

Pengaruh Transparansi Zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Terhadap Loyalitas Muzaki dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Alda Srilupita^{1*}, Aidil Novia²⁾, Rozalinda³⁾, Haria Toni⁴⁾

¹ Prodi Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

^{2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol

⁴ Institut Agama Islam Negeri IAIN Kerinci

*Email korespondensi: alda.srilupita@uinib.ac.id,

Abstract

Loyalitas merupakan kebiasaan dari seseorang untuk terus menerus dalam membeli barang dari suatu merek dan juga memberikan ulasan dan rekomendasi kepada kerabat maupun orang lain. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh transparansi zakat, kualitas pelayanan, religiusitas terhadap loyalitas muzakki dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 200 muzakki dari empat LazisMu di Provinsi Sumatera Barat. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM PLS (Structural Equation Model) dengan alat Smart-PLS. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasanya pengaruh uji langsung yang positif dan signifikan adalah transparansi zakat terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Sementara itu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Sementara itu untuk uji pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan adalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan muzakki dalam membayar zakat. Transparansi zakat terhadap loyalitas muzakki melalui kepuasan dalam membayar zakat. Sementara religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki baik di pengaruhi secara langsung maupun dengan pengaruh mediasi.

Keyword: Transparansi zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan

Saran sitasi: Srilupita, A., Novia, A., Rozalinda., & Toni, H. (2024). Pengaruh Transparansi Zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Terhadap Loyalitas Muzaki dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2176-2190. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13749>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13749>

1. PENDAHULUAN

Muhammadiyah sebagai lembaga social kemasyarakatan yang memiliki asset keuangan terbesar di Indonesia tentu saja memiliki pengelolaan zakat, infak dan sedakah yang professional sehingga tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah cukup besar. Selain itu pada tahun 2022 Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah mendapatkan penghargaan dari BAZNAS sebagai pihak yang berjasa dalam perkembangan zakat di tanah air (Doddy, 2023). Dalam hal ini muzaki lebih memahami dalam menyalurkan zakat dan juga pengetahuan akan

kewajiban zakat sehingga lebih memilih lembaga yang mengelola zakat dapat dipercaya untuk menyalurkan zakatnya sebaik mungkin agar tersampai kepada mustahiq (Saraswati & Larasati, 2021). Selain itu kepercayaan muzakki sangat berperan penting dalam membayar zakat dikarenakan muzakki yakin lembaga tersebut professional, amanah, transparan dan dapat dipercaya (Putra & Deviani, 2023). Untuk membangun sebuah kepercayaan sangatlah penting karna kepercayaan akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang (Satryawati, 2018). Kepercayaan akan muncul apabila seseorang memiliki keyakinan dan rasa aman atas lembaga ataupun perusahaan

tersebut (Hasan & Nurmala Sari, 2021). Kemampuan seseorang untuk mempercayakan sebuah organisasi atau merek untuk melakukan tugas tertentu terkait dengan kepercayaan, yang bahkan dapat dikaitkan secara langsung dengan ikatan emosional (Alfaruki et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah akan membuat mereka merasa aman dan percaya, sehingga mereka memilih untuk membayar zakat (Aisyah & Sutejo, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumriani yang berjudul *Effect Of Accountability, Service Quality, Trust Muzakki Towards Muzakki Loyalty* bahwasanya hasil penelitian pengaruh simultan bersifat positif dan signifikan dan secara parsial akuntansi berpengaruh terhadap loyalitas Muzakki, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Muzakki, dan keyakinan Muzakki berpengaruh terhadap loyalitas Muzakki (Jumriani, 2020). Sementara penelitian dari Rahimdiawati Mila Angraini dan Kautsar Riza Salman dengan judul penelitian "*Effect of Transparency and Accountability on Muzaki Loyalty through Muzaki Satisfaction as an Intervening Variable at the Amil Zakat Institution (LAZ) in Indonesia*" dimana kepuasan *Muzaki* dipengaruhi secara signifikan oleh transparansi langsung (parsial). Akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan *muzaki* jika diterapkan secara langsung. Transparansi tidak mempengaruhi loyalitas *muzaki* dalam jangka pendek. Tanggung jawab langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas *muzaki*. Kepuasan *Muzaki* berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan *muzaki* dapat meningkatkan loyalitas *muzaki* dengan memediasi (intervensi) transparansi. Lebih lanjut, kepuasan *muzaki* tidak mampu memediasi (intervensi) akuntabilitas dalam loyalitas *muzaki* (Angraini & Salman, 2022). Selanjutnya penelitian dari Izhar Allessandria Mardini, Bambang Agus Pramuka dan Nегina Kencono Putri yang berjudul "*The Effect Of Accountability, Transparency, And Service Quality Toward Loyalty Of Zakat Payers*" penelitian ini untuk menguji pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pembayar zakat. Hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa akuntabilitas, transparansi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pembayar zakat (Ikhsanto, 2020). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mana dari variabel dan juga metode yang digunakan yaitu terdapat variabel lain Religiusitas dan juga mediasi

yang digunakan sementara itu untuk teknik pengumpulan data menggunakan rumus dari Hair dan juga teknik pengolahan data dengan menggunakan SEM-PLS.

Loyalitas memberikan peluang yang besar dari muzakki terhadap LAZ untuk meningkatkan kepercayaan mereka. Bertambahnya kepercayaan muzakki terhadap LAZ akan meningkatkan loyalitas muzakki untuk berzakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah tersebut (Yang et al., 2023). Loyalitas adalah ketika seseorang terus membeli barang dari suatu merek. Selain itu, memberikan ulasan dan rekomendasi kepada kerabat maupun orang lain, tidak terpengaruh oleh tawaran harga yang lebih menarik dari perusahaan pesaing, dan berbagi rekomendasi dengan orang lain (Kachwala et al., 2021). Dalam memenuhi loyalitas muzakki diperlukan peningkatan dalam memahami keinginan dari muzakki, hal itu akan menanamkan harapan dan persepsi yang baik pada muzakki dan membuatnya merasa puas dengan LAZ. Muzakki yang telah membayar zakatnya melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap LAZ. Jika muzakki terus membayar zakatnya melalui LAZ, ini akan berdampak pada peningkatan penerimaan zakat LAZ. Jadi, untuk membangun loyalitas muzakki, LAZ harus terus berusaha mempertahankan mereka yang telah mereka miliki (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016).

