

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk muslim terbanyak di dunia, salah satu kewajiban umat muslim yaitu dengan membayar zakat baik secara individu maupun disalurkan kepada Lembaga Pengelola Zakat¹. Lembaga pengelola zakat diatur dalam Undang-Undang No.38 tahun 1999, namun pada tahun 2011 pemerintah memperbarui peraturan tentang zakat dikarenakan pada undang-undang tersebut dinilai sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan hukum yang dibutuhkan masyarakat sehingga dalam hal tersebut perlu diperbarui. Pemerintah memperbarui peraturan tentang zakat pada Undang-Undang No.23 tahun 2011 dengan pembahasan tentang Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang dikelola langsung oleh pemerintah dan bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri.

Menurut data terbaru yang dirilis oleh Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri jumlah penduduk Indonesia tahun 2022 mencapai kurang lebih 275 juta jiwa, dengan penduduk muslim sebanyak 86,7 %². Jika dalam perhitungan zakat di Indonesia menggunakan sebuah pendekatan berdasarkan Produk Domestik Bruto Indonesia yaitu dengan mengambil 2,5 % dari yang di dapat oleh PDB, maka potensi penerimaan zakat di Indonesia dapat mencapai angka triliunan rupiah per tahun. Namun pada kenyataannya jumlah yang dapat diterima oleh amil ataupun lembaga

¹ Ahmad Syafiq, 'Urgensi Peningkatan Akuntabilitas Lembaga Pengelola Zakat', *Ziswaf*, 3.1 (2016), 18–38 <<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Ziswaf/article/view/2281>>.

² "Data Indonesia (dataindonesia.id) Kemendagri tahun 2022", diakses pada Oktober 30, 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>

zakat masih mencapai angka miliaran rupiah. Sebuah perbandingan tersebut menandakan bahwa masih banyak potensi zakat di Indonesia yang belum tergali karena kurangnya kesadaran masyarakat akan berzakat dan kurangnya pengembangan lembaga pengelola zakat dalam membuat program. Pada tahun 2022 Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menargetkan pengumpulan Zakat Infak dan Sedekah secara Nasional mencapai Rp 26 Triliun.³ Namun pada kenyataannya sesuai dengan data penerimaan zakat per bulan Mei tahun 2022 baru mencapai 336 miliar.⁴

Faktor pertama penyebab penerimaan zakat masih kecil yaitu masih rendahnya kesadaran masyarakat akan kewajiban membayar zakat. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan masyarakat akan membayarkan zakat. Banyak masyarakat yang berfikir bahwa pembayaran zakat hanya zakat fitrah yang dibayarkan setiap bulan Ramadhan dan menurut mereka tuntaslah pembayaran zakat tersebut. Padahal persepsi tersebut kurang tepat, selain kewajiban pembayaran zakat fitrah adapula kewajiban untuk membayar zakat harta (mal) yang salah satunya terdiri dari zakat profesi yang dimana jika pendapatan atau harta tersebut sudah memenuhi nisab maka wajib membayar zakat⁵.

Faktor kedua yaitu pengelolaan dana zakat yang masih bersifat tradisional yang mana mayoritas masyarakat di daerah masih menyerahkan pengelolaan zakat mereka kepada ulama atau ustadz, bahkan masih banyak dari mereka yang menganggap zakat tersebut dapat disalurkan kepada

³ “Badan Amil Zakat Nasional”, diakses pada Januari 22, 2023, https://baznas.go.id/Press_Release/

⁴ “Laporan Keuangan BAZNAS Bulan Mei 2022”, diakses pada Januari 22, 2023, <https://pid.baznas.go.id/wp-content/uploads/2022/09/Laporan-Keuangan-Mei-2022.pdf>

