

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MUZAKKI
DALAM BERZAKAT PADA LAZISNU PC SIDOARJO**

Abdullah Jimly Hasanah Adhim¹, Achmad Yasin²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

Email: abdullah.19024@mhs.unesa.ac.id

Abstract: *The large potential for zakat among the millennial generation, as well as balanced with various information disclosures in the digital era related to zakat, should be able to increase the loyalty of muzakki among millennials in fulfilling their zakat payment obligations. This study aims to determine the factors that influence muzakki's loyalty in giving zakat at LAZISNU PC Sidoarjo. Where LAZISNU Sidoarjo is a zakat, infaq and alms management receipt institution to empower people. This research is quantitative with an associative approach. The sampling technique used was purposive sampling to get 100 respondents who met the research criteria. Data will be analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that online media advertising factors, digital payments and amil competencies influence muzakki's loyalty in paying zakat at LAZISNU PC Sidoarjo. The implication of the research results for zakat institutions is to increase the trust of the muzakki so that the muzakki's loyalty also increases. As for the next researcher, that can be used as a reference in conducting similar research, and can add more diverse variables.*

Keywords: *Online Media Advertising, Digital Payment Platforms, Amil Competence, Muzakki Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Negara terbesar berdasarkan presentase muslim adalah Indonesia. Dimana pada tahun 2021, diperkirakan 238,09 juta penduduk Indonesia atau 86,93% dari jumlah penduduk beragama Islam. Dikarenakan masyarakat muslim merupakan mayoritas di Indonesia, maka Indonesia memiliki peluang besar untuk berkontribusi pada pembangunan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Zakat menjadi potensi yang dapat digarap dan dimanfaatkan dari masyarakat muslim Indonesia.

Salah satu dampak dari realisasi dana zakat ialah adanya penurunan angka kemiskinan di masyarakat, mempererat tali persaudaraan antara umat muslim, dan dapat membersihkan harta kekayaan setiap muzakki agar kekayaan itu diberkahi (Syarief, 2009). Manfaat lain yang dapat dirasakan bagi kehidupan masyarakat seperti menghindarkan diri dari sikap takabur dan ujub, dapat melahirkan solidaritas antar masyarakat, serta sebagai alat perkembangan Islam, perkembangan dunia pendidikan, peluasan prasarana, menciptakan layanan bantuan untuk fakir miskin dan orang kurang mampu lainnya, serta memberikan bentuk bantuan lainnya (Irhamy, 2019).

Dalam penyaluran dana zakat di Indonesia, yang berupa kebutuhan sehari-hari mustahik serta sebagai modal untuk pengembangan usaha atau biasa disebut dengan zakat produktif. Dalam memudahkan masyarakat untuk menyalurkan dana zakat, pemerintah telah menyiapkan instansi untuk penggalangan dana tersebut berupa lembaga yang bertugas dalam

pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian zakat kepada masyarakat yang membutuhkan. Lembaga yang dimaksud yakni lembaga yang mengelola zakat secara nasional disebut Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dan Badan Amil Zakat Daerah (Bazda), terdapat juga lembaga amil zakat non pemerintah yang disebut Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Dalam penelitian ini terfokus pada zakat dikarenakan potensi zakat di Indonesia selalu meningkat per tahun. Menurut IPPZ pada tahun 2019, potensi zakat Indonesia diperkirakan mencapai Rp. 233,8 triliun, setara dengan 1,72% dari PDB negara sebesar Rp. 13.588,8 triliun pada 2018 (Puskas BAZNAS, 2019). Potensi zakat pada korporasi tahun 2019 sebesar Rp. 6,71 triliun. Potensi zakat perusahaan kemudian meningkat menjadi Rp. 144,5 triliun pada 2020. Sehingga, seluruh jumlah zakat di Indonesia pada 2020 yakni sebesar Rp. 327,6 triliun (Direktorat Kajian dan Pengembangan ZIS-DSKL, 2022)

Realisasi penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh lembaga LAZISNU secara nasional pada tahun 2019 sebesar 71.773.509.693 sedangkan pada tahun 2020 meningkat sebesar 77.518.912.111. Capaian penghimpunan tersebut tidak lepas dari banyaknya jumlah warga NU di Indonesia, menurut (Kominfo, 2021) total masyarakat NU diperkirakan sebanyak 108 juta atau mencapai 49,5% dari total masyarakat muslim Indonesia dengan jumlah bersikar 229 juta orang yang tersebar di wilayah Indonesia.