Di Indonesia, Undang-undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, yang ditetapkan dengan keputusan Menteri Agama nomor 581 tahun 1999 tentang pelaksanaan undang-undang tersebut, mengatur pengelolaan terpadu secara keseluruhan. Baik Lembaga Amil Zakat (LAZ) maupun Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di semua tingkatan (Ayuningtyas & Sari, 2020). Pada tahun 2022, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) berhasil mengumpulkan zakat, infak, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya sebesar Rp21,3 triliun, peningkatan 52,14% dari jumlah tahun sebelumnya sebesar Rp14 triliun (Humas BAZNAS RI, n.d.). Selain itu, Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah lain, seperti Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah, berhasil mengumpulkan dana zakat sebesar 327 triliun rupiah di Indonesia melalui pengumpulan ZIS dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) sebesar 21,3 triliun rupiah (Doddy, 2023).

Namun, pengumpulan zakat, infak, dan sedekah menjadi tantangan karena kurang pemahaman mengenai

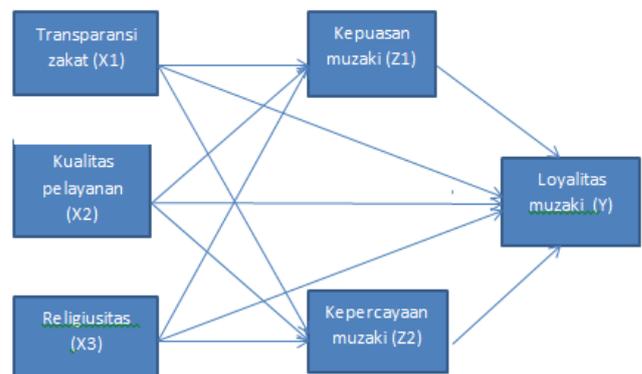
pengelolaan zakat. Selain itu, masyarakat kesulitan mendistribusikan zakat, yang menyebabkan banyak orang memilih untuk mendistribusikannya secara pribadi dari pada menyalurkannya terlebih dahulu ke lembaga (Hasan & Nurmala Sari, 2021). Sebagai lembaga yang mengelola zakat Baznas dan Laz harus terus bekerja keras untuk meningkatkan penerimaan zakat nasional. Peningkatan jumlah muzakki harus menjadi prioritas utama, tetapi Laz juga harus berusaha keras untuk mempertahankan muzakki yang telah membayar zakatnya melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) (Rizal dan Fitra, 2018). Muzakki yang terus membayar zakatnya melalui LAZ akan berdampak pada peningkatan penerimaan zakat oleh lembaga tersebut. Jadi, untuk membangun loyalitas muzakki, Laz harus terus berusaha mempertahankan yang telah menjadi muzakki di Laz tersebut (Yusuf et al., 2020). Berdasarkan riset gap di atas maka penelitian bertujuan untuk melihat loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Dengan pertimbangan bahwa Provinsi Sumatera Barat merupakan mayoritasnya memeluk agama Islam. Selain itu faktor religiusitas masyarakat Provinsi Sumatera Barat sebagai daerah yang berfilosofikan *Adat Basandi Syara', Syara' Basandi Kitabullah*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa data primer. Data primer merupakan jenis data yang pengambilannya langsung dari sumber datanya tanpa sumber yang sudah ada (Chandra & Priyono, 2023). Data primer didapatkan dari hasil penyebaran angket yang akan disebarakan secara *online* dan Offline kepada muzakki di Provinsi Sumatera Barat. Adapun populasi pada penelitian ini adalah muzakki yang membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat: Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Sumatera Barat, Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Kota Padang, Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Bukit Tinggi dan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Payukumbuh. Karena dari 4 Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah tersebut memiliki muzakki yang paling tinggi diantara Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah yang lain dan juga memiliki program yang aktif sampai saat ini dengan jumlah sebesar 9.383 muzakki yang membayar di LazisMu Provinsi Sumatera Barat mulai dari tahun 2020-2022.

Ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu $25 \times 8 = 200$ sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah muzakki yang membayar zakatnya di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Muhammadiyah yang ada di Provinsi Sumatera Barat dalam 3 (tiga) tahun terakhir yaitu 2020-2022 sebanyak 200 muzakki yang membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Sumatera Barat, Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Kota Padang, Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Bukit Tinggi dan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Payukumbuh yang mana menggunakan rumus dari Hair. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM, atau model persamaan struktural, merupakan metode statistik yang digunakan untuk membuat dan menguji model statistik yang biasanya berbentuk model sebab akibat (Sarwono & Narimawati, 2015, p. 2). Namun, PLS (Partial Least Square), merupakan salah satu pendekatan statistik multivariat, dapat digunakan untuk menangani beberapa variabel respons dan variabel penjelas (explanatori) secara bersamaan. Selain itu, karena sifatnya yang lebih tebal (robust), analisis PLS ditemukan sebagai alternatif yang baik untuk metode regresi berganda dan regresi komponen utama (Syahrir et al., 2020, p. 52).

Kerangka Berpikir



Hipotesis

- Ha1 = Terdapat pengaruh positif transparansi zakat (X1) terhadap kepuasan muzakki (Z1)
- Ha2 = Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan muzakki (Z1)
- Ha3 = Terdapat pengaruh positif religiusitas (X3) terhadap kepuasan muzakki (Z1)
- Ha4 = Terdapat pengaruh positif transparansi zakat (X1) terhadap kepercayaan muzakki (Z2)
- Ha5 = Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X2) terhadap kepercayaan muzakki (Z2)

- Ha6 = Terdapat pengaruh positif religiusitas (X3) terhadap kepercayaan muzaki (Z2)
- Ha7 = Terdapat pengaruh positif (X1) transparansi zakat terhadap loyalitas muzaki (Y)
- Ha8 = Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas muzaki (Y)
- Ha9 = Terdapat pengaruh positif religiusitas (X3) terhadap loyalitas muzaki (Y)
- Ha10= Terdapat pengaruh positif kepuasan (Z1) muzaki terhadap loyalitas muzaki (Y)
- Ha11= Terdapat pengaruh positif kepercayaan muzaki (Z2) terhadap loyalitas muzaki (Y)
- Ha12= Terdapat pengaruh positif transparansi zakat (X1) terhadap loyalitas muzaki (Y) melalui Kepuasan
- Ha13= Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas muzaki (Y) melalui kepuasan dalam membayar zakat
- Ha14= Terdapat pengaruh positif religiusitas (X3) Terhadap Loyalitas muzaki (Y) melalui kepuasan sebagai variabel mediasi
- Ha15= Terdapat pengaruh positif transparansi zakat melalui kepercayaan terhadap loyalitas muzaki
- Ha16= Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas muzaki (Y) melalui kepuasan (Z1) sebagai variabel mediasi
- Ha17= Terdapat pengaruh positif religiusitas (X3) terhadap loyalitas muzaki (Y) melalui Kepercayaan (Z1)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