⁵ Ahmad Syafiq, *Urgensi Peningkatan...* hlm 19

ustadz karena sebagai hak ustadz dan tidak disalurkan kembali, tanpa memikirkan keberlanjutan nasib mustahik yang diberikan bantuan. Apabila menggunakan budaya tersebut maka mustahik tidak akan menjadi mandiri dan selalu beranggapan bahwa mereka hanya bisa mendapatkan dan tidak dapat memberi. Pengelolaan zakat yang masih tradisional ini menyebabkan kurangnya kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan dana zakatnya kepada lembaga dan lebih mengutamakan pembagian zakat secara individu kepada mustahik. Terkadang penyaluran secara langsung ini dianggap kurang tepat sasaran dan tidak sedikit mustahik yang menerima bantuan lebih dari satu kali, sementara masih banyak mustahik yang belum mendapatkan bantuan sama sekali⁶.

Faktor terakhir yakni sistem penghimpunan dana masih bersifat tunggu muzakki, dalam hal ini mayoritas lembaga pengelola zakat masih menunggu muzakki untuk menyalurkan dana zakat mereka. Namun sudah sepatutnya strategi penghimpunan zakat ini ditingkatkan yaitu dengan menerapkan media sosial pada lembaga zakat yang dapat membantu masyarakat agar mudah memperoleh informasi dan berita tentang zakat. penggunaan sistem media sosial ini dapat membantu memberikan kredibilitas, legitimasi organisasi serta kepercayaan publik yang meningkat akan citra lembaga zakat⁷.

⁶ *Ibid*, hlm 20

⁷ Anisa Nur Indah Cahyani dan Nasrulloh, 'Pola Manajemen Pengelolaan Dana Zakat Pada LAZISNU Bojonegoro Untuk Kesejahteraan Ekonomi Umat', *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 7.1 (2023)

Mengacu pada faktor terakhir tersebut pada beberapa penyebab penerimaan zakat yang masih kecil ini, penerapan sistem teknologi pada lembaga pengelola zakat sangat penting. Dalam hal ini pemanfaatan sosial media untuk menarik minat muzakki untuk berzakat akan berdampak terhadap peningkatan muzakki karena dapat dengan mudah mengakses dan melakukan pembayaran zakat. Dengan adanya sistem kemajuan teknologi yang baru ini memungkinkan dapat mengatasi permasalahan besar yang timbul karena belum adanya basis data yang terintegritas dan aksesibilitas. Oleh karena itu pengembangan inovasi untuk kegiatan penghimpunan yang dapat diakses dengan mudah oleh muzakki bahkan masyarakat luas dengan menyajikan data zakat, pembayaran online zakat maupun lainnya akan menjadi salah satu hal menarik bagi lembaga itu sendiri⁸.

Lembaga zakat di zaman modern ini sudah banyak yang memanfaatkan suatu perkembangan teknologi digital demi memudahkan segala kegiatannya. Kegiatan tersebut mulai dari menghimpun dana maupun mendistribusikan dana. Digitalisasi zakat merupakan salah satu sistem opsi pembayaran zakat yang dilakukan secara *online* dengan melibatkan beberapa sosial media yakni *Website*, Instagram maupun lainnya melalui *internet banking*. Digitalisasi zakat dapat dijadikan sebuah inovasi lembaga amil zakat dalam menjalankan tugasnya, hal ini

⁸ A M Lutfiyanto, 'Pengembangan Inovasi Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah (Zakat Inklusif)', *Jurnal Kajian Islam Kontemporer (JURKAM)*, 1.1 (2020), 7–12 <<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jurkam/article/view/209>>.

dikarenakan zakat lebih sesuai dengan keadaan yang ada saat ini yang mana masyarakat telah menggunakan banyak platform digital⁹.