Seperti halnya pada LAZISNU PC Sidoarjo yang memiliki potensi realisasi dana zakat yang besar. Pasalnya di Kabupaten Sidoarjo jumlah penduduk muslim pada tahun 2020 sebanyak 1.947.506 dan meningkat setiap tahunnya (BPS Kabupaten Sidoarjo, 2021). Hudiyono sebagai PJ Bupati Sidoarjo 2020, memberikan keterangan bahwa terdapat peluang 75 Miliar jika LAZ atau BAZ dapat menarik zakat dari seluruh ASN yang ada di Kabupaten Sidoarjo (Anggraini & Indrarini, 2022). Potensi zakat yang besar tersebut dibuktikan dengan data laporan keuangan penerimaan dana zakat pada LAZISNU PC Sidoarjo tahun 2021 mencapai 97.750.000 dengan pendistribusian dana zakat untuk fakir dan miskin senilai 56.729.000, pendistribusian dana zakat untuk Ibnu Sabil 450.000 dan penyaluran dana zakat program ekonomi 39.336.000. Sehingga total penyaluran dana zakat LAZISNU PC Sidoarjo tahun 2021 mencapai 96.515.000. (Iwan et al., 2021)

Adapun beberapa faktor yang menjadi fokus penelitian penelitian ini ialah iklan media *online*, *platform* pembayaran digital, kompetensi amil zakat. Faktor Pertama yakni iklan media online, dimana iklan tentang zakat di media sosial mulai menjadi magnet bagi masyarakat Indonesia diantaranya meliputi Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Twitter (Ekasari, 2014). Adanya iklan zakat melalui media online dapat menjadi peluang untuk mengajak masyarakat untuk berzakat baik zakat fitrah maupun zakat maal di LAZ maupun BAZ (Iswahyuni, 2021). Dengan adanya iklan zakat pada media sosial dapat berpengaruh pada loyalitas muzakki, dikarenakan kemudahan akses untuk mengetahui informasi terkait pembayaran zakat atau informasi lain tentang zakat (Iswahyuni, 2021). Serta dalam jangka waktu panjang faktor iklan zakat pada media sosial dapat memberikan dampak pada percepatan realisasi pengumpulan dana zakat.

Faktor kedua yakni *platform* pembayaran digital. Salah satu inovasi untuk meningkatkan pengumpulan dan pendistribusian zakat adalah pemanfaatan teknologi (Irhamisyah, 2019). Menurut Konferensi World Forum Zakat yang pada 5-6 November 2019, menyetujui untuk mendorong penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan zakat. Khusus di bidang

pengumpulan zakat, Indonesia menjadi negara maju dalam hal pengelolaan zakat melalui penggunaan digital (Telaumbanua, 2021).

Generasi milenial merupakan pelaku penyokong perkembangan transaksi keuangan digital. Dimana mereka adalah generasi pertama merasakan inovasi terbaru, termasuk inovasi mengenai *platform* pembayaran digital (Audina et al., 2021). Menurut penelitian Audina et al. (2021) faktor yang mendukung penggunaan *platform* pembayaran digital kaum milenial salah satunya adalah *social influence* dan *digital financial literacy*. Sehingga semakin banyak kaum milenial mendapatkan pengaruh dari *influence* zakat untuk berzakat melalui *platform* digital. Serta memperluas pengetahuan literasi digital kaum milenial dapat berpengaruh pada loyalitas seseorang dalam berzakat melalui *platform* pembayaran digital.

Faktor ketiga, kompetensi amil zakat. Kinerja krusial dalam pencapaian pengelolaan kelembagaan adalah peran amil zakat sebagai aktor utama (*key performance*). Kualitas dan keterampilan amil menentukan maju atau mundurnya penyelenggaraan lembaga zakat.

Berdasarkan penelitian Nurkin (2019) salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas adalah kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh pada loyalitas muzakki dalam berzakat di lembaga zakat, hal ini dilihat dari indikator integritas, kompetensi dan transparansi yang dimiliki oleh seorang amil (Putranto, 2019). Sehingga semakin bertambahnya kepercayaan muzakki pada kompetensi yang dimiliki amil, memberikan peluang loyalitas yang lebih besar pada muzakki untuk berzakat pada lembaga zakat tersebut. Dengan besarnya potensi zakat pada kalangan generasi milenial, serta diimbangi dengan berbagai keterbukaan informasi di era digital terkait zakat harusnya dapat menambah loyalitas muzakki di kalangan milenial dalam menunaikan kewajiban zakatnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi zakat ialah *al-Barakatu* (keberkahan), *al-Naama* (tumbuh dan berkembang), *at-taharu* (kesucian), *as-salahu* (keberesan), dan terpuji (Canggih et al, 2017). Zakat merupakan bentuk ibadah yang termasuk dalam fiqh ibadah dan fiqh muamalah. Didalam fiqh muamalah zakat merujuk pada bentuk berbagi kepada sesama manusia, dimana dalam kegiatan berbagi tersebut menjaga hubungan yang baik dengan sesama manusia. Sedangkan dalam fiqh ibadah zakat merujuk pada aktivitas ibadah, dimana dalam kegiatan tersebut sebagai bentuk melaksanakan perintah Allah serta bentuk ketaatan kepada-Nya (Khotib, 2019).

Menurut Priansa (2014) mendefinisikan marketing Islami sebagai strategi perusahaan mencakup keseluruhan operasi lembaga secara keseluruhan termasuk aktivitas penciptaan nilai, penawaran, dan pertukaran dari produsen, bisnis, atau individu yang sejalan dengan ajaran Islam. Pada bidang zakat iklan media *online* digunakan untuk memberikan informasi kepada donatur dan muzakki mengenai produk OPZ dan meyakinkan donatur serta muzakki untuk mendukung adanya program atau kegiatan yang dilaksanakan (Rahmalia & Viciawati, 2020). Berdasarkan Mursid (2006) dalam konsep manajemen pemasaran adanya iklan media online memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan untuk bertahan, mengingat semakin banyak nya perusahaan atau lembaga yang memiliki produk sejenis. Dan iklan juga berfungsi sebagai jendela informasi bagi konsumen terhadap kinerja perusahaan atau lembaga.

