditunjukkan oleh Tabel 3. Nilai rata-rata tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 3,16 dengan nilai rata-rata penilaian tertinggi sebesar 3,25 terdapat pada pernyataan “berniat untuk menyalurkan zakat melalui BAZMA secara berkesinambungan” dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,05 terdapat pada pernyataan “akan merekomendasikan BAZMA kepada orang lain”.

Hasil Pengujian Model Pengukuran

Evaluasi terhadap kesesuaian model pengukuran diuji dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Analisis faktor konfirmatori dilakukan guna mengetahui undimensional dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan.

Pada penelitian ini terdapat 1 variabel eksogen yaitu Kualitas Pelayanan (X) yang diukur dengan 6 indikator dan 2 variabel endogen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z) yang masing-masing diukur dengan 4 indikator. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2

Confirmatory Factor Analysis (Standardized)

Sumber: Kuesioner, data diolah

Dari hasil analisis faktor konfirmatori diatas dapat diketahui bahwa semua nilai faktor loading indikator variabel Kepuasan dan Loyalitas lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah valid untuk mencerminkan variabel Kepuasan dan Loyalitas. Dan pada variabel kualitas layanan terdapat 1 indikator yang memiliki *loading* faktor dibawah 0,05 yaitu indikator X2 senilai 0,484.

Pengujian *Construct Reliability* (CR) Dan *Variance Extracted* (VE) Untuk Model Akhir Semua Variabel Eksogen Dan Endogen

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *variance extracted* untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,488 yang menunjukkan bahwa 48,8% informasi yang terdapat pada keenam indikator dapat tercermin melalui variabel laten Kualitas Pelayanan. Kemudian nilai *construct reliability* sebesar 0,843 lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa keenam indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten Kualitas Pelayanan.

Nilai *variance extracted* untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,579 yang menunjukkan bahwa 57,9% informasi yang terdapat pada keempat indikator dapat tercermin melalui variabel laten Kepuasan Pelanggan. Kemudian nilai *construct reliability* sebesar 0,846 lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa keempat indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten Kepuasan Pelanggan.

Nilai *variance extracted* untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,514 yang menunjukkan bahwa 51,4% informasi yang terdapat pada keempat indikator dapat tercermin melalui variabel laten Loyalitas Pelanggan. Kemudian nilai *construct reliability* sebesar 0,809 lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa keempat indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4
 Pengujian *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE)

Variabel	Indikator	λ	λ^2	e	CR	VE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0,524	0,275	0,725	0,843	0,488	Reliabel
	X2	0,484	0,234	0,766			
	X3	0,885	0,783	0,217			
	X4	0,517	0,267	0,733			
	X5	0,876	0,767	0,233			
	X6	0,777	0,604	0,396			
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,811	0,658	0,342	0,846	0,579	Reliabel
	Y1.2	0,721	0,520	0,480			
	Y1.3	0,724	0,524	0,476			
	Y1.4	0,783	0,613	0,387			
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z1.1	0,679	0,461	0,539	0,809	0,514	Reliabel
	Z1.2	0,721	0,520	0,480			
	Z1.3	0,701	0,491	0,509			
	Z1.4	0,764	0,584	0,416			