Lazismu Jatim sebagai salah satu lembaga pengelola zakat yang sudah bergerak di bidang digital dengan memanfaatkan *website* sebagai salah satu opsi penghimpunan dana zakat baik secara pembayaran maupun informasi. Dalam *website* tersebut yakni *Lazismujatim.org* tersedia sistem pembayaran zakat secara online dan layanan konsultasi online tentang zakat. Muzakki juga dapat mengakses pelayanan digital tersebut dengan mengunjungi *website Lazismujatim.org* melalui *google chrome*. Lazismu Jatim menyediakan pula berbagai opsi pembayaran zakat yang berfokus pada *digital payment* dengan berkolaborasi bersama bank syariah yang ada di Indonesia, diantaranya yaitu Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia dan Bank Jatim Indonesia. Hal tersebut tentunya membawa kemudahan bagi muzakki yang akan berzakat di Lazismu Jatim, karena dengan menerapkan sistem pelayanan digital ini Lazismu Jatim akan dengan mudah mendapatkan muzakki baru untuk berzakat.



Gambar 1.1

Sumber : <https://Lazismujatim.org/>

⁹ Abdul Rahman Saka dan Latifatul Qutub, “Efektivitas Penerapan Zakat Online Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulse!”, *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics* 1, No. 2, (Juli 2009)

Melalui website *Lazismujatim.org* seperti gambar 1.1 muzakki dapat mengakses pembayaran zakat *online* dengan sekali klik saja, selanjutnya muzakki akan diarahkan pada halaman web yang menyediakan berapa nominal yang akan dikeluarkan muzakki untuk berzakat. Setelah itu akan muncul opsi pembayaran zakat yang akan digunakan oleh muzakki seperti melalui rekening ataupun *e-money* yang disediakan oleh lazismu jatim. Kemudahan membayar zakat yang disediakan oleh lazismu jatim tentunya berpengaruh terhadap kemudahan muzakki pula.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu staff Lazismu Jatim bagian media dan publikasi yaitu Ratri Khoiriyah menjelaskan bahwa, salah satu faktor dikembangkan kembali website *Lazismujatim.org* adalah untuk memberikan kemudahan bagi para muzakki untuk berzakat walaupun tidak datang ke lembaga. Muzakki akan dengan mudah melakukan transaksi dimanapun mereka berada. Selain itu dengan adanya kemudahan pembayaran zakat, muzakki juga dapat bertanya mengenai zakat secara digital. Nantinya muzakki akan diteruskan ke aplikasi *whatsapp chat* dan berdiskusi langsung dengan orang yang ahli di bidang zakat tersebut. Dibuatnya website *Lazismujatim.org* ini dimaksud untuk mewakili pelayanan digital yang belum dimiliki oleh Lazismu daerah, jadi nantinya muzakki di Lazismu daerah dapat bertanya atau melakukan transaksi tanpa harus datang ke lembaga Lazismu di daerahnya¹⁰.

¹⁰ Hasil wawancara via online dengan staff media publikasi Lazismu Jawa Timur, Ratri Khoiriyah tanggal 17 September 2022 di platform WhatsApp

Hal tersebut dibuktikan dengan data penerimaan zakat dari tahun 2017-2022 (Januari – Juli) seperti gambar berikut :

Tabel 1.1
Penghimpunan Dana Zakat Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Sedekah Jawa Timur

Tahun	Jumlah
2017	Rp. 5.050.984.045,-
2018	Rp. 9.418.333.451,-
2019	Rp. 3.564.382.030,-
2020	Rp. 6.541.436.581,-
2021	Rp. 9.807.839.743,-
2022 (Januari – Juni)	Rp. 2.284.649.116,-

Sumber : <https://info.lazismujatim.org/> (data primer diolah 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan pada tahun 2020 – 2021 jumlah penerimaan zakat mengalami kenaikan dikarenakan pelayanan digital yang dimiliki oleh Lazismu Jawa Timur diperbarui dan dipromosikan kembali melalui aplikasi *instagram* kepada masyarakat secara *online* dan disosialisasikan kembali secara *offline* pada saat muzakki melakukan transaksi zakat di kantor Lazismu Jawa Timur. Hal tersebut merupakan salah satu upaya Lazismu Jawa Timur dalam memberikan pelayanan digital yang tentunya dapat memudahkan muzakki dalam melakukan transaksi dan meningkatkan minat muzakki dalam membayar zakat di Lazismu Jawa Timur.

