

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zakat adalah rukun islam yang ketiga. Zakat merupakan kewajiban umat Islam dari sejak zaman Rasulullah dan para sahabatnya sampai akhir zaman nanti. Ayat dalam Alqur'an yang menegaskan tentang wajibnya menunaikan zakat terdapat di Surat At Taubah ayat 103; *"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka"*. Selain itu juga dijelaskan didalam Surat Al-Baqaroh ayat 43 ; *"Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku"*. Perintah zakat berulang kali dijelaskan dalam Al-Quran sampai dengan 32 kali.

Begitu pula dalam hadits yang ditunjukkan mengenai wajibnya membayar zakat yaitu dari Ibnu 'Umar *radhiyallahu 'anhuma*, ia berkata bahwa Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

*"Islam dibangun di atas lima perkara: bersaksi bahwa tidak ada ilah (sesembahan) yang berhak disembah melainkan Allah dan Muhammad adalah utusan-Nya; menegakkan shalat; menunaikan zakat; menunaikan haji; dan berpuasa di bulan Ramadhan."*

Oleh sebab itu zakat wajib dilakukan oleh umat Islam. Hal ini dikarenakan, selain perintah oleh Allah SWT zakat juga memiliki peran dalam perekonomian. Peran zakat tersebut diantaranya sebagai pemerataan pendapatan umat muslim. Zakat diharapkan mampu mengurangi jumlah kemiskinan di

Indonesia, mengurangi jurang perbedaan antara orang kaya dan miskin serta mempererat tali persaudaraan antar sesama umat muslim.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim yaitu sejumlah 216,66 juta penduduk atau dengan persentase Muslim sebesar 85 persen dari total populasi (BPS, 2015). Fakta ini menyiratkan bahwa zakat memiliki potensi besar dan dapat berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan.

Terdapat beberapa studi yang membahas mengenai potensi zakat di Indonesia. *Pertama*, studi PIRAC menunjukkan bahwa potensi zakat di Indonesia memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survei ke 10 kota besar di Indonesia, PIRAC menunjukkan bahwa potensi rata-rata zakat per *muzakki* mencapai Rp 684.550,00 pada tahun 2007, meningkat dari sebelumnya yaitu Rp 416.000,00 pada tahun 2004. *Kedua*, PEBS FEUI menggunakan pendekatan jumlah *muzakki* dari populasi Muslim Indonesia dengan asumsi 95 persen *muzakki* yang membayar zakat, maka dapat diproyeksikan potensi penghimpunan dana zakat pada tahun 2009 mencapai Rp 12,7 triliun (Indonesia Economic Outlook, 2010). *Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menunjukkan bahwa potensi zakat nasional dapat mencapai Rp 19,3 triliun. *Keempat*, penelitian Firdaus *et al* (2012) menyebutkan bahwa potensi zakat nasional pada tahun 2011 mencapai angka 3,4 persen dari total PDB, atau dengan kata lain potensi zakat di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 217 triliun. Jumlah ini meliputi potensi penerimaan zakat dari berbagai area, seperti zakat di rumah tangga, perusahaan swasta, BUMN, serta deposito dan tabungan.

*Kelima*, menurut penelitian BAZNAS, potensi zakat nasional pada tahun 2015 sudah mencapai Rp 286 triliun. (Outlook BAZNAS, 2017)

Namun, potensi zakat di Indonesia yang digambarkan oleh berbagai studi tersebut, belum didukung oleh penghimpunan dana zakat di lapangan. Data terkini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan yang cukup tinggi antara potensi zakat dengan penghimpunan dana zakatnya. Hal ini dapat dilihat dari data aktual penghimpunan zakat, infaq dan sedekah nasional oleh OPZ resmi pada tahun 2015 yang baru mencapai Rp 3,7 triliun atau kurang dari 1,3 persen potensinya, (Outlook BAZNAS, 2017)

Pada tahun 2018, Gubernur Bank Indonesia, Agus Dermawan Wintarto Martowardojo mengatakan potensi dana zakat di Indonesia mencapai Rp200 triliun, namun, yang terhimpun baru Rp5,2 triliun (Majalah Bisnis, 2019).

Adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi zakat yang ada dengan besarnya zakat yang berhasil dihimpun dan didistribusikan mengundang banyak pertanyaan, mengingat banyaknya jumlah Lembaga Pengelola Zakat dan besarnya perhatian pemerintah dalam menangani persoalan zakat.

Sekilas dari pemaparan tersebut berarti potensi zakat di Indonesia belum terserap sepenuhnya oleh Lembaga Amil Zakat, jika kita bandingkan dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia. Oleh sebab itu diharapkan perlu adanya optimalisasi dari Lembaga Amil Zakat agar realisasi pengumpulan zakat bisa mendekati potensi yang ada.

Optimalisasi penerimaan zakat oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat dilakukan dengan menambah jumlah muzakki. Penambahan muzakki dapat

mempengaruhi besar kecilnya jumlah penerimaan zakat. Dalam suatu lembaga publik dituntut tidak hanya bisa menambah jumlah muzakki saja, namun strategi dalam optimalisasi juga harus menciptakan loyalitas muzakki. Hal ini dikarenakan loyalitas akan menggiring opini publik.

