

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAM PERSETUJUAN.....	iv
BERITA ACARA	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Literatur Review	11
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 Teori <i>Marketing</i> (Pemasaran)	21
2.2.2 Zakat	24
2.2.3 Loyalitas.....	26
2.2.4 Muzakki	28
2.2.4 <i>Syariah Governance</i>	28
2.2.6 <i>Customer Relationship Marketing</i>	34
2.2.7 Lembaga Amil Zakat (LAZ).....	41
2.3 Hipotesis Penelitian	44
2.3.1 <i>Syariah Governance</i>	44
2.3.1.1 Transparasi	44
2.3.1.2 Akuntabilitas.....	45
2.3.1.3 Responsibilitas.....	47
2.3.1.4 Kemandirian	48
2.3.1.5 Keadilan.....	49
2.3.1.6 <i>Syariah Compliance</i>	50
2.3.2 <i>Customer Relationship Marketing</i>	51
2.3.2.1 Kepercayaan	51
2.3.2.2 Komunikasi.....	52
2.3.2.3 Komitmen	54
2.3.2.4 <i>Customer Intimacy</i>	55

2.4 Kerangka Pemikiran.....	56
BAB III: METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Populasi dan Sampel	57
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	59
3.3.1 Variabel Depende (Y).....	60
3.3.1.1 Loyalitas Muzakki.....	60
3.3.2 Variabel Independen (X).....	60
3.3.2.1 Transparansi	61
3.3.2.2 Akuntabilitas.....	61
3.3.2.3 Responsibilitas.....	61
3.3.2.4 Kemandirian	62
3.3.2.5 Keadilan.....	62
3.3.2.6 <i>Syariah Compliance</i>	63
3.3.2.7 Kepercayaan	63
3.3.2.8 Komitmen	64
3.3.2.9 Komunikasi.....	64
3.3.2.10 <i>Customer Intimacy</i>	64
3.4 Metode Analisis Data.....	69
3.4.1 Uji Instrumen Penelitian	69
3.4.1.1 Uji Validitas.....	69
3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	69
3.4.2 Analisis Statistik Deskriptif	70

3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.4.3.1 Uji Normalitas.....	70
3.4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	71
3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
3.4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
3.4.5 Hipotesis	73
3.4.5.1 Uji Statistik t (Parsial).....	73
3.4.5.2 Uji F (Simultan).....	74
3.4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	74
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Objek Penelitian.....	75
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	76
4.3 Analisis Uji Instrumen Penelitian	81
4.3.1 Uji Validitas	81
4.3.2 Uji Reliabilitas	81
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	82
4.4.1 Uji Normalitas.....	82
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	84
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
4.6 Hipotesis	90
4.6.1 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	90
4.6.1.1 Pengaruh Transparansi Terhadap Loyalitas Muzakki	90

4.6.1.2 Pengaruh Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki	91
4.6.1.3 Pengaruh Responsibilitas Terhadap Loyalitas Muzakki	92
4.6.1.4 Pengaruh Kemandirian Terhadap Loyalitas Muzakki	93
4.6.1.5 Pengaruh Keadilan Terhadap Loyalitas Muzakki	95
4.6.1.6 Pengaruh <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Loyalitas Muzakki	95
4.6.1.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	96
4.6.1.8 Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas	97
4.6.1.9 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas	98
4.6.1.10 Pengaruh <i>Customer Intimacy</i> Terhadap Loyalitas	99
4.6.2 Hasil Uji F.....	100
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	101
BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Implikasi	107
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	113