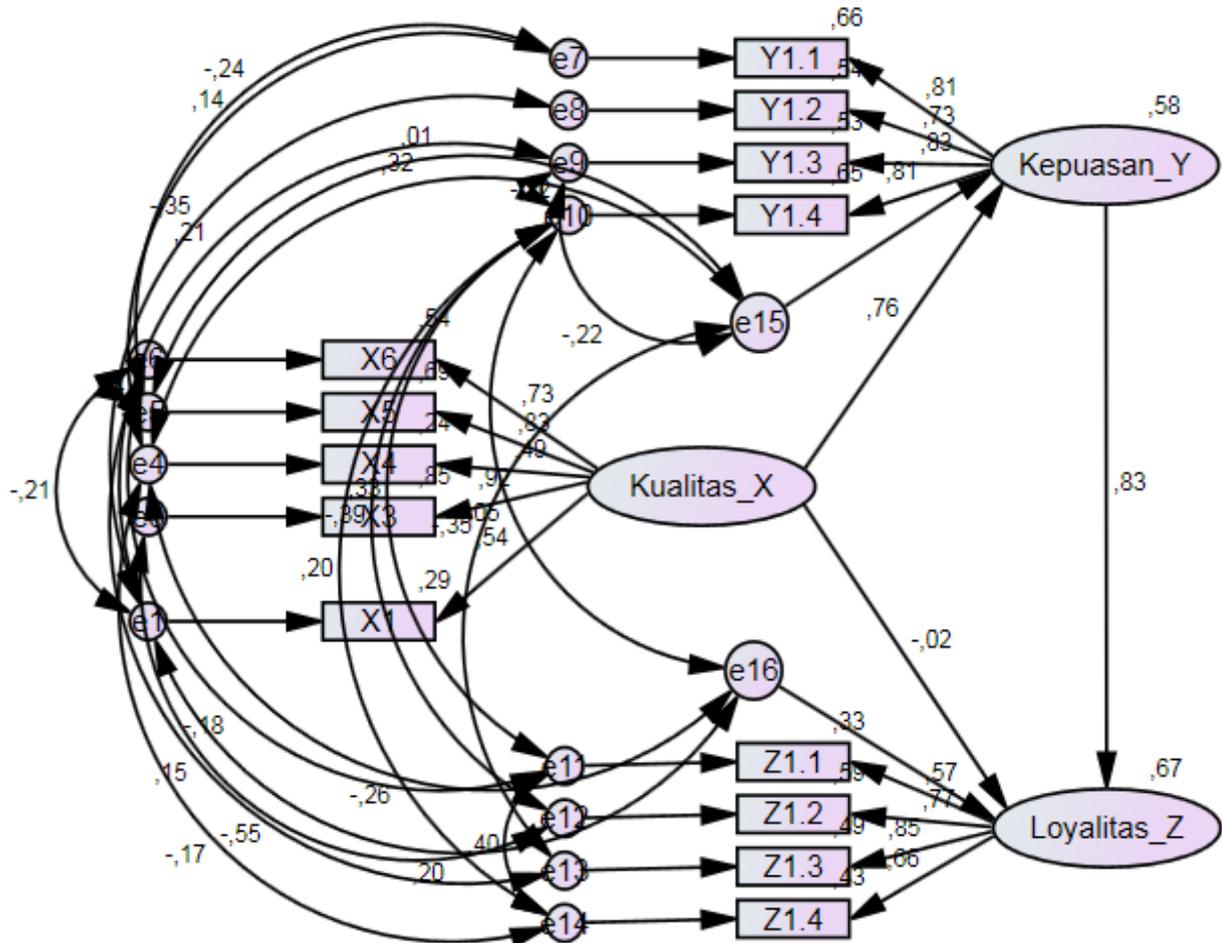
Sumber: Kuesioner, data diolah

Pengujian Full Model Modifikasi

Hasil pengujian atas persamaan struktural disajikan dalam gambar diatas. Pengujian full model SEM dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model dan signifikansi kausalitas melalui koefisien regresi (Ferdinand, 2006). Pengujian full model SEM digunakan untuk melihat kelayakan model atau kesesuaian model. Evaluasi terhadap kesesuaian yang baik model persamaan struktural dengan membandingkan nilai indeks-indeks fit yang direkomendasikan.

Berdasarkan pengujian CFA sebelumnya indikator X2 memiliki loading faktor kurang dari 0,5 sehingga pada penelitian selanjutnya tidak diikutsertakan pada model. Pada bagian ini akan diuraikan hasil evaluasi atas model fit dan nilai parameter yang diestimasi dari model

persamaan struktural yang telah dimodifikasi dengan memanfaatkan *Modification Indices*. Model empiris yang dihasilkan dari model teoritis dalam penelitian ini memerlukan pengujian full model. Hasil estimasi full model struktural disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 3
 Hasil full model Struktural (Standardized) Modifikasi
 Sumber: Kuesioner, data diolah

Hasil pengujian atas persamaan struktural disajikan dalam gambar diatas. Pengujian full model SEM dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model dan signifikansi kausalitas melalui koefisien regresi (Ferdinand, 2006). Pengujian full model SEM digunakan untuk melihat kelayakan model atau kesesuaian model. Evaluasi terhadap kesesuaian yang baik model persamaan struktural dengan membandingkan nilai indeks-indeks fit yang direkomendasikan seperti disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5