Penilaian seseorang terhadap suatu lembaga publik seperti Lembaga Amil Zakat pasti akan sangat beragam, sesuai dengan persepsi dan pengalaman masing-masing. Seseorang akan memberikan penilaian atas perlakuan yang dia terima. Jika seseorang muzakki menerima perlakuan baik yang sebagaimana mestinya, maka dari situ akan tercipta loyalitas.

Sebagai badan atau organisasi yang mengelola dana publik yang bersifat keagamaan maka Lembaga Amil Zakat wajib melaporkan hasil pengelolaan zakatnya setiap tahunnya baik pada pemerintah maupun kepada masyarakat luas. Pelaporan dana tersebut harus sesuai dengan tata kelola saat ini terkait dengan *good governance*. Pelaporan hasil pengelolaan dana zakat akan meliputi perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, keuangan, pertanggungjawaban dan pengawasan keuangan pengelolaan zakat. Jika pelaporan pertanggungjawaban sesuai dengan aturan yang telah ditentukan, maka akan berimbas pada kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan zakatnya kepada badan zakat. *Good governance* yang berlaku disini adalah *syariah governance* karena berkaitan dengan lembaga keagamaan.

Adapun komponen yang dapat menjadi ujung tombak dari *good governance* di antaranya adalah transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan, dan *syariah compliance* . Indikator yang ada didalam

*syariah governance* seperti *transparasi* pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya Indri Yuliafitri dan Asma Nur Khoiriyah (2016), Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma (2016), Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah(2018) dan Rukmiati Rumadan, dkk (2018). Untuk *akuntabilitas* juga pernah diteliti oleh Indri Yuliafitri dan Asma Nur Khoiriyah (2016), Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma (2016), Nurul Inayah dan Zahrotul Muanisah (2018) dan Rukmiati Rumadan, dkk (2018). *Responsibilitas* pernah diteliti oleh Intan Purnamasari, Emile Satya Darma (2016) dan Rukmiati Rumadan, dkk (2018). Selanjutnya mengenai indikator *kemandirian* pernah diteliti oleh Intan Purnamasari, Emile Satya Darma (2016) dan Rukmiati Rumadan, dkk (2018). Indikator *keadilan* Intan Purnamasari, Emile Satya Darma (2016) dan Rukmiati Rumadan, dkk (2018). Indikator terakhir yang berkaitan dengan *compliance* pernah diteliti oleh Intan Purnamasari dan Emile Satya Darma (2016) dan Rukmiati Rumadan, dkk(2018).

Selain indikator dari *syariah governance*, Lembaga Amil Zakat juga harus memerhatikan prinsip lainnya dalam menjaga loyalitas muzakki seperti *Customer Relationship Marketing*. *Customer Relationship Marketing* adalah proses dalam menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain (Kotler dan Amstrong, 1996, p.194).

Prinsip ini berkaitan dengan hubungan lembaga dengan para masyarakat pada umumnya. Berbagai indikator yang berkaitan dengan *Customer Relationship Marketing* diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi, kedekatan dengan pelanggan (*customer intimacy*). Memang indikator ini pernah di teliti oleh

penelitian sebelumnya seperti halnya, kepercayaan (*trust*) yang diteliti oleh Haryeni,dkk (2017), Rukmiati Rumadan (2018), Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011), Sri Setyo Iriani (2011), Abdul Razak,dkk (2018), Hatana Samuel (2012), Riven Agustin Tahun,dkk (2018), Nelson Oly Ndubisi (2007), Peyman,Freydon dan Motreza (2013), Mudasir dan Waheed (2015), Magasi (2016), Syukur (2016), dan Mirza Tibrani,dkk (2018). Kemudian komitmen pernah juga diteliti oleh Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011), Hatana Samuel (2012), Riven Agustin Tahun,dkk (2018), Nelson Oly Ndubisi (2007), Peyman,Freydon dan Motreza (2013), Mudasir dan Waheed (2015), Mirza Tibrani,dkk (2018), Syukur (2016). Indikator ketiga yaitu komunikasi, indikator ini juga pernah diteliti oleh Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011), Sri Setyo Iriani (2011), Hatana Samuel (2012), Nelson Oly Ndubisi (2007), Peyman,Freydon dan Motreza (2013), Mudasir dan Waheed (2015), Syukur (2016). Indikator terakhir adalah *customer intimacy* (kedekatan dengan customer), penelitian dengan indikator tersebut pernah diteliti oleh Akhmad Fahrur Rozi, dkk (2014) dan Mirza Tabrani,dkk (2017).

Jika dipahami *syariah governance* dan *customer relationship marketing* ini akan dapat membantu Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam meningkatkan loyalitas muzakkinya. Hal ini dikarenakan *syariah governance* akan membantu dalam tata kelola perusahaan sedangkan *customer relationship marketing* akan membantu menjaga hubungan antara pihak Lembaga Amil Zakat (LAZ) dengan muzakki.

Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk untuk melakukan penelitian dan membahas masalah tersebut dengan mengangkat judul “Pengaruh

*Syariah Governance dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Muzakki pada LAZ di Indonesia*”. Perlu diketahui, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini mengkaitkan hubungan antara *syariah governance*, *Customer Relationship Marketing* dan loyalitas pelanggan dengan objek penelitian pada organisasi keagamaan. Penelitian dengan menggunakan dua variabel tersebut masih jarang dilakukan, jikalau ada yang meneliti hanya mengambil satu atau dua dari komponen yang ada di dalam variabel saja. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan implikasi dalam ranah praktik, dan kontribusi khususnya dalam pengembangan konsep *syariah governance* dan *Customer Relationship Marketing* di lingkungan Lembaga Amil Zakat (LAZ).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, diantaranya ;

1. Apakah *Syariah Governance* berpengaruh terhadap loyalitas Muzakki pada LAZ di Indonesia?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Muzakki pada LAZ di Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian yang diambil adalah,

1. Menguji pengaruh *Syariah Governance* terhadap loyalitas Muzakki pada LAZ di Indonesia.

2. Menguji pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas Muzakki pada LAZ di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat penelitian secara teoritis, dapat memberi tambahan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta kajian lebih lanjut khususnya yang mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan loyalitas Muzakki.
2. Manfaat secara praktis, bagi para praktisi pengelola zakat pada badan zakat atau lembaga zakat penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, memperluas cakrawala di bidang lembaga zakat untuk meningkatkan loyalitas muzakki agar optimalisasi penghimpunan zakat di Indonesia dapat meningkat.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Marketing**

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemu antara penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial, terjadinya karena adanya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Sedangkan dimensi ekonomi, terjadinya akibat adanya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Pemasaran adalah suatu proses individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain (Kotler Amstrong, 1997:8). Selain itu pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kottler, 1997:8).

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
2. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
3. Menentukan harga produk yang sesuai.
4. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.

### **2.1.2 Zakat**

Pengertian zakat menurut UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat adalah harta yang wajib disisihkan oleh seorang muslim atau badan yang dimiliki oleh orang muslim sesuai dengan ketentuan agama untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya.

Di Indonesia, pengelolaan zakat diatur berdasarkan Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat dengan Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 581 Tahun 1999 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No.38 Tahun 1999 dan Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji No. D/291 Tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat. Meskipun harus diakui bahwa dalam peraturan-peraturan tersebut masih banyak kekurangan yang sangat mendasar, misalnya tidak dijatuhkannya sanksi bagi muzakki yang melainkan kewajibannya (tidak mau berzakat), akan tetapi undang-undang tersebut mendorong upaya pembentukan lembaga pengelola zakat yang amanah, kuat dan dipercaya oleh masyarakat oleh masyarakat. Disamping itu, pasca keluarnya UU No.38 Tahun 1999 yang dipertegas lagi oleh UU Pajak No.17

Tahun 2000 zakat menjadi pengurang penghasilan kena pajak sehingga tidak dikenakan kewajiban ganda.

#### **2.1.2.1 Syarat Zakat**

- Syarat wajib zakat

Syarat wajib zakat yakni kefardhuannya, ialah sebagai berikut;

- a) Merdeka.
  - b) Islam.
  - c) Baligh dan Berakal.
  - d) Harta yang dikeluarkan adalah harta yang wajib dizakati.
  - e) Harta yang dizakati telah mencapai nishab atau senilai dengannya.
  - f) Harta yang dizakati adalah milik penuh.
  - g) Kepemilikan harta yang telah mencapai setahun, menurut hitungan tahun qamariyah.
  - h) Harta tersebut bukan merupakan harta hasil utang.
  - i) Harta yang akan dizakati melebihi kebutuhan pokok.
- Syarat-syarat sah pelaksanaan zakat

- a) Niat.

- b) *Tamlík* (memindahkan kepemilikan harta kepada menerimanya)

#### **2.1.2.2 Tujuan Zakat**

Zakat memiliki tujuan diantaranya adalah ;

- a) Mengangkat derajat fakir miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup serta penderitaan.

- b) Membantu pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh para gharimin, ibnu sabil dan mustahiq lainnya.
- c) Menolong orang yang lemah dan menderita, agar dia dapat menunaikan kewajibannya terhadap Allah dan terhadap makhluk-Nya.
- d) Membentangkan dan membina tali persaudaraan sesama umat Islam dan manusia pada umumnya.
- e) Menghilangkan sifat kikir pemilik harta
- f) Membersihkan sifat dengki dan iri dari hati orang-orang miskin
- g) Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dan yang miskin dalam masyarakat.
- h) Mengembangkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang
- i) Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya
- j) Sarana pemerataan pendapatan (rezeki) untuk mencapai keadilan sosial.