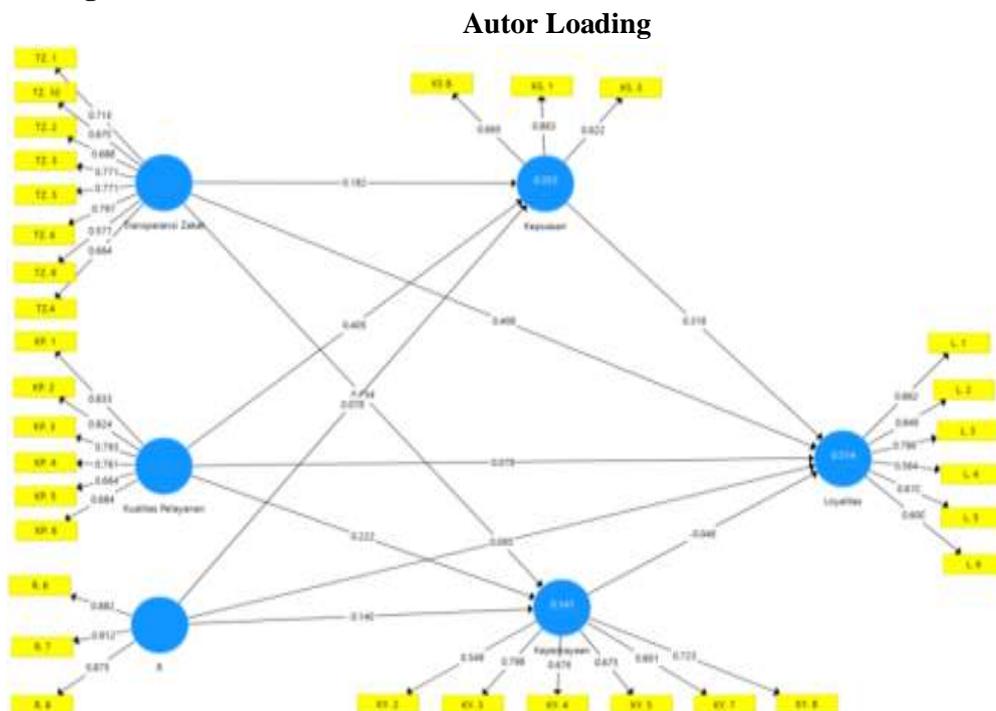
3.1. Hasil penelitian

Analisis yang digunakan adalah SEM PLS yang merupakan sebuah analisis statistik multivariate yang mengestimasi pengaruh antara variable secara simultan dengan mempunyai tujuan studi prediksi, eksplorasi atau pengembangan model structural (Hair Jr. et al., 2019). Alasan peneliti menggunakan SEM PLS adalah bahwa analisis ini tidak mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal, dapat bekerja untuk model dengan sampel terbatas, serta penelitian ini mengembangkan model structural kepuasan dan kepercayaan juga berperan sebagai variable mediasi.

3.1.1. Evaluasi Model Pengukuran

Tahap awal pada analisis Partial Least Square ialah menguji outer model atau model pengukuran. Teknik yang dipergunakan dalam menganalisis outer model ialah PLS algoritma. Pada penelitian ini, outer model ini diuji dengan memakai uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Software PLS yang digunakan adalah SmartPLS versi 3,0 karya dari Ringle yang download melalui www.smartpls.com. Running data PLS Algorithm akan terlihat nilai dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil running PLS algorithm yang telah dilakukan:

3.1.2. Hasil PLS Algoritma



Sumber: Data diolah dengan Smart PLS3.0 2023

Model pengukuran pada analisis ini terdiri dari model pengukuran reflektif dimana variable Transparansi Zakar, Kualitas Pelayanan, Religiusias, Loyalitas, Kepuasan dan Kepercayaan.

Pengujian outer loading memakai nilai acuan yang di rekomendasikan oleh Chin yaitu sebesar >0,6(Chin, & W, 1998). sementara nilai AVE menurut Hair memiliki nilai acuan >5 (Hair Jr. et al., 2019). Pengujian cross loading juga harus lebih besar dari variable laten lainnya (Hair Jr. et al., 2019). Untuk nilai aotor loading di lakukan sebanyak dua kali, dikarenakan autor loading yang pertama terdapat memiliki nilai dibawah 0,5 sehingga harus dibuang. Kemudian dilakukan aotor loading kedua untuk mendapatkan nilai yang signifikan sesuai dengan roul of tam.

Deskriptif Data yang ditampilkan adalah gambaran seluruh variabel penelitian

3.1.3. Hasil Uji Convergen Validity

Hasil uji loading faktor berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai setiap indikator melebihi rule of thumb >0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan dalam angket pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Skor tiap indikator pada variabel pengaruh kualitas pelayanan (KP10,KP8,KP9) dan kepuasan (KS2,KS4,KS5,KS6) selanjutnya religiusitas (R1,R2,R3,R4,R5) setelah dibuang indikatornya mengalami peningkatan. Dengan demikian maka semua indikator pada penelitian ini dalam model pengukuran memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5.

3.1.4. Hasil Uji AVE (Average Covariance Extracted)

Hasil uji AVE berdasarkan menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel sudah melebihi nilai rule of thumb >0,5. Dapat diketahui bahwasanya nilai AVE dari variabel transparansi zakat 0,504 >0,5, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,880 >0,5, variabel religiusitas 0,919 >0,5, variabel kepuasan 0,766 >0,5 dan variabel kepercayaan sebesar 0,857 >0,5. Hingga demikian dapat di simpulkan bahwa setiap indicator dari variabel penelitian ini telah memiliki nilai validitas yang cukup baik.

3.1.5. Hasil uji Forner Larcker Criterion

Berdasarkan diatas hasil uji *forner larcker* yang diperoleh adalah nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Untuk itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki *dicriminant validity* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi *rule of thumb discriminant validity*.