Evaluasi Terhadap Indeks-Indeks Fit Model Struktural (Modifikasi)

Indeks fit	Hasil	Nilai yang direkomendasikan	Evaluasi model
<i>Chi-Square</i>	47,114	< 55,758	<i>Good Fit</i>
Probabilitas	0,204	> 0,05	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square/DF</i>	1,178	< 2	<i>Good Fit</i>
GFI	0,948	> 0,90	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,037	< 0,08	<i>Good Fit</i>
AGFI	0,881	> 0,90	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,985	> 0,90	<i>Good Fit</i>
CFI	0,992	> 0,90	<i>Good Fit</i>
RMR	0,010	< 0,08	<i>Good Fit</i>

Sumber: Kuesioner, data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model secara overall menggunakan uji X^2 (chi-square) diperoleh nilai sebesar 47,114 dengan p-value sebesar 0,204. Bila mengacu pada hasil uji X^2 maka model yang diperoleh secara overall sudah fit. Demikian juga bila dilihat berdasarkan indeks lainnya sudah memenuhi kriteria fit.

Setelah uji kesesuaian model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian melalui model struktural. Berikut rangkuman hasil estimasi model struktural hubungan antar variabel laten melalui uji koefisien regresi :

Tabel 6

Rangkuman hasil estimasi Koefisien Jalur dan Uji Statistik (Modifikasi)

Hubungan	Koefisien jalur	T hitung	Nilai P	R square
Kepuasan_Y <--- Kualitas_X	0,761	5,604	0,000	0,579
Loyalitas_Z <--- Kualitas_X	-0,017	-0,103	0,918	0,669
Loyalitas_Z <--- Kepuasan_Y	0,831	3,991	0,000	

Sumber: Kuesioner, data diolah

Melalui data yang terdapat pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 57,9% terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada model kedua dapat

diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh sebesar 66,9% terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Keenam item indikator kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata skor di bawah 3.12. namun rata-rata skor diatas 3 lebih banyak daripada yang dibawah 3. Hanya dari indikator *tangible* yang memiliki nilai di bawah 3 yakni sebesar 2,76. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* yang ada pada kepengurusan BAZMA sudah lumayan bagus, yang berarti ada responden yang member persepsi negatif dan ada yang member persepsi positif, namun tidak ada yang mayoritas memilih positif atau negatif mengenai keenam indikator variabel kualitas pelayanan di BAZMA tersebut. Kualitas Pelayanan di BAZMA telah mampu menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mengarah pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiate, Marte (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan muzaki. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyani dan Rosinta (2010) , Putra dan Herianingrum (2014), Rachmatiwati dkk (2015), serta Setiawan dkk (2016).

Deskripsi data penelitian pada variabel Kepuasan Muzaki yang diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa responden memiliki nilai rata-rata cukup baik diatas 3, yakni sebesar 3,17, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa muzaki di BAZMA sudah cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diterima walaupun hal tersebut masih dapat ditingkatkan lagi. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan muzaki di BAZMA memberikan hasil yang signifikan, hanya saja esensi pelaksanaan kualitas pelayanan masih belum optimal. Indikator kualitas pelayanan yang memiliki skor terendah adalah "*Tangible*" hal ini menunjukkan bahwa ternyata tangible, bukti fisik, sarana dan prasarana BAZMA menjadi faktor yang cukup mendapat perhatian dari para muzaki. Hal ini juga dapat berpengaruh kepada penilaian terhadap kualitas BAZMA.

Kualitas pelayanan yang baik harus ditunjang dengan faktor-faktor yang saling terkait, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen (2011) tentang pentingnya bagi bank (lembaga) syariah untuk menempatkan perbedaan budaya didepan ketika mengadopsi *Service quality* (SQ) dan menunjukkan sebuah model baru untuk mengukur kualitas pelayanan dengan CARTER.

Hasil analisis data setelah modifikasi membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan muzaki BAZMA dengan pengaruh sebesar 0.761 dan p value sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan muzaki terhadap BAZMA maka akan semakin tinggi kepuasan muzaki, sebaliknya bila kualitas pelayanan BAZMA dirasakan semakin rendah, maka kepuasan muzaki juga akan semakin rendah atau menurun.