### **2.1.3 Loyalitas**

Menurut Pearson (dalam Pribanus Wantara, 2015) loyalitas merupakan sikap atau perilaku seorang konsumen yang menguntungkan perusahaan, seperti melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2012) loyalitas adalah suatu komitmen yang dilakukan oleh pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang semua itu didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Jika ditarik kesimpulan dari pengertian diatas loyalitas berarti suatu komitmen yang dimiliki oleh pelanggan karena mendapatkan kepuasan akibat adanya proses pembelian, yang tercermin dari pembelian yang berulang-ulang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus pada pengecer atau pemberi jasa yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal memiliki suatu karakteristik antara lain;

1. melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*),
2. pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan,
3. melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*),
4. merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan,
5. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

Loyalitas pelanggan itu penting karena memiliki manfaat untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada alasan kenapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan para pelanggannya ;

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah memiliki banyak pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya

#### **2.1.4 Syariah Governance**

Istilah *syariah governance* dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari konsep *corporate governance* dan *syariah compliance*. Prinsip-prinsip GCG merupakan prinsip universal, sedangkan *shariah compliance* merupakan prinsip-prinsip operasional lembaga keuangan syariah. Menurut Umam (2011) dalam penelitian *corporate governance* adalah suatu peraturan dan sistem yang digunakan untuk menetapkan dan mengatur hubungan antara berbagai pihak yang berkepentingan dalam perusahaan. Menurut Junusi (2012) *shariah compliance* merupakan ketaatan yang dilakukan oleh bank syariah terhadap prinsip-prinsip

syariah. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengalaman, pengetahuan, serta sudut pandang yang berbeda.

*Corporate governance* juga merupakan konsep yang diajukan demi peningkatan kinerja perusahaan melalui supervisi atau monitoring kinerja manajemen dan menjamin akuntabilitas manajemen terhadap *stakeholders* dengan mendasarkan pada kerangka peraturan. Tercapainya suatu pengelolaan perusahaan yang lebih transparan bagi semua pengguna laporan keuangan merupakan tujuan dari konsep ini. Oleh karena itu apabila konsep ini diterapkan dengan baik maka diharapkan pertumbuhan ekonomi akan terus meningkat seiring kinerja dengan transparansi pengelolaan perusahaan yang makin baik dan nantinya menguntungkan banyak pihak. *Corporate governance* merupakan sebuah sistem yang memberikan perlindungan efektif bagi pemegang saham dan kreditor sehingga mereka yakin akan memperoleh return atas investasinya dengan benar.

Dalam pedoman GCG Perbankan Indonesia yang dikeluarkan oleh Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* (KNKCG), terdapat 5 prinsip dalam pelaksanaan *good corporate governance*, yaitu: (1) keterbukaan (*transparency*); (2) akuntabilitas (*accountability*); (3) tanggung Jawab (*responsibility*); (4) independensi (*independency*) dan (5) keadilan (*fairness*). Namun untuk *Syariah Governance* maka kelima indikator tersebut ditambahi dengan *shariah compliance*.

Maka untuk penelitian ini, indikator *syariah governance* terdiri dari transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan, dan *syariah compliance*.

### **a. Transparansi**

Transparansi dalam pelaksanaan operasional perusahaan yaitu keterbukaan informasi kepada pihak-pihak pemangku kepentingan dalam proses operasional perusahaan. Menurut Umam (2011) dengan diterapkannya transparansi maka perusahaan diwajibkan dalam mengungkapkan informasi secara relevan, akurat, dapat dibandingkan serta mudah diakses oleh *stakeholders* dan tentunya harus diiringi kebenaran atas informasi tersebut. Dengan adanya transparansi dapat mendorong pengungkapan informasi serta keadaan yang sebenarnya terjadi, sehingga *stakeholders* dapat mengukur dan mengantisipasi segala sesuatu yang menyangkut kegiatan bank (Purnamasari dan Darma, 2015).

### **b. Akuntabilitas**

Ketika berbicara mengenai akuntabilitas maka yang terlintas dalam pikiran kita adalah kewajiban seorang individu atau penguasa untuk mempertanggungjawabkan pengelolaan tugas dan kewenangan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia akuntabilitas adalah “tentang hal-hal yang bertanggung jawab atau keadaan yang bisa diminta pertanggungjawabannya”

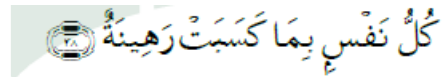
Menurut NCG (*National Committee on Governance*), prinsip akuntabilitas merupakan suatu prinsip bahwa para pengelola berkewajiban untuk membina sistem akuntansi yang efektif dalam rangka untuk menghasilkan laporan keuangan yang dapat dipercaya (Fadilah, 2012)

Islam memiliki pandangan bahwa akuntabilitas merupakan pertanggungjawaban seorang manusia sebagai khalifah di bumi kepada Sang



Pencipta yaitu Allah SWT, karena apapun yang telah dititipkan kepada manusia merupakan amanah dan setiap manusia harus mempertanggungjawabkan apa yang telah ia kerjakan atau perbuat.

Sebagaimana dalam firman Allah Q.S Al-mudassir ; 38 ;



Terjemahannya:

Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya (Q.S Al-Mudassir: 38).

Kesimpulan dari penjelasan diatas maka akuntabilitas adalah suatu prinsip yang harus dilakukan oleh individu atau penguasa untuk mempertanggungjawabkan tugas dan kewenangan yang dia perbuat didalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pertanggung jawaban disini tidak hanya kepada manusia saja tetapi juga kepada sang pencipta.