Seiring perkembangan zaman pengelolaan zakat terutama pada aspek pengumpulan dana dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan jejaring internet. Sehingga muncul platform zakat digital, baik yang dikeluarkan oleh lembaga amil zakat, lembaga

filantropi isalm, maupun lembaga penggalangan dana sosial atau *crowdfunding* (Yuliar, 2021). Dalam lembaga zakat, amil merupakan seseorang atau kelompok yang berkewajiban dalam penyaluran zakat. Tugas amil yakni menyalurkan dan mengumpulkan zakat untuk mustahik atau golongan yang berhak menerima zakat (Supriyadi, 2020). Sehingga dibutuhkan kompetensi amil yang baik, agar realisasi pengumpulan dana zakat dapat mendekati potensi dana zakat. Permatasari (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Penelitian Nurkin (2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan muzakki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang berguna menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih pada LAZISNU PC Sidoarjo. Jenis data kuantitatif didapat dari hasil kuesioner muzakki LAZISNU PC Sidoarjo dengan menggunakan skala likert. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder variabel-variabel yang digunakan adalah variabel Independent (variabel bebas) yakni iklan media online, *Platform* Pembayaran Digital, dan kompetensi amil zakat, serta variable Dependent (variabel terikat) yakni loyalitas.

Teknik pengumpulan data yakni dengan membagikan kuesioner kepada muzakki milenial Kabupaten Sidoarjo untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media online, *platform* pembayaran digital dan kompetensi amil zakat terhadap loyalitas muzakki. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi berganda dengan memanfaatkan SPSS. Analisis regresi berganda berguna menganalisis pengaruh antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen meliputi Uji kualitas data (uji validitas dan uji reabilitas), Uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedestitas, dan Uji Autokorelasi), Regresi linier berganda, dan Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Kuesioner telah disebarkan kepada para muzakki LAZISNU Sidoarjo. Dimana data yang diperoleh yakni sebanyak 128 responden, namun hanya 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden tersebut ialah para muzakki LAZISNU Sidoarjo yang pernah melakukan pembayaran zakat melalui *platform* digital. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini secara lengkap akan disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	20-25 tahun	48	48%
	26-30 tahun	28	28%
	31-35 tahun	9	9%
	>35 tahun	15	15%
Tingkat Pendidikan	SMP	6	6%
	SMA	21	21%
	S1	59	59%

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Lainnya	14	14%
	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
	PNS	3	3%
	Pengusaha	5	5%
	Swasta	33	33%
	Lainnya	31	31%
Berapa kali zakat di LAZISNU Sidoarjo	1-2 kali	47	47%
	3-4 kali	32	32%
	>5 kali	21	21%

Sumber: data diolah penulis (2022)

Berdasarkan karakteristik pada tabel 1 secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan bahwa para muzakki LAZISNU Sidoarjo didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 58%. Hal ini memperlihatkan bahwa responden perempuan pada penelitian ini dikatakan lebih aktif berzakat melalui *platform* pembayaran digital.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa para muzakki LAZISNU Sidoarjo didominasi oleh responden dengan rentang usia 20-25 tahun yakni sebanyak 48%. Hal tersebut menunjukkan bahwa muzakki dengan rentang usia tersebut cenderung lebih produktif dalam melakukan pembayaran zakat melalui *platform* pembayaran digital. Dimana semakin bertambah usia seseorang akan mengurangi tingkat pembayaran zakat, dikarenakan meningkatnya kebutuhan responden seiring bertambahnya usia.

c. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan bahwa para muzakki LAZISNU Sidoarjo didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1 dengan presentase 59%. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan muzakki memengaruhi dalam pembayaran zakat dikarenakan tingkat pemahaman dan pengetahuan mengenai zakat lebih luas daripada tamatan SD, SMP maupun SMA.

d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan bahwa para muzakki LAZISNU Sidoarjo didominasi oleh responden yang bekerja sebagai swasta dengan presentase 33% responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan bidang pekerjaan swasta pada penelitian ini lebih aktif berzakat melalui *platform* pembayaran digital.

e. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembayaran Zakat Online.