Pengaruh Kepuasan Muzaki Terhadap Loyalitas Muzaki

Deskripsi statistik untuk variabel Kepuasan Pelayanan yang terlihat pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa kepuasan muzaki terhadap BAZMA sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari skor rata-rata diatas 3 yaitu sebesar 3,17. Responden yang merupakan karyawan di PT. Pertamina memberikan persepsi yang cukup tinggi dengan skor tertinggi sebesar 3,25 pada butir pernyataan “Anda merasa puas terhadap BAZMA secara keseluruhan”. Hal ini menunjukkan bahwa muzaki saat ini sudah merasa puas terhadap BAZMA walaupun masih dapat ditingkatkan karena belum mencapai nilai tertinggi sebesar 4.

Pada table 4.17 yang menampilkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel loyalitas muzaki terlihat bahwa skor rata-rata nya juga sudah cukup baik yakni sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa para muzaki menunjukkan loyalitasnya untuk terus menyalurkan zakat, Infaq dan Shodaqohnya melalui BAZMA. Pernyataan yang mendukung adalah “Anda berniat untuk menyalurkan zakat melalui BAZMA secara berkesinambungan” sebagai butir pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 3,25.

Sejalan dengan pendapat Kotler (2003) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Selain itu juga definisinya berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997), bahwa kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca beli. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Loyalitas muzaki yang sudah cukup baik ini masih dapat ditingkatkan lagi sehingga loyalitas nya tidak hanya didasari karena sebagai karyawan di PT. Pertamina semata tetapi juga karena loyalitas yang didasari oleh puas atas kineja dan kualitas pelayanan di BAZMA.

Hasil analisis data setelah modifikasi sebesar 0.831 dan p value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan muzaki terhadap loyalitas muzaki terhadap BAZMA. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan muzaki

terhadap BAZMA maka akan semakin meningkatkan loyalitas muzaki, demikian pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan yang dirasakan muzaki terhadap BAZMA maka akan semakin menurunkan loyalitas muzaki.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil analisis Qomariah (2012) dengan hasil risetnya bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Demikian juga halnya dengan hasil penelitian Putra dan Herianingrum (2014), dan Rachmatiwidhi (2015).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki

Deskripsi statistik dari variabel Kualitas Pelayanan yang terlihat pada tabel 4.15, menunjukkan rata-rata skor diatas 3 lebih banyak daripada yang dibawah 3. Hanya dari indikator tangible yang memiliki nilai dibawah 3 yakni rata-rata sebesar 2,76. Indikator “*Tangible*” yang diwakili oleh butir pernyataan “Kantor BAZMA memiliki lokasi strategis”, “Staf BAZMA berpenampilan rapi”, “Fasilitas kantor BAZMA *up-to-date*”, “Kantor BAZMA memiliki ruang kantor yang bersih”, dan “Eksterior kantor BAZMA menarik” Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik, sarana dan prasarana BAZMA menjadi faktor yang menarik perhatian para responden. Para muzaki berpendapat penampilan dan bukti fisik kantor BAZMA masih kurang baik. Hal ini dikarenakan pada saat survey dilakukan kantor BAZMA sedang dalam tahap renovasi dan persiapan pindah ke lokasi gedung baru sehingga kondisi kantor BAZMA terlihat tidak rapi dan kurang menarik.

Pada tabel 4.17 yang menampilkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel loyalitas muzaki dengan rata-rata skor sebesar 3,16 sudah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa para muzaki menunjukkan loyalitas nya untuk terus menyalurkan zakat, Infaq dan Shodaqohnya melalui BAZMA. Pernyataan yang mendukung adalah “Anda berniat untuk menyalurkan zakat melalui BAZMA secara berkesinambungan” sebagai butir pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 3,25. Nilai tersebut sangat baik dan diharapkan dapat terus ditingkatkan.