### ***c. Responsibilitas***

*Responsibilitas* (ketanggapan) berarti dalam menjalankan fungsinya, setiap partisipan CG harus tanggap dan antisipatif terhadap permintaan (*request*) maupun umpan-balik (*feedback*) dari pihak-pihak yang berkepentingan dan terhadap perubahan-perubahan dunia usaha yang berpengaruh signifikan terhadap perusahaan (Warsono,dkk.,2009). Menurut Azheri (2012), *responsibilitas* adalah hal yang dipertanggungjawabkan atas suatu kewajiban dan termasuk putusan, keahlian, kemampuan, dan kecakapan. Kewajiban bertanggung jawab atas undang-undang yang dilaksanakan dan memperbaiki atau sebaliknya memberi ganti rugi atas kerusakan apapun yang ditimbulkan.

Berbeda halnya menurut Salam dalam Azheri (2012) menyatakan bahwa tanggung jawab yaitu: *responsibility having the character of a free moral agent; capable of determining one's act; capable deterred by consideration of sanction or consequences*. Dari pengertian tersebut dicatat dua hal yaitu;

- 1) Harus ada kesanggupan untuk menetapkan suatu perbuatan.
- 2) Harus ada kesanggupan untuk memikul resiko dari suatu perbuatan.

#### **d. Kemandirian**

Dalam komponen *syariah governance*, terdapat indikator kemandirian atau sering disebut dengan independensi (*independency*). Independensi merupakan pengelolaan lembaga keuangan secara profesional tanpa pengaruh atau tekanan dari pihak manapun.

*Independency* (Independensi) berarti perusahaan menjalankan fungsinya dengan baik dan setiap partisipan yang ada harus bebas dari kepentingan pihak-pihak lain yang berpotensi memunculkan konflik kepentingan, dan menjalankan fungsinya sesuai dengan kompetensi yang memadai, (Warsono, dkk, 2009).

#### **e. Keadilan**

Menurut Purnamasari dan Darma (2015) keadilan atau sering yang disebut dengan *fairness* merupakan suatu keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak *stakeholders* yang timbul atas dasar perjanjian serta perundangan yang berlaku. *Fairness* merujuk pada perlakuan yang setara kepada *stakeholder* sesuai dengan kriteria dan proporsisi yang seharusnya (Wahananto, 2010).

Pada hakikatnya keadilan adalah memperlakukan seseorang atau pihak lain sesuai dengan haknya. Hal setiap individu adalah diakui dan diperlakukan

sesuai dengan harkat dan martabatnya, kesamaan derajatnya, kesamaan hak dan kewajibannya, tanpa membedakan suku, keturunan, dan agama. Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin*, telah mengajar konsep keadilan 1400 tahun yang lalu. Dalam ajaran Islam keadilan dapat diartikan secara sempit sebagai menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat. Hal ini juga mengisyaratkan untuk memperlakukan orang lain dengan perilaku yang tidak membeda-bedakan.

#### *f. Syariah Compliance*

Tuntutan pemenuhan prinsip shari'ah (*shari'ah compliance*), muncul akibat dari sejarah perkembangan bank syariah, alasan pokok dari keberadaan perbankan shari'ah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitas keuangannya berdasarkan Al- quran dan Sunnah. Oleh karena itulah jaminan mengenai pemenuhan terhadap shari'ah (*shariah compliance*) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh bank syariah merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan usaha bank syariah (Antonio,1992). Dimana menurut Junusi (2013) *syariah compliance* merupakan ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah yang artinya bank dalam operasinya mengikuti ketentuan syariah islam, khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara islam.

Selain itu Ansori (2011) juga mengemukakan bahwa *shariah compliance* adalah salah satu indikator pengungkapan islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip shari'ah. Itu berarti berarti *shariah compliance* merupakan bentuk pertanggungjawaban kepada pihak bank dalam melakukan pengungkapan akan kepatuhan bank terhadap prinsip shari'ah. Kepatuhan shari'ah (*shariah*

*compliance*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip shari'ah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas dan kredibilitas di bank syariah. Jika ditarik kesimpulan *shariah compliance* secara singkat berkaitan dengan ketaatan bank syariah dalam menerapkan prinsip-prinsip syariahnya.

Kebanyakan dalam penelitian lainnya *shariah compliance* digunakan dalam penelitian mengenai bank syariah. Berbeda dengan penelitian ini, *shariah compliance* akan peneliti gunakan untuk meneliti loyalitas muzakki dalam lembaga zakat.

#### **2.1.5 Customers Relationship Marketing**

*Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah salah satu pendekatan bisnis berbasis pengelolaan hubungan atau relasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Melalui penerapan CRM, suatu perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya, sehingga perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk dan memasarkan produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing, tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini (Imasari, 2011).

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) *relationship marketing* merupakan proses dalam menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Hubungan dalam *customers relationship marketing* ini bersifat *partnership*, bukan hanya sekedar sebuah hubungan antara penjual dan pembeli saja. Dengan demikian, *customers relationship marketing* memiliki tujuan jangka panjang yang

menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru).