Berdasarkan tabel 1 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini terdapat 47 responden telah melakukan pembayaran zakat melalui *platform* digital sebanyak 1-2 kali. Hal tersebut dikarenakan sebagian muzakki yang kurang memahami sistem zakat jika melalui *online*. Selain itu, pembayaran zakat melalui *online* juga banyak pro dan kontranya, dimana beberapa muzakki meragukan keabsahan zakat jika melalui *online*

karena muzakki dengan amil tidak bertemu secara langsung. Sebagian muzakki beranggapan bahwa pembayaran zakat melalui *online* tidak terjadi akad

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna menganalisis keabsahan sebuah instrumen. Data dianggap valid jika r hitung bernilai di atas r tabel (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan media <i>online</i>	1	0,731	0,256	Valid
	2	0,721	0,256	Valid
	3	0,786	0,256	Valid
	4	0,696	0,256	Valid
	5	0,741	0,256	Valid
	6	0,662	0,256	Valid
	7	0,744	0,256	Valid
	8	0,773	0,256	Valid
Platform pembayaran digital	1	0,877	0,256	Valid
	2	0,846	0,256	Valid
	3	0,885	0,256	Valid
	4	0,825	0,256	Valid
Kompetensi Amil	1	0,787	0,256	Valid
	2	0,798	0,256	Valid
	3	0,824	0,256	Valid
	4	0,799	0,256	Valid
Loyalitas Muzakki	1	0,841	0,256	Valid
	2	0,894	0,256	Valid
	3	0,818	0,256	Valid
	4	0,851	0,256	Valid
	5	0,780	0,256	Valid
	6	0,819	0,256	Valid
	7	0,808	0,256	Valid

Sumber: data diolah penulis (2022)

Tabel 2. memperlihatkan hasil bahwa butir angket yang digunakan dalam seluruh variabel dianggap valid dikarenakan memiliki nilai r hitung melebihi r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna mengetahui apakah jawaban dari kuesioner dalam penelitian yang digunakan konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Iklan Media Online	0,876	0,70	Reliabel
Platform Pembayaran Digital	0,880	0,70	Reliabel
Kompetensi Amil	0,814	0,70	Reliabel
Loyalitas Muzakki	0,925	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* melebihi 0,70. Sehingga diperoleh kesimpulan jika kuesioner yang digunakan bersifat reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna menganalisis apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila data menyebar mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas (Ghozali, 2016). Uji normalitas juga ditunjukkan dengan nilai *kolmogorov-smirnov* dimana harus bernilai $> 0,05$ (Ghozali, 2005). Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4. Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig	Kriteria	Ket
<i>Unstandardized Residual</i>	0,731	0,435	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: data diolah penulis (2022)

Tabel 4. menunjukkan hasil uji normalitas memiliki taraf signifikansi di atas 0,05 yakni 0,731, maka dapat dinyatakan seluruh data berdistribusi normal. Untuk melihat normalitas data dapat juga dengan melihat grafik normal plot seperti yang ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: data diolah penulis)

Gambar grafik normal plot memperlihatkan titik-titik yang tersebar pada mengikuti arah garis diagonal. Sehingga diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna memastikan apakah didalam sebuah model regresiterdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* harus di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus di bawah 10 (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

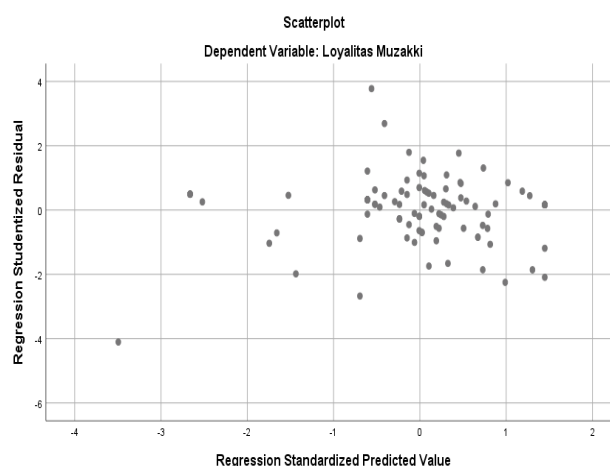
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan Media <i>Online</i>	0,445	2,247	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Platform</i> Pembayaran Digital	0,381	2,625	Tidak terjadi multikolinearitas
Kompetensi Amil	0,341	2,931	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah penulis (2022)

Tabel 5 memperlihatkan seluruh nilai *tolerance* variabel bebas di atas 0,1 serta nilai VIF tidak melebihi 10. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menganalisis adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastitas dapat ditinjau dari pola gambar *scatterplot*. Dimana berdasarkan grafik *scatteplot* memperlihatkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu. Sehingga model regresi bebas heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
(Sumber: data diolah penulis)

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya. Hasil uji autokorelasi ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
0,849	0,722	0,713	2,255	2,177

(Sumber: data diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin Watson sebesar 2,177, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah 100 sampel (n) jumlah variabel independen 3 ($k-3$), maka pada tabel Dw akan diperoleh nilai du sebesar 1,73. Dikarenakan nilai DW 2,177 melebihi 1,73 yang artinya nilai DW terletak pada batas atas (du) dan ($4-du$), sehingga disimpulkan bahwa koefisien autokorelasi sama dengan nol, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti korelasi antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2018). Tabel uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	2,096	2,172		-0,965	0,337
Iklan media <i>online</i>	0,310	0,088	0,284	3,518	0,001
<i>Platform</i> pembayaran digital	0,706	0,148	0,416	4,773	0,000
Kompetensi amil	0,510	0,196	0,239	2,595	0,011

Sumber: data diolah penulis (2022)