Dapat dilihat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya nilai variabel kepercayaan sebesar 0,723, variabel kepuasan sebesar 0,726, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,709, variabel loyalitas sebesar 0,723, variabel religiusitas sebesar 0,890, variabel transparansi zakat sebesar 0,710 nilai yang ditampilkan merupakan nilai yang lebih besar dari pada nilai kontruksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasanya kuesioner yang telah memenuhi *rule of thumb discriminant validity*.

Tabel 4 Cross Loadings

	Kealitas Pelayanan	Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas	Religiusitas	Transparansi Zakat
KP.1	0,816	0,515	0,266	0,527	0,375	0,566
KP.2	0,812	0,475	0,264	0,480	0,455	0,575
KP.3	0,764	0,437	0,208	0,454	0,387	0,470
KP4	0,741	0,448	0,187	0,348	0,519	0,446
KP5	0,684	0,358	0,251	0,395	0,249	0,532
KP.6	0,701	0,375	0,267	0,413	0,270	0,604
KP7	0,487	0,363	0,121	0,305	0,262	0,375
KS.8	0,296	0,668	0,509	0,255	0,173	0,181
KS.1	0,567	0,861	0,224	0,605	0,285	0,533
KS.3	0,328	0,627	0,512	0,086	0,301	0,235
KY.2	0,116	0,210	0,550	0,286	-0,041	0,161
KY.3	0,333	0,440	0,798	0,077	0,097	0,329
KY.4	0,096	0,188	0,675	0,077	-0,025	0,120

	Kealitas Pelayanan	Kepuasan	Kepercayaan	Loyalitas	Religiusitas	Transparansi Zakat
KY.5	0,069	0,204	0,675	0,036	-0,077	0,149
KY7	0,258	0,449	0,802	0,287	0,067	0,279
KY8	0,260	0,343	0,722	0,180	0,067	0,250
L.1	0,509	0,476	0,275	0,862	0,357	0,542
L.2	0,530	0,468	0,263	0,849	0,322	0,563
L.3	0,415	0,396	0,226	0,788	0,233	0,511
L.4	0,366	0,442	0,111	0,564	0,221	0,299
L.5	0,373	0,58	0,179	0,610	0,295	0,457
L.6	0,305	0,350	0,080	0,600	0,258	0,345
R.6	0,442	0,324	0,102	0,366	0,882	0,373
R7	0,492	0,309	0,065	0,347	0,912	0,357
R.8	0,400	0,294	-0,025	0,333	0,875	0,256
TZ.1	0,464	0,262	0,190	0,442	0,199	0,716
TZ.10	0,682	0,497	0,322	0,469	0,440	0,670
TZ.2	0,456	0,253	0,196	0,351	0,128	0,688
TZ.3	0,460	0,297	0,274	0,72	0,219	0,771
TZ.5	0,542	0,419	0,270	0,551	0,262	0,771
TZ.6	0,531	0,453	0,270	0,495	0,339	0,797
TZ.9	0,320	0,194	0,161	0,360	0,232	0,577
TZ.4	0,483	0,319	0,171	0,435	0,200	0,664

Sumber: data diolah melalui SmartPLS3, 2024

Maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi *rule of thumb* dari *discriminant validity*.

Tabel 5 Heterotrait- Monotrait Ration

	KP	KS	KY	L	R	TZ
KP						
KS	0,731					
KY	0,323	0,735				
L	0,685	0,735	0,283			
R	0,572	0,474	0,115	0,469		
TZ	0,799	0,566	0,350	0,750	0,409	

Sumber: data diolah melalui SmartPLS3, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas menggunakan parameter HTMT, nilai semua parameter-parameter ini melebihi nilai minimum yang disyaratkan (<0,90) (Hair et al, 2019). Oleh karena itu, semua data konstruk sudah valid untuk digunakan dalam model penelitian ini.

3.1.6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui yaitu uji composite reliability. Adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Composite Reliability (CR)

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Ket
Religiusitas	0,871	>0,7	Valid
Kualitas Pelayanan	0,863	>0,7	Valid
Transparansi Zakat	0,870	>0,7	Valid
Kepercayaan	0,831	>0,7	Valid
Loyalitas	0,859	>0,7	Valid
Kepuasan	0,702	>0,7	Valid

Sumber: data diolah melalui SmartPLS3, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil uji composite reliability menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi rule of thumb >0,7. Sehingga dapat dikatakan kuesioner dalam penelitian ini sudah reliabel. Selain itu nilai yang diperoleh adalah di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.1.7. Hail Uji R Square

Koefisien determinasi (R²), merupakan cara untuk melakukan seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut teori (Chin, 1998) nilai interpretasi R² ≤ 0,19 (rendah), R² ≤ 0,33 (model moderat) dan R² ≤ 0,67 (model tinggi). Berdasarkan hasil uji R² dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai R Square dari kepercayaan adalah 0,35 yang menandakan hubungan variabel endogen dengan eksogen bersifat **moderat**. Selain itu nilai 0,35 menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 35% sedangkan 65% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
- b. Nilai R Square dari Kepuasan adalah 0,14 yang menandakan hubungan variabel endogen dan eksogen bersifat **rendah**. Selain itu nilai 0,14 menunjukkan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel kepuasan sebesar 14% sedangkan 86% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
- c. Nilai R Square dari loyalitas adalah 0,51 yang menandakan hubungan variabel endogen dan eksogen bersifat **moderat**. Selain itu nilai 0,51 menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 51% sedangkan 49% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3.1.8. Hasil Uji F-Square

Nilai F-square digunakan untuk mengetahui pengaruh variable predictor terhadap variable dependen dengan rule of thumb nilai f2 effect size adalah 0,02 (rendah) 0,15 (moderat) 0,35 (tinggi) (Hair.Jr. Edeh et al., 2021).