Dari penjelasan diatas maka *customers relationship marketing* secara sederhana bisa diartikan hubungan dengan pelanggan. *Customers relationship marketing* dilakukan oleh perusahaan atau suatu lembaga yang memiliki tujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan dengan pelanggannya. Selain itu *customers relationship marketing* juga dimanfaatkan untuk mengatasi zona persaingan antar perusahaan atau lembaga satu dengan yang lainnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Ketika loyalitas itu tercipta maka secara *financial* perusahaan akan mengikutinya.

Konsep *relationship marketing* ini menurut Kotler (2000), untuk dapat lebih memahami pengembangannya maka perlu untuk mengetahui berbagai macam jenis konsumen yang dihadapi yaitu :

1. *Suspects*, yaitu orang-orang yang akan membeli produk
2. *Prospects*, yaitu orang-orang yang memiliki minat lebih kuat terhadap produk ataupun jasa serta memiliki daya beli.
3. *Disqualified prospects*, yaitu orang yang tidak bisa diharapkan untuk membeli
4. *First Time Customers*, yaitu orang yang diharapkan mau membeli produk atau jasa pada pertama kali
5. *Repeat Customers*, yaitu orang yang setelah mencoba membeli pada pertama kali diharapkan mau membeli lagi untuk kesempatan berikutnya

6. *Client*, yaitu orang-orang yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan
7. *Member*, yaitu orang-orang yang menerima keuntungan atau benefit dari perusahaan
8. *Advocate*, yaitu kelompok orang-orang yang akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk perusahaan
9. *Partner*, yaitu pelanggan loyal yang bersama-sama dengan perusahaan secara aktif yang bekerja sama untuk memajukan perusahaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) *relationship marketing* memiliki manfaat jika diterapkan oleh perusahaan, diantaranya :

1. Manfaat ekonomis

Manfaat ekonomis dan keuangan dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun sangat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan menggunakan pendekatan yang sama atau menyerupai. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha bagaimana meningkatkan hubungan sosial mereka seperti bisa dilakukan dengan cara memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara pelanggan.

3. Status

Manfaat yang ketiga adalah status. Dimana status menjelaskan bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

#### **2.1.5.1 Strategi Customer Relationship Marketing**

Persaingan suatu perusahaan sangat diperlukan sekali dalam menentukan keberhasilan ataupun kegagalan. Dengan adanya persaingan maka akan menumbuhkan rasa inovatif dan kreatif.

Strategi didalam persaingan sangat dibutuhkan untuk mencari posisi menguntungkan dalam suatu perusahaan yang sedang berlangsung. Strategi memiliki tujuan dalam membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan perusahaan pesaing baik secara produk ataupun jasa yang mereka keluarkan. Terjadinya persaingan antar perusahaan dapat memunculkan kekuatan dalam mempertahankan pelanggan, sehingga terciptalah *customer relationship marketing*.

Daya tarik didalam persaingan akan mempengaruhi perusahaan, hal inilah yang membuat pemilihan strategi menantang dan menarik. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi persaingan, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok dan tingkat persaingan diantara perusahaan sejenis, (Haryanto, 1999).

Haryanto (1999) menyatakan bahwa terdapat tiga strategi generik untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu:

- a) *Operational excellent* yaitu perusahaan harus mampu dan unggul dalam membuat barang
- b) *Customer intimacy* yaitu perusahaan harus mampu membina hubungan yang intim dengan pelanggan
- c) *Product leadership*, yaitu menjadi pemimpin produk di antara produk lain.

Selanjutnya Sin *et al.* (2002) dalam studinya pada perusahaan jasa di USA dan beberapa teori dari praktisi pemasaran (Yau *et al.* 1995) menghasilkan temuan bahwa dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya memiliki strategi diantaranya

- a) *Trust* (kepercayaan)

Secara mendasar kepercayaan merupakan bentuk keyakinan (*believe*) individu terhadap individu lainnya.

- b) *Bonding* (ikatan)

*Bonding* adalah mekanisme pengikatan untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

- c) *communication* (komunikasi)

Komunikasi adalah yang memberikan informasi relevan(penting), tepat waktu dan dapat dipercaya (akurat) dapat memperlancar pertukaran informasi yang diperlukan dalam pemasaran relasional.

- d) *Shared value* (rasa saling menghargai)

*Shared value* merupakan dimensi penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli karena jika kedua belah pihak memiliki tujuan



atau penilaian yang sama, maka mereka akan lebih mempercayai hubungan di antara mereka.

e) *Empathy* (empati)

*Empathy* merupakan hubungan bisnis yang memungkinkan kemampuan satu pihak melihat keadaan dari sudut pandang pihak lain

f) *Reciprocity* (timbang balik).

Dimensi ini penting dalam hubungan bisnis, yang diwujudkan dalam bentuk satu pihak bersedia memberikan pinjaman kepada pihak lain, dan akan dikembalikan pada saat yang disepakati.

Sedangkan strategi yang mendorong terbentuknya *customer relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berdampak secara langsung kepada loyalitas pelanggan.

Dari beberapa strategi yang dijelaskan diatas maka, peneliti hanya mengambil beberapa indikator dari *customer relationship marketing* saja yang digunakan dalam penelitian diantaranya kepercayaan, komunikasi, komitmen, *customer intimacy*.