Dari tabel 7 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,096 + 0,310 X_1 + 0,706 X_2 + 0,510 X_3 + e$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan memperoleh hasil persamaan yang memperlihatkan bahwa nilai X merupakan regresi yang diasumsikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta a sebesar 2,096 dengan arah hubungan yang positif memperlihatkan bahwa Iklan Media *Online* (X_1), *Platform* Pembayaran Digital (X_2) dan Kompetensi Amil (X_3) bernilai 0 maka loyalitas muzakki bernilai 2,096.
- 2) Nilai koefisien β_1 sebesar 0,310 dengan nilai positif. Memperlihatkan variabel Iklan Media *Online* (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Muzakki (Y) yang berarti tiap kenaikan 1 satuan variabel Iklan Media *Online* maka akan memengaruhi Loyalitas Muzakki (Y) sebesar 0,310.
- 3) Nilai koefisien β_2 sebesar 0,706 dengan nilai positif. Memperlihatkan bahwa variabel *Platform* Pembayaran Digital (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Muzakki (Y) yang berarti bahwa tiap kenaikan 1 satuan variabel *Platform* Pembayaran Digital maka akan memengaruhi Loyalitas Muzakki (Y) sebesar 0,706.

- 4) Nilai koefisien β_3 sebesar 0,510 dengan nilai positif. Memperlihatkan bahwa variabel Kompetensi Amil (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Muzakki (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kompetensi Amil maka akan memengaruhi Loyalitas Muzakki (Y) sebesar 0,510.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t berguna menganalisis variabel bebas secara individual memengaruhi atau tidak pada variabel terikat. Dimana jika nilai sig > 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018). Hasil uji t ditampilkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Iklan Media <i>Online</i>	3,518	1,984	0,001	Berpengaruh signifikan
<i>Platform</i> Pembayaran Digital	4,773	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan
Kompetensi Amil	2,595	1,984	0,011	Berpengaruh signifikan

Sumber: data diolah penulis (2022)

T tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1)$

= $t(0,05/2 ; 100-3-1)$

= $t(0,025 ; 96)$

= 1,984

Hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Iklan Media *Online* (X1) terhadap Loyalitas Muzakki (Y).

Nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan t hitung $3,518 > 1,984$, maka diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel iklan media *online* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas muzakki.

- 2) Pengaruh *Platform* Pembayaran Digital (X2) terhadap Loyalitas Muzakki.

Nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan t hitung $4,773 > 1,984$, maka diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel *platform* pembayaran digital (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas muzakki.

- 3) Pengaruh Kompetensi Amil (X3) terhadap Loyalitas Muzakki (Y).

Nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ dan t hitung 2,595, maka diperoleh kesimpulan bahwa H_3 diterima, artinya variabel kompetensi amil (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas muzakki.

b. Uji F

Uji F berguna menganalisis pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dimana f hitung harus bernilai kurang dari f tabel agar dapat terlihat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y, dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Hasil uji F disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 9 Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Keterangan
82,926	0,000	Berpengaruh simultan

Sumber: data diolah penulis (2022)

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(3 : 100-3) \\
 &= F(3 : 97) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh f hitung bernilai 82,926 atau di atas f tabel yaitu 2,70 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dikatakan bahwa H_4 diterima, artinya iklan media *online* (X1), *platform* pembayaran digital (X2) dan kompetensi amil (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas muzakki.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 10 Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square
0,849	0,722	0,713

Sumber: data diolah penulis (2022)

Menurut hasil uji R^2 diperoleh nilai sebesar 0,722 atau 72,2%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas muzakki dapat dijelaskan sebesar 72% oleh variabel independen yakni iklan media *online*, *platform* pembayaran digital, dan kompetensi amil. Sedangkan sisanya 28% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Iklan Media *Online* Terhadap Loyalitas Muzakki LAZISNU Sidoarjo

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa iklan media *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki LAZISNU Sidoarjo. Dalam hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan pada media sosial LAZISNU Sidoarjo dapat menarik perhatian dan ketertarikan para muzakki, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas para muzakki. Begitupun sebaliknya, jika iklan media *online* yang ditampilkan tidak dapat menarik perhatian muzakki maka loyalitas muzakki akan menurun.

Dalam suatu iklan, diperlukan nilai-nilai aturan yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Aturan-aturan tersebut antara lain yaitu jujur, adil, amanah, baik dan tidak menipu. Islam menganjurkan kejujuran dalam berbagai hal, termasuk pembuatan iklan. Iklan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, harus memenuhi unsur kejujuran, seperti firman Allah SWT QS. At-Taubah (9) ayat 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”

Apabila dikaitkan dengan pembuatan iklan, Allah SWT telah menghendaki kita untuk memilih iklan yang jujur, karena orang yang menerbitkan iklan dengan jujur maka termasuk orang yang benar. Seperti halnya pembuatan iklan media *online* oleh LAZISNU Sidoarjo yang mengutamakan kejujuran sehingga dapat menciptakan kepercayaan para muzakki untuk memiliki loyalitas dalam berzakat pada LAZISNU Sidoarjo.

Variabel iklan media *online* menggunakan 4 indikator yang meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan (Myers, 2010). Dimana secara garis besar, iklan media

online bernilai cukup baik. Kemudahan mengakses iklan pada media *online* ini juga tidak lepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh LAZISNU Sidoarjo. Seperti promosi melalui iklan media *online* mencakup Instagram, Facebook, NU Online Jatim, NU Sidoarjo dan nucare.id sebagai upaya untuk menarik perhatian muzakki ataupun donatur.