Memberikan kualitas pelayanan digital yang baik merupakan salah satu opsi terpenting bagi sebuah lembaga, khususnya bagi lembaga amil, zakat, infaq dan sedekah muhammadiyah yang ada di Jawa Timur. Hal tersebut dilakukan Lazismu Jatim sebagai upaya menjaga kepercayaan

muzakki terhadap lembaga, agar terus senantiasa berkontribusi di Lazismu. Salah satu tujuan dikembangkannya pelayanan zakat ini yaitu agar muzakki merasa mudah dan puas akan pelayanan digital tersebut. Jika muzakki merasa puas dengan pelayanan tersebut, tentunya tidak akan diragukan lagi bahwa nantinya akan muncul kelayaitasan muzakki terhadap Lazismu. Loyalitas muzakki merupakan salah satu faktor terpenting yang mana merupakan suatu kekuatan bagi lembaga amil zakat yang akan terus bersaing dengan lembaga amil zakat lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kelayaitasan muzakki yaitu kepuasan muzakki dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut¹¹.

Seiring berkembangnya pelayanan digital yang diberikan Lazismu Jatim, kemudahan yang dirasakan muzakki pun tentunya meningkat. Hal tersebut akan mempengaruhi pula pada citra lembaga, yang mana pengertian dari citra lembaga sendiri yakni suatu reputasi dan prestasi yang ingin dicapai oleh lembaga terhadap masyarakat. Lembaga amil zakat yang memiliki citra baik terhadap muzakki maka akan mendorong terciptanya optimalisasi perolehan dana zakat pada lembaga tersebut¹².

Penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Salma tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Islamic Branding* Sebagai Variabel Moderasi”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah pengaruh kualitas

¹¹ Fitri Amelia and Khusnul Fikriyah, ‘Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet Ovo’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 108–115 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p108-115>>.

¹² Puji Rahayu, *Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Lembaga Terhadap Tingkat Kepercayaan Donatur Dan Perlakuan Akuntansi Infaq Berdasarkan Persepsi Donatur (Studi EMpiris Pada LAZ Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember)*, *Digital Repository Universitas Jember*, 2018.

pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang mana mengalami pengaruh sebagaimana dengan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh toko Basmallah Kamal maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan. *Islamic Branding* pada penelitian ini yang mana merupakan variabel moderasi dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Pelayanan Digital Zakat Di Lazismu Jatim Terhadap Loyalitas Muzakki Dengan Citra Lembaga Sebagai Variabel Moderating”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan digital zakat berpengaruh terhadap loyalitas muzakki di Lazismu Jawa Timur?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan digital zakat di Lazismu Jawa Timur terhadap loyalitas muzakki dengan citra lembaga sebagai variabel moderating?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan zakat di Lazismu Jawa Timur terhadap loyalitas muzakki
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan digital zakat di Lazismu Jawa Timur terhadap loyalitas

muzakki dengan menggunakan variabel moderating yaitu citra lembaga

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pembaca khususnya muzakki yang minim akan pengetahuan pelayanan digital zakat.

b. Secara Praktis

1) Bagi Muzakki

Penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan referensi mengenai bentuk pelayanan digital zakat yang dimiliki oleh lembaga, agar nantinya muzakki dapat menggunakannya dengan baik.

2) Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan informasi untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja di Lembaga Amil, Zakat, Infaq, Sedekah Muhammadiyah Jawa Timur, khususnya

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi motivasi dan pengetahuan bagi peneliti untuk semakin semangat dalam melakukan penulisan dan memperkaya karyanya dalam kepenulisan.

4) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan referensi tambahan bagi para peneliti selanjutnya sekaligus sumber referensi untuk

peneliti yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Kajian Pustaka

Untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal, maka peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dalam menghindari kesamaan judul dan pembahasan yang diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Skripsi Salma, tahun 2022 Universitas Trunojoyo Madura yang membahas “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Islamic Branding* Sebagai Variabel Moderasi”, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Namun pada uji interaksi antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel *Islamic Branding* (Z) tidak terdapat pengaruh yang signifikan namun memiliki potensi untuk menjadi variabel moderasi¹³.
2. Skripsi Aris Irnandha, tahun 2016 Universitas Negeri Yogyakarta yang membahas “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)”, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh

¹³ Salma, ‘Loyalitas Pelanggan Dengan *Islamic Branding* (Studi Kasus Toko Basmalah Cabang Kamal Kabupaten Bangkalan)’, 2022.

terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Aris Irnandha terletak pada responden, variabel independen, dan variabel moderating. Pada responden yang digunakan penelitian Aris Irnandha yakni pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, sedangkan penelitian ini yaitu muzakki Lazismu Jawa Timur. Pada variasi variabel independen dan variabel intervening dalam penelitian tersebut yakni loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan dalam penelitian ini variasi variabel independen dan variabel moderating yakni loyalitas muzakki (Y) dan citra lembaga (Z)¹⁴.

3. Jurnal Iin Sofiyani, tahun 2021 IAIN Salatiga yang membahas tentang “Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan, dan Religiusitas terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat dengan Minat sebagai Variabel Moderating”, penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan muzakki (Y) di LAZISMU cabang Suruh dan pada variabel moderasi yakni minat (Z) dapat memperkuat kedua variabel yang ada pada penelitian tersebut. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni terletak pada variabel dependen dan variabel moderating yang diteliti. Pada penelitian penelitian ini menggunakan

¹⁴ Aris. Irnandha, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta) SKRIPSI’, 2016.

loyalitas muzakki sebagai variabel bebas dan citra lembaga sebagai variabel moderasi¹⁵.

4. Jurnal, Tefur Rochman, Hendri Tanjung dan Fahrudin Sukarno tahun 2017 Universitas Ibn Khaldun Bogor tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Muzakki Di Amil Zakat Daerah Kabupaten Cilacap”, penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Tefur Rochman, Hendri Tanjung dan Fahrudin Sukarno terletak pada variasi variabel independen dan responden yang digunakan. Jika pada penelitian tersebut menggunakan dua variabel independen, penelitian ini menggunakan satu variabel independen dengan pendukung variabel moderating sebagai pengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Responden penelitian Tefur Rochman, Hendri Tanjung dan Fahrudin Sukarno ialah muzakki BAZNAS Cilacap sedangkan penelitian ini muzakki Lazismu Jawa Timur¹⁶.
5. Skripsi Syafira Ulfa tahun 2018 Universitas Negeri Islam Sumatera Utara tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X)

¹⁵ Iin Sofiyani and Agus Kristiyono, ‘Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Muzaki Membaya Zakat Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2020), 74–81 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.284>>.

¹⁶ Tefur Rochman, Hendri Tanjung, and Fahrudin Sukarno, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Muzakki Di Amil Zakat Daerah Kabupaten Cilacap’, *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 10.2 (2019), 176–89 <<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Kasaba/article/view/2395>>.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dan secara tidak langsung kualitas pelayanan (X) melalui kepuasan nasabah (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni terletak pada lembaga, responden dan variabel pembanding yang digunakan. Jika pada penelitian Syafira Ulfa fokus pada lembaga perbankan dan responden nasabah, penelitian ini fokus pada lembaga zakat dengan responden muzakki. Selanjutnya variabel pembanding yang digunakan penelitian ini yakni variabel moderating sedangkan pada penelitian Syafira Ulfa menggunakan variabel intervening.¹⁷

¹⁷ Syafira Ulfa, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)', *Energies*, 2018.