- a. Nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah 0,116 termasuk kategori **moderat**
- b. Nilai kualitas pelayanan terhadap kepercayaan adalah 0,026 termasuk kategori **moderat**
- c. Nilai pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah 0,005 termasuk kategori rendah
- d. Nilai pada kepuasan terhadap loyalitas adalah 0,115 maka termasuk kategori rendah
- e. Nilai pada kepercayaan terhadap loyalitas adalah 0,003 termasuk kategori rendah
- f. Nilai pada religiusitas terhadap kepercayaan adalah 0,017 termasuk kategori rendah
- g. Nilai pada religiusitas terhadap loyalitas adalah 0,012 termasuk kategori rendah
- h. Nilai pada transparansi zakat terhadap kepercayaan adalah 0,33 termasuk kategori **moderat**

- i. Nilai pada transparansi zakat terhadap loyalitas adalah 0,168 termasuk kategori **moderat**

3.1.9. PLS Predict

PLS adalah analisis SEM dengan tujuan prediksi. Oleh karena itu maka perlu dikembangkan satu ukuran bentuk validasi model untuk menunjukkan seberapa baik kekuatan prediksi model yang diajukan. PLS predict bekerja sebagai bentuk validasi kekuatan uji pprediksi PLS. untuk menunjukkan bahwa hasil PLS mempunyai ukuran kekuatan prediksi yang baik maka perlu dibandingkan dengan model dasar yaitu model regresi linear (LM). Model PLS dikatakan mempunyai kekuatan prediksi bila ukuran RMSE atau MAE lebih rendah dibandingkan dengan model LM (Hair et al, 2019).

Adapun hasil PLS Predict yang diperoleh disajikan dalam tabel berikut:

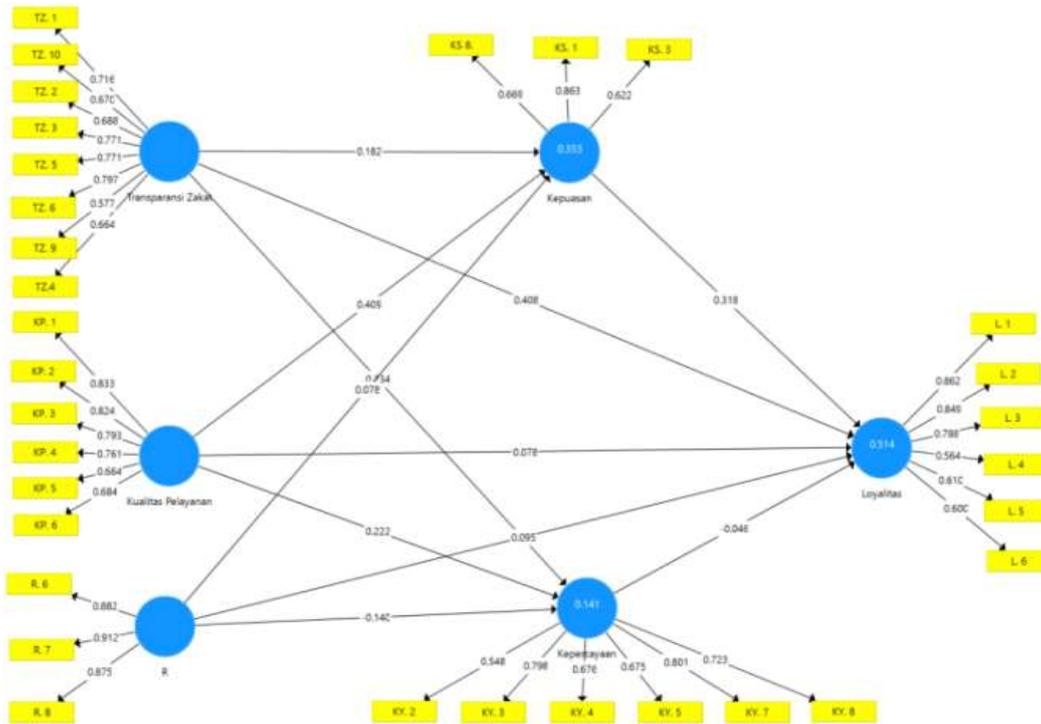
Hasil Uji Part Coefficient

	KP	KS	KY	L	R	TZ
KP		0,409	0,222	0,078		
KS				0,318		
KY				-0,046		
L						
R		0,078	-0,140	0,094		
TZ		0,182	0,234	0,408		

Sumber: Dari hasil pengolahan data primer SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada penelitian ini diperoleh nilai positif dan ada beberapa yang bernilai negatif. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,409, terdapat pengaruh positif kualitas pelayannya terhadap kepercayaan sebesar 0,222, terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,318, sementara itu terdapat pengaruh negative kepercayaan terhadap loyalitas sebesar -0,046, terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,078, selain itu terdapat pengaruh negative religiusitas terhadap kepercayaan, terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap loyalitas sebesar 0,094, terdapat pengaruh positif transparansi zakat terhadap kepuasan sebesar 0,182, terdapat pengaruh positif transparansi zakat terhadap 0,234 dan terdapat pengaruh positif transparansi zakat terhadap loyalitas sebesar 0,408.

Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Dari hasil pengolahan data primer SmartPLS 3, 2024

Dalam hal ini kriteria dalam penerimaan atau penolakan dari hipotesis adalah dimana hipotesis diterima apabila t-statistik yang diperoleh menunjukkan nilainya lebih besar dari nilai t-tabel

yaitu sebesar 1,96 dan jika p-value kurang dari 0,05 apabila hal tersebut tidak memenuhi syarat atau kriterial diatas maka hipotesis ditolak.

Hasil Uji t-Statistik

	Original Sampel (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
KP -> KS	0,409	0,414	0,087	4,704	0,000	Signifikan
KP -> KY	0,222	0,244	0,099	2,254	0,025	Signifikan
KP -> LY	0,078	0,080	0,080	0,975	0,330	Tidak Signifikan
KS-> LY	0,318	0,321	0,078	4,086	0,000	Signifikan
KY -> LY	-0,1046	-0,050	0,078	0,593	0,553	Tidak Signifikan
R -> KS	0,078	0,076	0,065	1,211	0,226	Tidak Signifikan
R-> KY	-0,140	-0,149	0,077	1,825	0,000	Tidak Signifikan
R-> LY	0,095	0,095	0,060	1,582	0,114	Tidak Signifikan
TZ-> KS	0,182	0,186	0,078	2,338	0,020	Signifikan
TZ -> KY	0,234	0,228	0,099	2,348	0,019	Signifikan
TZ-> LY	0,408	0,409	0,075	5,456	0,000	Signifikan

Sumber: Dari hasil pengolahan data primer SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji statistik menunjukkan pengaruh langsung variabel terdapat beberapa hubungan yang signifikan dan tidak signifikan. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif yang mana memiliki nilai sebesar 0,409 dan signifikan terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat

Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat sebesar t-statistik (4,704 > 1,96) atau P values (0,000 < 0,05).

b. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang mana memiliki nilai 0,222 dengan nilai yang signifikan terhadap kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat sebesar

- t-statistik (2,254>1,96) atau *P* *Value* (0,025<0,05).
- c. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,078 namun tidak signifikan terhadap loyalitas dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat sebesar t-statistik (0,975<1,96) atau *P* *values* (0,330>0,5).
 - d. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang mana memiliki nilai sebesar 0,318 terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah provinsi Sumatera Barat sebesar t-statistik (4,086> 1,96) atau *P* *veleus* (0,000<0,5).
 - e. Kepercayaan memiliki pengaruh negative yang memiliki nilai sebesar -0,1046 dengan tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat sebesar t-statistik (0,593<1,96) atau *P* *veleus* (0,553>0,5).
 - f. Religiusitas memiliki pengaruh positif yang mana memiliki nilai sebesar 0,078 namun tidak signifikan terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera barat sebesar t-statistik (1,211<1,96) atau *P* *veleus* (0,226>0,5).
 - g. Religiusitas memiliki pengaruh negative yang mana memiliki nilai -0,140 namun tidak signifikan terhadap kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat sebesar t-sttistik (1,825<1,96) akan tetapi memiliki nilai *P* *veleus* yang positif sebesar (0,000<0,5).
 - h. Religiusitas memiliki pengaruh positive yang mana memiliki nilai 0,095 namun nilai tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat sebesar t-statistik (1,582 <1,96) dan *P* *veleus* (0,020<0,05).
 - i. Transparansi zakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang mana memiliki nilai sebesar 0,182 dengan nilai signifikan terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat sebesar t-statistik (2.348>1,96) dan *P* *veleus* (0,019<0,05).
 - j. Transparansi zakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang mana memiliki nilai 0,234 dan nilai signifikan terhadap kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat sebesar t-statistik (2,348>1,96) dan *P* *veleus* (0,019<0,05).
 - k. Transparansi zakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang mana memiliki nilai 0,408 dan nilai signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat sebesar t-statistik (5.456>1,96) dan *P* *veleu* (0,000<0,5).

Tabel 12 Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sampel (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
KP -> KY-> LY	-0,010	-0,012	0,020	0,522	0,602	Tidak Signifikan
R-> KY-> LY	0,006	0,007	0,013	0,499	0,618	Tidak Signifikan
TZ ->KY-> LY	-0,011	-0,011	0,021	0,520	0,603	Tidak Signifikan
KP -> KS-> LY	0,130	0,130	0,041	3,196	0,001	Signifikan
R ->KS-> LY	0,025	0,026	0,022	1,119	0,264	Tidak Signifikan
TZ -> KS -> LY	0,058	0,058	0,028	2,060	0,040	Signifikan

Sumber: Dari hasil pengolahan data primer SmartPLS 3, 2024

Berdasarkan tabel 12 bahwasanya hasil dari uji mediasi yang diperoleh dan di jabarkan sebagai berikut:

- a. Kualitas peleyanan melalui kepercayaan berpengaruh negative terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat dengan nilai *original sample* sebesar -0,010. Namun

indirect effect ini tidak berpengaruh signifikan karena niali t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel 0,522 dan nilai *P*-*value* (0,602<0,05). Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil *indirect effect* yaitu memiliki pengeruh negative terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat *no mediation*.

- b. Religiusitas melelalui kepuasan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat dengan nilai *original sample* sebesar 0,006. Namun *indirect effect* ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel 0,499 dan *P-veleu* ($0,618 < 0,05$). Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil *indirect effect* yaitu memiliki pengeruh negative terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat *no mediation*.
- c. Transparansi zakat melalui kepuasan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat dengan nilai *original sample* sebesar -0,011. Namun *indirect effect* ini tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik lebih besar 0,520 dan *P-veleu* ($0,603 < 0,05$). Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil *indirect effect* yaitu memiliki pengeruh negative terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat *no mediation*.
- d. Kualitas pelayanan melalui kepercayaan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat dengan nilai *original sample* sebesar 0,130. Namun *indirect effect* ini memiliki pengaruh positif dan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar 3,196 dan nilai *P-veleu* $0,001 < 0,05$. Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil *indirect effect* yaitu memiliki pengeruh positif terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat *partial mediation*.
- e. Religiusitas melalui kepercayaan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat dengan nilai *original sample* sebesar 0,025. Namun *indirect effect* ini memiliki pengaruh positif dan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar 1,119 dan nilai *P-veleu* $0,264 < 0,05$. Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil *indirect effect* yaitu memiliki pengeruh negative terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat *no mediation*.
- f. Transparansi zakat melalui kepercayaan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat dengan nilai *original sample* sebesar 0,058. Namun *indirect effect* ini memiliki pengaruh positif dan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar 2,060 dan nilai *P-veleu* $0,040 < 0,05$. Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil *indirect effect* yaitu memiliki pengeruh positif terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat *partial mediation*.

3.1.10. Q-Square

- a. Dalam uji Q square dapat menggambarkan bahwa seberapa baik model memiliki predictive relevance. Bila Q square lebih besar dari 0 menunjukkan variabel eksogen memiliki predictive relevance terhadap variabel endogen yang dibangun. Q square hanya dapat diukur bila variabel endogen diukur dengan reflektif. Nilai Q Square dikategorikan kecil $\leq 0,02$ yakni $\leq 0,15$ dikategorikan sedang dan $\leq 0,35$ dikategorikan besar.
- b. Nilai Q square kepuasan adalah sebesar 0,159 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut diatas 0,15 yang dikategorikan sedang. Artinya konstruk laten eksogen yaitu variabel transparansi zakat, kualitas pelayanan dan religiusitas telah baik sebagai variabel penjelas maupun memprediksi konstruk yang ada.
- c. Nilai Q square Kepercayaan adalah sebesar 0,055 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut diatas 0,15 yang dikategorikan pengaruh sedang. Artinya konstruk laten eksogen variabel transparansi zakat, kualitas pelayanan dan religiusitas telah baik sebagai variabel penjelas maupun memprediksi konstruk yang ada.
- d. Nilai Q square Loyalitas adalah sebesar 0,259 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut diatas 0,15 yang dikategorikan pengaruh sedang. Artinya konstruk laten eksogen variabel transparansi zakat, kualitas pelayanan dan religiusitas telah baik sebagai variabel penjelas maupun memprediksi konstruk yang ada.