**a. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan kekuatan terpenting dalam perusahaan. Rotter dalam tulisannya “*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*”, menjelaskan, bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektivitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan suatu hubungan (Jasfar, 2005; 164).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa semua pihak akan memenuhi janjinya dalam suatu hubungan tersebut (Moorman dalam Ndubisi, 2007). Apabila perusahaan mengingkari janjinya maka akan berakibat fatal, seperti pelanggan yang sudah setia kepada perusahaan akan beralih ke perusahaan lainnya. Jika pelanggan sudah beralih ke perusahaan lain maka akan berakibat pada kinerja perusahaan. Schrurr dan Ozanne mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan akan janji dari seorang partner yang harus dapat diandalkan dan pihak tersebut harus dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan yang berlangsung (Ndubisi 2007). Suatu kepercayaan akan timbul dan terbentuk karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Kepercayaan memiliki pengaruh jangka panjang dengan pelanggan karena jika kepercayaan tercipta maka akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan sendirinya tanpa ada faktor keterpaksaan dari pihak manapun maupun rekayasa.

Kepercayaan tidak dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan secara perlahan oleh perusahaan . Flavian dan Giunaliu (2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Sedangkan Barnes (2003) menjelaskan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dimana melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena

keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Jika disimpulkan dari penjelasan diatas maka kepercayaan adalah keyakinan seorang patner/mitra/pelanggan bahwa janjinya akan dipenuhi oleh perusahaan melalui suatu transaksi yang berlangsung. Adapun elemen penting yang terdapat dalam kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Pappers dan Roggers (2004) dalam penelitian Haryeni,dkk (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mngembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik

#### **b. Komunikasi**

Komunikasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menyediakan dan menyampaikan informasi yang tepat dan akurat. Komunikasi merupakan suatu proses yang digunakan oleh konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. (Engel, et al, 1994). Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sedangkan menurut Shannon & Weaver (2002), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Jadi jika diambil kesimpulan dari berbagai penjelasan diatas maka komunikasi adalah kemampuan dalam menyampaikan informasi yang tepat, akurat yang bertujuan untuk saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2001, h.111), jika ingin mengembangkan komunikasi yang efektif diperlukan delapan langkah, diantaranya :

- 1) Mengidentifikasi Audiens Target. Dalam tahap ini, kita wajib menentukan siapa target audiens. Target audiens bisa individu, kelompok, masyarakat khusus maupun masyarakat umum. Jika suatu perusahaan sudah

melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

- 2) Menentukan Tujuan Komunikasi. Langkah yang kedua disini perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah tujuannya untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
- 3) Merancang pesan. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention—A*), menarik (*interest—I*), membangkitkan keinginan (*desire—D*) dan menghasilkan tindakan (*action—A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW,” “WHAT,” “WHEN,” dan “WHO.”
- 4) Menyeleksi Saluran Komunikasi. Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Baik itu untuk kebaikan personal maupun nonpersonal.
- 5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi. Pada fase ini kita harus menetapkan anggaran yang akan digunakan dalam operasional kerjanya.
- 6) Menentukan Bauran Promosi. Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

- 7) Mengukur Hasil-hasil Promosi. Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat
- 8) Mengelola dan Mengoordinasi. Proses terakhir dari proses komunikasi maka alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, harus dikoordinasikan agar sama dan saling berkaitan satu sama lainnya.

### **c. Komitmen**

Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam hubungan pemasaran. Selain itu komitmen merupakan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan.

Moorman (1995) dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Jika diperhatikan baik-baik komitmen akan menekankan pada unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermanfaat satu sama lain. Tidak akan pernah terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya merugikan. Dengan begitu didalam komitmen

berarti terdapat suatu hubungan yang berharga dan dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

Menurut Fullerton and Taylor (2000) membedakan konsep komitmen diantaranya

- Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
- Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
- Komitmen normatif, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

#### **d. *Customer Intimacy***

Menurut Gummersson (2000:53) *customer intimacy* ialah mendekati diri kepada konsumen. Sedangkan menurut Dian Oktavia (2014: 26) *customer intimacy* merupakan salah satu strategi yang populer yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Brock dan Zhou (2012) mendefinisikan keintiman pelanggan atau *customer intimacy* sebagai persepsi pelanggan yang memiliki hubungan pemahaman yang sangat dekat dan saling menguntungkan antara pembeli dan pemasok. *Customer Intimacy* didefinisikan sebagai multidimensi yang terdiri dari kedekatan, persepsi nilai dan saling pengertian. Kedekatan mencerminkan perasaan saling empati, komitmen, ikatan afektif dan rasa aman dalam hubungan (Bauminger et al., 2008). Persepsi nilai disini mengacu pada konsumen dalam

menghargai nilai sehingga dapat mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia layanan (Baumann dan Le Meunier-FitzHugh 2014; Brock dan Zhou, 2012 ; Sirdeshmukh et al., 2002).