Hal ini dapat dilihat dari indikator pertama yakni perhatian dengan dibuktikan sebanyak 93% responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan pada media sosial LAZISNU Sidoarjo menarik sehingga memutuskan untuk berzakat di LAZISNU Sidoarjo. Kedua, indikator ketertarikan dengan pesan iklan media *online* dan keunggulan layanan yang dimiliki LAZISNU Sidoarjo. Ketiga, indikator keinginan dapat dibuktikan dengan sebanyak 94% responden merasa termotivasi dengan iklan yang ditampilkan oleh LAZISNU Sidoarjo sehingga mereka ingin melakukan pembayaran zakat pada lembaga zakat tersebut. Keempat, indikator tindakan, dimana hal ini dibuktikan dengan sebanyak 93% responden yakin dengan berzakat di LAZISNU Sidoarjo terpercaya dikarenakan iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian, serta tanpa meninggalkan kejujuran. Sehingga, dalam hal ini loyalitas muzakki LAZISNU Sidoarjo dipengaruhi oleh iklan pada media *online*.

Merujuk pada teori Mursid (2006), semakin banyaknya keterbukaan informasi zakat melalui iklan media *online*, maka semakin menambah loyalitas dan kepercayaan dari donatur maupun muzakki. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yang menyebutkan bahwa iklan media *online* memengaruhi loyalitas muzakki. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Kamantoro (2020) yang memperoleh hasil bahwa loyalitas muzakki tidak dipengaruhi oleh iklan media *online* yang dilakukan oleh lembaga zakat terkait. Akan tetapi penelitian ini sesuai dengan temuan Iswahyuni (2021), Asiati (2022), dan Deskasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa iklan media *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam berzakat.

b. Pengaruh Platform Pembayaran Digital Terhadap Loyalitas Muzakki LAZISNU Sidoarjo

Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa penggunaan *platform* pembayaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki LAZISNU Sidoarjo. Hal tersebut dikarenakan *platform* zakat digital yang telah tersedia, menawarkan banyak kemudahan sehingga memberikan banyak manfaat untuk aktivitas pembayaran zakat. Namun sebaliknya, apabila *platform* pembayaran digital tidak menawarkan kemudahan dan kegunaan, maka loyalitas muzakki juga akan menurun.

Variabel *platform* pembayaran digital menggunakan 2 indikator yakni kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan (David, 2010). Dimana secara keseluruhan, responden pada penelitian ini merasakan kemudahan ketika berzakat melalui *online* serta memperoleh banyak manfaat ketika zakat secara *online*. Pada indikator pertama yakni kemudahan penggunaan, hal ini dibuktikan dengan sebanyak 93% responden setuju dengan pernyataan bahwa *platform* pembayaran digital mudah digunakan sehingga memudahkan aktivitas transaksi apapun, termasuk pembayaran zakat yang dapat dilakukan melalui *platform* pembayaran digital. Selain itu pada indikator kedua yakni manfaat yang dirasakan dapat dibuktikan dengan sebanyak 91% responden setuju dengan pernyataan bahwa *platform* pembayaran digital sangat bermanfaat dalam menunjang aktivitas pembayaran zakat. Dimana

dengan menggunakan *platform* pembayaran digital, para muzakki dapat berzakat hanya melalui *smartphone*, tanpa harus keluar rumah.

Dengan segala kemudahan penggunaan maka akan meningkatkan loyalitas muzakki untuk tetap berzakat melalui *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas muzakki dipengaruhi oleh *platform* pembayaran digital. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 40% muzakki LAZISNU Sidoarjo telah melakukan pembayaran zakat melalui *platform* pembayaran digital dengan total dana yang terhimpun sebanyak Rp. 176.473.540 pada tahun 2022. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pembayaran zakat melalui *platform* digital sangat memudahkan para muzakki. LAZISNU Sidoarjo juga memiliki program kerja yang dapat menunjang kemudahan penghimpunan dana, yakni penguatan komunikasi yang berfokus pada pelayanan *online* bagi para donatur dan muzakki.

Merujuk pada temuan Kuniaputri et al. (2020) yang menyatakan bahwa adanya kemudahan dalam pembayaran zakat melalui *platform* digital memiliki daya tarik bagi para generasi milenial sehingga memengaruhi keputusan milenial dalam berzakat melalui *platform* digital. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Kamantoro (2020), Irhamsyah (2019) dan Yazid (2017) yang memperoleh hasil bahwa *platform* pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam melakukan pembayaran zakat melalui *online* atau digital.

c. Pengaruh Kompetensi Amil Terhadap Loyalitas Muzakki LAZISNU Sidoarjo

Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa kompetensi amil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal tersebut dikarenakan kompetensi amil menjadi dasar bagi pertumbuhan organisasi pengelola zakat, termasuk LAZISNU Sidoarjo. Dimana seorang amil zakat harus memiliki pengetahuan, kemampuan, dan pemahaman mengenai zakat agar menumbuhkan kepercayaan dari para muzakki. Akan tetapi, jika seorang amil zakat kurang memahami mengenai zakat, maka akan menimbulkan keraguan muzakki terhadap amil maupun lembaga zakat terkait. Sehingga kompetensi amil dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas muzakki (Putranto dan Azizah, 2019).