3.1.11. Hasil Uji SRMR

Dari model yang diperoleh fit maka ukuran yang sangat penting karena menunjukkan kesesuaian model dengan data dan menunjukkan kualitas dari model yang diteliti. Adapun nilai NF berada antara 0-1, semakin mendekati nilai satu maka model semakin baik. Sedangkan SRMR merupakan *Standardized Root Mean Squard Residual*, nilainya yaitu 0,1 kecocokan model. Berdasarkan tabel 4.11 nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,098, d_{ULS} adalah 4,932, nilai dari d_G adalah 1,285, sedangkan Chin-Square adalah 1348,839 dan nilai NFI nilainya 0,634 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian sudah layak. Artinya model yang dimiliki sudah baik.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Transparansi Zakat (X1)

Setelah melakukan uji t-statistik untuk memperoleh jawaban atas hipotesis. Maka oleh sebab itu diperoleh hasil sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh Transparansi zakat terhadap kepuasan muzakki

Hasil temuan dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya nilai yang diperoleh dari t-statistik adalah sebesar 2,338 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwasanya nilai dari hasil uji tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu nilai dari uji *path coefficient* adalah 0,182 bernilai positif yang menunjukkan arah bahwasanya penelitian yang dilakukan semakin besar nilai transparansi zakat akan turut meningkatkan nilai kepuasan muzakki dalam membayar zakat.

H4 : Terdapat pengaruh positif transparansi zakat terhadap kepercayaan muzakki

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 2,348 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah 0,234 nilai positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai transparansi zakat akan turut meningkat nilai kepercayaan muzakki.

H7: Terdapat pengaruh positif Transparansi zakat terhadap loyalitas muzakki

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 5,456 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96.

Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah 0,408 nilai positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai transparansi zakat akan turut meningkat nilai loyalitas muzakki.

H12: Terdapat pengaruh positif transparansi zakat (X1) terhadap loyalitas muzakki (Y) melalui Kepuasan (Z1)

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 1,889 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil uji tersebut berpengaruh namun tidak signifikan. Sedangkan nilai dari uji *path coefficient* adalah positif dapat dilihat arah dari penelitian semakin besar nilai transparansi zakat akan turut meningkatkan nilai loyalitas dengan melalui kepuasan muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya transparansi zakat belum optimal dalam mempengaruhi loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

H15: Terdapat pengaruh positif transparansi zakat melalui kepercayaan terhadap loyalitas muzakki

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 0,520 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil uji tersebut berpengaruh namun tidak signifikan. Sedangkan nilai dari uji *path coefficient* adalah positif dapat dilihat arah dari penelitian semakin besar nilai transparansi zakat akan turut meningkat nilai loyalitas dengan melalui kepercayaan muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya transparansi zakat belum optimal dalam mempengaruhi loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

3.2.2. Kualitas Pelayanan (X2)

Setelah melakukan uji t-statistik untuk memperoleh jawaban atas hipotesis. Maka oleh sebab itu diperoleh hasil sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 4,704 yang nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal

ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah 0,409 nilai positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai transparansi zakat akan turut meningkat nilai loyalitas muzakki dengan melalui kepuasan dalam membayar zakat. Oleh sebab itu dengan kata lain kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

H5: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan muzakki dalam membayar zakat

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 2,254 yang nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah 0,222 nilai positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai kualitas pelayanan akan turut meningkat nilai kepercayaan muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya transparansi zakat mempengaruhi kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di lembaga amil zakat muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Dapat disimpulkan bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian terdiri dari pelayanan yang baik, memberikan arahan, sigap dan cepat dalam menanggapi, sopan santun, berempati dengan kata lain mampu untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayannya terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat.

Ha8 :Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 0,095 yang nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil uji tersebut berpengaruh namun tidak signifikan. Sedangkan nilai dari *path coefficient* adalah 0,078 nilai positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai kualitas pelayanan akan turut meningkat loyalitas muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya kualitas pelayanan belum optimal dalam mempengaruhi loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

H13: Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki melalui kepuasan dalam membayar zakat

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 3,444 yang nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai kualitas pelayanan akan turut meningkat nilai loyalitas melalui kepuasan muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas muzakki melalui kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Dapat disimpulkan bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian terdiri dari pelayanan yang baik, memberikan arahan, sigap dan cepat dalam menanggapi, sopan santun, berempati dengan kata lain mampu untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayannya terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat.

H16: Terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas muzakki melalui kepercayaan sebagai variable mediasi

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 0,511 yang nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah positif yang memiliki nilai dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai kualitas pelayanan akan turut meningkat nilai loyalitas dengan melalui kepuasan muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya religiusitas belum optimal dalam mempengaruhi kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat. Dapat disimpulkan bahwa indicator yang digunakan dalam penelitian terdiri dari pelayanan yang baik, memberikan arahan, sigap dan cepat dalam menanggapi, sopan santun, berempati dengan kata lain belum mampu untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayannya terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat.

3.2.3. Religiusitas (X3)

H3: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 1,211 yang nilai

tersebut lebih rendah dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah 0,078 nilai positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai religiusitas akan turut meningkat nilai kepuasan muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya religiusitas belum optimal dalam mempengaruhi kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

H6: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan muzakki dalam membayar zakat

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 1,825 yang nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah -0,140 nilai negatif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai religiusitas akan turun nilai kepercayaan muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya religiusitas tidak mempengaruhi kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di lembaga amil zaka muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

Ha9: Terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap loyalitas muzakki

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 0,182 yang nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil uji tersebut berpengaruh namun tidak signifikan. Sedangkan nilai dari *path coefficient* adalah 0,094 nilai positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai religiusitas akan turut meningkat loyalitas muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya religiusitas belum optimal dalam mempengaruhi loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

H14: Terdapat pengaruh Positif religiusitas terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variable mediasi

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 1,056 yang nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai religiusitas akan turut

meningkat nilai loyalitas melalui kepuasan sebagai variable mediasi. Dengan kata lain bahwasanya religiusitas positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

H17: Terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap loyalitas muzakki melalui kepercayaan sebagai variable mediasi