Tetapi hasil analisis data setelah modifikasi menunjukkan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki dengan nilai koefisien sebesar -0.017 dan p value sebesar 0,918. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan tidak mempengaruhi tingkat loyalitas muzaki dalam menyalurkan zakat, infaq dan shodaqohnya melalui BAZMA, demikian pula sebaliknya.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil riset ini adalah Ariyani dan Rosinta (2012) dengan hasil risetnya bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Dan sejalan pula dengan hasil penelitian Qomariyah (2012) dengan hasil risetnya bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan secara langsung terhadap variabel kepuasan muzaki.
2. Terdapat pengaruh yang secara langsung antara variabel kepuasan muzaki terhadap loyalitas muzaki, pengaruhnya adalah positif dengan nilai koefisien sebesar 0,831 dengan nilai uji t sebesar $3,991 \geq 1,96$, dan p sebesar 0,000
3. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki

Ucapan Terimakasih

Terimakasih Kepada BAZMA, Muzaki BAZMA dan Rekan Mahasiswa MM YARSI

Referensi

- Abedniya, Abed dan Zaeim, Majid Nokhbeh. 2011. Measuring the perceive service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, Vo. 2 No. 13.
- Akhtar, Asif dan Zaheer, Asma. 2014. Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, Vol. 14 Issue 5 Version 1.0 Year 2014.
- Ariyani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agus 2010, hlm 114-126, Volume 17, Nomor 2
- Gaurav, Kunal. 2013. Impact of Relationship Marketing and Perceiving Service Quality on Customer Loyalty: An Agenda for Inquiry. *The International Journal of Management*. Vol. 2.
- Hair, J. F. Jr. Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E., dan Tatham, R.L. 2006. *Multivariate data analysis* (6th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

- , 2010. *Multivariate data analysis* (7th edition) New Jersey: Prentice Hall.
- Hidayat, Rachmad dan Akhmad, Sabarudin. 2015. The Influence of Service Quality, religious commitment and trust on the customer's satisfaction and loyalty and decision to do the transaction in Mandiri Sharia Bank of Jawatimur. *Journal IAIN Gorontalo, Al-Ulum*, Vol. 15 No. 1, pp. 57-90.
- , 2010. *Multivariate data analysis* (7th edition) New Jersey: Prentice Hall.
- Huda, Nurul., Novarini, Yosi Mardoni, Citra Permata Sari. 2015. *Zakat Perspektif Mikro-Makro Pendekatan Riset*. Cetakan ke-1. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Khan, Inamullah. 2012. Impact of Customer Satisfaction and Customer Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 1.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management* (11st ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lusiati, Marte. 2010. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas muzaki lembaga amil zakat dan social Nurul islam amanah batam*. Tugas akhir Program Magister (TAPM). Program Pascasarjana. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Mintarti, Nana. 2011, *Membangun kepercayaan public dan kapasitas pengelolaan zakat di Indonesia*, Artikel posted April 13th, 2011.
- Mosahab, Rahim, Mahamad, Osman dan Ramayah T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, Vol. 3 No. 4.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Othman, Abdul Qawi & Owen, Lynn. 2001. "Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house". *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 1.
- Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. 1991. Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30 (3), 335-64.
- Pranowo, DS, Haryono AT, dan Warso, Moh Mukeri. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Studi empiris pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem)". *Journal of Management*, Vol.02 No. 02, Maret 2016

- Putra, R.P., Herianingrum S., 2014. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”. *Jurnal JESTT*, Vol. 1 No. 9 September 2014.
- Qomariah, Nurul. 2012. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 10 Nomor 11 Maret 2012.
- Rachmatiwi, O. D., Fauzi A., Hidayat K. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. (Survey pada nasabah tabungan PT. Bank mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB,)* Vol. 29 No. 1 Desember 2015.
- Setiawan, H., Minarsih MM, Fathoni A. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening. (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)”. *Journal of Management*, Volume 2 No. 2 Maret 2016
- Susetiyana, Harmawan. 2009. “*Analisis loyalitas pelanggan pada industry airfreight forwarder dengan menggunakan structural equation modeling*”. Tesis. Fakultas Teknik. Program Studi Teknik Industri. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Wibisono, Yusuf. 2015. *Mengelola Zakat Indonesia*. Cetakan ke-1. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Zafar, Mohsin., Zafar, Sana., Asif. A, Hunjra, Ahmed Imran, Ahmad, H. Mushtaq. 2012. Service quality, customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis of banking sector in Pakistan. *Journal Information management and business review*, Vo. 4, No. 3, pp. 159-167.