Variabel kompetensi amil menggunakan 4 indikator yakni pengetahuan, pemahaman, kemampuan dan kepribadian (Gordon, 2012). Pada LAZISNU Sidoarjo, kompetensi amil sudah dianggap baik oleh para muzakki, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas muzakki. Pada indikator pertama yakni pengetahuan, dapat dibuktikan dengan sebanyak 93% responden setuju dengan pernyataan bahwa amil memiliki pengetahuan mengenai landasan syariah mengenai pengelolaan dana zakat. Sehingga dapat disimpulkan para muzakki telah percaya bahwa amil zakat LAZISNU Sidoarjo telah memiliki pengetahuan yang luas mengenai landasan syariah sehingga kinerja amil dapat dipertanggungjawabkan. Kedua yakni indikator pemahaman yang dibuktikan dengan sebanyak 90% responden yakin jika amil zakat pada LAZISNU Sidoarjo memiliki pemahaman mengenai peraturan perundang-undangan terkait pengelolaan dana zakat, sehingga para muzakki maupun donatur tidak khawatir dengan legalitas lembaga. Ketiga yakni indikator kemampuan yang dibuktikan dengan kepercayaan muzakki atas keterampilan amil zakat LAZISNU Sidoarjo dalam penyusunan laporan keuangan sesuai dengan standar yang berlaku. Dengan begitu, dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas muzakki terkait laporan keuangan. Kemudian indikator kepribadian yang dibuktikan dengan sebanyak 92% responden setuju jika sikap para

amil LAZISNU Sidoarjo mencerminkan prinsip Islam yang sesuai dengan kode etik amil zakat Indonesia.

Sehingga dalam hal ini loyalitas muzakki dipengaruhi oleh kompetensi para amil zakat LAZISNU Sidoarjo. Adanya hal tersebut juga ditunjang oleh program kerja yang dimiliki oleh LAZISNU Sidoarjo. Program kerja tersebut ialah pembenahan manajemen dengan fokus kegiatan *capacity building* atau peningkatan kemampuan, pengetahuan dan keterampilan seluruh amil zakat agar terciptanya iklim kerja yang profesional dalam kepengurusan dan pelayanan LAZISNU Sidoarjo, guna menciptakan loyalitas muzakki dan donatur zakat. Sehingga dalam hal ini pada LAZISNU Sidoarjo pada setiap MWC terdapat 15 amil yang memiliki SK amil, sehingga kompetensi amil zakat pada LAZISNU Sidoarjo tidak perlu diragukan lagi. Selain itu, LAZISNU Sidoarjo juga mengadakan pelatihan amil pada setiap tahun dengan 4 sampai 5 kali untuk setiap kecamatan. Dimana hal tersebut bertujuan guna meningkatkan kemampuan amil agar menjadi amil yang berkompeten sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas muzakki.

Hasil penelitian ini merujuk pada temuan Putranto (2019) yang mengungkapkan bahwa lembaga zakat yang dikelola dengan kemampuan amil yang baik, maka dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas muzakki. Hal tersebut juga sejalan dengan temuan Yusra dan Riyaldi (2020), Alifa dan Normansyah (2020) serta Meisuri et al. (2021) yang mendapatkan hasil bahwa kompetensi amil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam berzakat pada lembaga zakat terkait

d. Pengaruh Iklan Media Online, Platform Pembayaran digital dan Kompetensi Amil terhadap Loyalitas Muzakki LAZISNU Sidoarjo

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa iklan media *online*, *platform* pembayaran digital dan kompetensi amil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki LAZISNU Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang digunakan pada media sosial LAZISNU Sidoarjo dapat menarik perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan dari para muzakki untuk zakat pada LAZISNU Sidoarjo.

Kemudian kemudahan pembayaran zakat melalui *platform* digital serta banyaknya manfaat yang ditawarkan juga memengaruhi loyalitas muzakki untuk tetap berzakat pada LAZISNU Sidoarjo, serta amil dianggap telah berkompeten dalam hal pemahaman, pengetahuan, keterampilan dan kepribadian sehingga mampu menciptakan loyalitas muzakki. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Kamantoro (2020), Irhamsyah (2019), serta Meisuri et al. (2021) yang menyatakan bahwa iklan media *online*, *platform* pembayaran digital dan kompetensi amil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Iklan media *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal ini dikarenakan iklan yang ditampilkan pada media sosial LAZISNU Sidoarjo dapat menarik perhatian, ketertarikan, dan keinginan para muzakki untuk terus berzakat pada LAZISNU Sidoarjo. *Platform* pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal ini dikarenakan para muzakki yang merasa bahwa berzakat melalui *online* lebih mudah dan efisien, sehingga zakat dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Kompetensi amil

zakat berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Hal tersebut dikarenakan para amil zakat LAZISNU Sidoarjo yang berkompeten sehingga mampu menimbulkan kepercayaan dan loyalitas para muzakki. Iklan media *online*, *platform* pembayaran digital dan kompetensi amil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal ini dikarenakan loyalitas muzakki yang dipengaruhi oleh pembuatan iklan yang menarik pada media sosial LAZISNU Sidoarjo. Selain itu *platform* pembayaran digital yang memudahkan aktivitas berzakat dan kompetensi amil zakat yang dapat dipercaya sehingga memengaruhi loyalitas muzakki