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 0,487 yang nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil dari uji *path coefficient* adalah negative dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai religiusitas tidak meningkat nilai loyalitas dengan melalui kepercayaan muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya transparansi zakat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

Ha10: Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas muzakki

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 0,234 yang nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil uji tersebut berpengaruh namun tidak signifikan. Sedangkan nilai dari *path coefficient* adalah 0,318 nilai positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai kepuasan akan turut meningkat loyalitas muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya kepuasan belum optimal dalam mempengaruhi loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

Ha11 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas muzakki

Dalam hasil temuan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 0,408 yang nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil uji tersebut berpengaruh namun tidak signifikan. Sedangkan nilai dari *path coefficient* adalah -0,046 nilai positif dapat di lihat arah dari penelitian semakin besar nilai kepercayaan akan turut meningkat loyalitas muzakki dalam membayar zakat. Dengan kata lain bahwasanya religiusitas belum optimal dalam mempengaruhi

kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengolahan data sebanyak 200 muzakki yang membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Provinsi Sumatera Barat, maka pembahasa penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat adalah kepuasan, dan transparansi zakat. Sedangkan variabel yang lain seperti religiusitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi namun tidak signifikan.
- b. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat adalah transparansi zakat dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel yang lain seperti religiusitas berpengaruh namun tidak signifikan.
- c. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah Provinsi Sumatera Barat adalah kualitas pelayanan dan transparansi zakat. Sedangkan variabel yang lain seperti religiusitas tidak mempengaruhi atau signifikan.
- d. Variabel yang memiliki efek *Complete mediation* adalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat melalui kepuasan. Variabel yang memiliki *partial mediasion* adalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki melalui kepuasan. Sedangkan variabel yang lain tidak menunjukkan.
- e. Variabel yang memiliki efek *Complete mediation* adalah transparansi zakat terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat melalui kepercayaan. Variabel yang memiliki *partial mediasion* adalah kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki melalui kepuasan. Sedangkan variabel yang lain tidak menunjukkan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai penuh mengucapkan berterimakasih banyak yang tak terhingga kepada dosen pembimbing bapak Aidil Novia dan Ibu Rozalinda yang telah

banyak membantu dalam penyempurnakan artikel ini, ucap terimakasih kepada masyarakat Provinsi Sumatera Barat, tak luput pula saya ucapkan terimakasih juga kepada LazisMu Provinsi Sumatera Barat, LazisMu Kota Padang, LazisMu Bukit Tinggi dan LazisMu Payakumbuh yang sudah banyak membantu dalam riset saya. Saya ucapkan terimakasih banyak yang sebesar-besarnya.

6. REFERENSI

- Aisyah, S., & Sutejo, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit. *Keizai*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.56589/keizai.v1i1.151>
- Alfaruki, D., Apem Mustofa, M., Faroji, R., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki dengan Kepuasan Sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(1), 14–22.
- Anggraini, R. M., & Salman, K. R. (2022). *Effect of Transparency and Accountability on Muzaki Loyalty through Muzaki Satisfaction as an Intervening Variable at the Amil Zakat Institution (LAZ) in Indonesia*. 1, 1–14.
- Ayuningtyas, R. D., & Sari, R. L. (2020). Analisis Minat Muzakki Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Semarang. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 45–54. <https://doi.org/10.31942/akses.v15i1.3360>
- Chandra, T., & Priyono. (2023). *Statistika Deskriptif*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Chin, & W, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (G. A. Marcoulides (ed.)). Lawrence Erlbaum Associatess.
- Chin, W. W. W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Doddy. (2023). LAZISMU GELAR BEDAH HASIL SURVEI INDEKS LITERASI ZAKAT KAUM MUDA. *LazisMU*. <https://lazismu.org/view/lazismu-gelar-bedah-hasil-survei-indeks-literasi-zakat-kaum-muda>
- Hair.Jr. Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair et al, P. 1. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. Book*, 87(4), 611–628.
- Hasan, N. I., & Nurmala Sari, D. (2021). Pengaruh Motivasi, Kualitas Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Laz Yatim Mandiri. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 141–155. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.673>
- Humas BAZNAS RI. (n.d.). BAZNAS Optimis Peningkatan Pengelolaan Zakat Nasional 2022 Tumbuh 52 Persen. *BAZNAS RI/Priyo Lulut A*.
- Ikhsanto, jurusan teknik mesin L. N. (2020). *THE EFFECT OF ACCOUNTABILITY, TRANSPARENCY, AND SERVICE QUALITY TOWARD LOYALTY OF ZAKAT PAYERS*. 21(1), 1–9.
- Jumriani, J. (2020). Effect of Accountability, Service Quality, Trust Muzzakki Towards Muzzaki Loyalty. *Jmm17*, 7(2), 6–12. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v7i2.4556>
- Kachwala, T., Panchal, D., & Bali, A. (2021). The relationships among overall service quality, customer satisfaction and customer loyalty in library services. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 33(2), 198–217. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2021.115692>
- Putra, B., & Deviani, D. (2023). Pengaruh Kompetensi Amil dan Akuntabilitas terhadap Kepercayaan Muzakki pada LAZISMU Payakumbuh. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 5(2), 707–717. <https://doi.org/10.24036/jea.v5i2.725>
- Rizal dan Fitra. (2018). Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1, 110–128.
- Saraswati, A. M., & Larasati, M. (2021). Peran Akuntabilitas Dan Transparansi Laporan Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzakki (Studi Persepsi Pada Lazismu Uhamka). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 22(2), 155–167. <https://doi.org/10.36769/asy.v22i2.194>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan partial least Square SEM (PLS-SEM)*. ANDI.
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Syahrir, Danial, Yuinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Apikasi SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. IPB Press.
- Yang, A. F., Loyalitas, M., Berzakat, D., Lazisnu, P., & Sidoarjo, P. C. (2023). *Edunomika – Vol. 7, No. 2, 2023*. 7(2), 1–17.
- Yuliafitri, I., & Khoiriyah, A. N. (2016). PENGARUH KEPUASAN MUZAKKI, TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP LOYALITAS MUZAKKI (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat). *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 205–218. <https://doi.org/10.32678/ijej.v7i2.41>
- Yusuf, Y., Anto, L. O., & Nofrivul, N. (2020). 8 INDONESIA Peningkatan Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zakat Melalui Service Excellence. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 4(2), 170. <https://doi.org/10.31958/imara.v4i2.2504>