5.2 Saran

Diharapkan kepada LAZISNU Sidoarjo untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan serta transparansi lembaga terhadap muzakki. Muzakki juga diharap untuk lebih memahami terkait zakat agar potensi zakat dapat dioptimalkan dengan baik oleh lembaga terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, I., & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta)*.
- Anggraini, Y. N., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital pada Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V5n1.P54-66>
- Asiati, D. I. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Dengan Kepercayaan Dan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqahmuhamadiyah (Lazismu) Sumatera Selatan. *Prima Ekonomika*, 13(1), 28-39.
- Bank Indonesia. (2016). Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 Tentang Uang Elektronik. www.bi.go.id. https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI_181716-Emoney.pdf
- Citra Permatasari, N. H. (2022). As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.56672/syirkah.v1i1.8>
- Deskasari, A., Ma'ani, B., & Musli, M. (2021). *Pengaruh Iklan Zakat Di Media Sosial, Tingkat Pendapatan Dan Image Terhadap Kepercayaan Masyarakat Membayar Zakat Di Laznas Bait Al-Māl Hidayatullah Kota Jambi* (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Rule for the Development of Zakat Institutions Resources (Study at LAZ Rumah Zakat Surabaya, East Java). *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 11(2), 164–181. <https://doi.org/10.15642/elqist.2021.11.2.164-181>

- Gina Destrianti Kamantoro, B. D. B. (2020). Penggunaan platform crowdfunding dalam menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah (zis): studi intensi masyarakat. *Jurnal Ekonomi DanManagemen*, 2(2), 1–15.
- Hanafi Adi Putranto&Siti Azizah. (2019). Mengukur kompetensi amil melalui kemampuan manajerial dan profesionalitas di Lembaga Nurul Hayat Surabaya. *MAZAWA: Manajement of Zakah and Waqf*, 1(1), 43–54.
- Irhamisyah, A. (2019). Analisis Faktor-faktor Preferensi yang Mempengaruhi Keputusan Metode Pembayaran Zakat Bagi Muzakki di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1– 16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/61> 57
- Iswahyuni. (2021). *Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzaki Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Bali*
- Iswahyuni , S . P , M . *MA Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali karena sesungguhnya Allah Maha*. 1–11.
- Iwan, A., Keuangan, M., & Azkiyah, L. (2021). *Laporan Keuangan Nu Care - Lazisnu Sidoarjo Bulan : Januari-Desember Tahun 2021 Catatan*.
- Khotib, A. M. (2019). Rekonstruksi Fikih Zakat dari Ibadah menuju Muamalah dalam Perspektif Maqasid al-Shari‘ah. *Disertasi*, 1–344.
- Kominfo, 2021. “Wujudkan Kesejahteraan Umat NU Perlu Maksimalkan Gerakan Kemasyarakatan”. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32981/wujudkan-kesejahteraan-umat-nu-perlu-maksimalkan-gerakan-kemasyarakatan/0/berita>. diakses pada 20 November 2022
- Kominfo, 2022. "Gus Muhdlor Dorong Gerakan Perempuan Berakhlakul Karimah, Fatayat NU Diminta Ikut Kampanyekan". <https://www.sidoarjokab.go.id/gus-muhdlor-dorong-gerakan-perempuan-berakhlakul-karimah-fatayat-nu-diminta-ikut-kampanyekan>. diakses pada 19 November 2022
- Myers, D. G. (2010). *Social Psychology 10thEdition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Meisuri, D., Ridwan, R., Riyaldi, M. H., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kompetensi Amil terhadap Keputusan Berzakat di Baitul Mal Kabupaten Aceh Selatan Berbasis Kepercayaan Muzakki. *Jurnal MD*, 7(1), 139-166.
- M Mursid. (2006). *Managemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nurkin, D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Rizki Rahmalia, M., & Sari Viciawati, M. (2020). Membangun Hubungan Pada Proses Fundraising Di Lembaga Amil Zakat. *Sosio Informa*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.33007/inf.v6i1.1970>
- Supriyadi, A. (2020). Kompetensi Amil Zakat: Studi Mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf IAIN Tulungagung Menjelang Praktek Pengalaman Lapangan. *El- Barka:*

Journal of Islamic Economics and Business, 3(1), 110–136.
<https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2019>

- Telaumbanua, W. R. A. (2021). *Penerimaan Dana Zakat (Studi Kasus Baznas Kota Medan) Skripsi Oleh : Wandu Riyaldi Ahmad Telaumbanua Universitas Islam Negeri 2021 M / 1442 H*.
- Yazid, A. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Menunaikan Zakat Di Nurul Hayat Cabang Jember. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 8(2), 173–199.
- Yusra, M., & Riyaldi, M. H. (2020). Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Di Baitul Mal Aceh: Analisis Persepsi Muzakki. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 190-203.