Definisi lain dari *customer intimacy* diklasifikasikan menjadi dua definisi diantaranya yaitu semangat dan komitmen (Bugel et al., 2011). Definisi ini berasal dari teori pelanggan keintiman dikembangkan oleh Sternberg (1986) dan didefinisikan keintiman pelanggan sebagai perasaan kedekatan, keterhubungan dan *boundedness* dari hubungan cinta. Namun berbeda dengan, Kumbang dan Harris (2010) berpendapat bahwa keintiman lebih dari pengungkapan data rahasia (baik yang bersangkutan atau kurang ajar untuk hubungan pemasaran) dan pelanggan akan menciptakan cinta dari hubungan ini (Ahuvia, 2005; Bugel et al., 2011; Chen dan Quester 2015; Fournier, 1998).

Jadi jika disimpulkan dari beberapa definisi tersebut maka *customer intimacy* adalah strategi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas melalui kedekatan dengan mitra/patner/pelanggan dengan persaan saling pengertian satu sama lain. *Customer intimacy* dapat dimulai dari membangun komunikasi dengan mitra/patner/pelanggan agar tercipta rasa nyaman.

#### **2.1.6 Lembaga Amil Zakat**

Lembaga Amil Zakat menurut Undang-Undang No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat Pasal 1 ayat (8) disebutkan bahwa Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat dengan tugasnya membantu dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.



Menurut Undang-Undang No.23 tahun 2011 pasal 17 pembentukan LAZ oleh masyarakat dimaksudkan untuk membantu BAZNAS dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Jadi jika kita simpulkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan lembaga atau institusi atau badan yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang disahkan oleh pemerintah maupun masyarakat, bertugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat demi kemaslahatan umat.

Dalam melaksanakan tugasnya Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki fungsi sebagai ;

1. Perencanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.
2. Pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.
3. Pengendalian pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.
4. Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat.

Selain itu Lembaga Amil Zakat (LAZ) memiliki kewajiban yang harus dilakukan diantaranya ;

1. Segera melakukan kegiatan sesuai dengan program kerja yang dibuat.
2. Menyusun laporan, termasuk laporan keuangan.
3. Mempublikasikan laporan keuangan yang telah diaudit melalui media massa.
4. Menyerahkan laporan kepada pemerintah

#### **2.1.6.1 Dasar Hukum LAZ**

Dasar hukum Lembaga Amil Zakat di Indonesia antara lain ;

1. UU No 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.

2. Peraturan Presiden Nomor 14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 373 Tahun 2003 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat.
4. Keputusan Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji No. 291/D Tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat.
5. Intruksi Presiden RI No 3 Tahun 2014.
6. Peraturan Badan Amil Zakat Nasional No 1 Tahun 2014.
7. Peraturan Badan Amil Zakat Nasional No 2 Tahun 2014.
8. Peraturan Badan Amil Zakat Nasional No 1 Tahun 2016.

#### **2.1.6.2 Profil Lembaga Amil Zakat (LAZ)**

Lembaga Amil Zakat (LAZ) direkomendasikan oleh BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) berdasarkan Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 333/2015 berisi tentang Pedoman Pemberian izin Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Berdasarkan KMA No.333/2015 tersebut, Lembaga Amil Zakat (LAZ) dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu LAZ Nasional (LAZNAS), LAZ Provinsi, dan LAZ Kabupaten/Kota. Saat ini, Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah mendapatkan rekomendasi dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) terdiri dari 16 LAZNAS, 7 LAZ Provinsi dan 10 LAZ Kabupaten/Kota.

Adapun 16 LAZ Nasional (LAZNAS) terdiri dari LAZ Rumah Zakat, Dompot Peduli Ummat (DPU) Daarut Tauhid, Yayasan Baitul Maal Hidayatullah, LAZ Dompot Dhuafa Republika, LAZ Nurul Hayat, LAZ IZI, Yatim Mandiri, Yayasan Lembaga Manajemen Infaq Ukhuwah Islamiyah, Yayasan Dasa Sosial

Al Falah, Yayasan Pesantren Islam Al-Azhar, Yayasan Baitul Maal Muamalat, LAZIS NU, LAZ Global Zakat, LAZIS Muhammadiyah, LAZIS Dewan Dakwah dan LAZ PZU (Persis).

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Syariah Governance**

#### **2.2.1.1 Transparansi**

Salah satu komponen didalam *syariah governance* dalam penelitian ini diukur menggunakan proksi transparansi. Menurut KNKG (2006), transparansi adalah kondisi dimana suatu lembaga menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah untuk diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Dengan adanya transparansi dapat mendorong pengungkapan informasi serta keadaan yang sebenarnya terjadi, sehingga *stakeholders* dapat mengukur dan mengantisipasi segala sesuatu yang menyangkut kegiatan bank (Purnamasari dan Darma,2015).

Muzakki membutuhkan transparansi dalam hal informasi mengenai penyaluran maupun penerimaan zakat. Oleh sebab itu LAZ dituntut harus mengungkapkan informasi yang dimiliki secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat, dan dapat dibandingkan serta mudah diakses oleh muzakki sesuai dengan haknya. Muzakki yang memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi akan merasa senang karena kebutuhan akan informasi tercukupi.

Keterbukaan informasi yang diberikan beserta pengungkapannya secara relevan, akurat, mudah diakses serta penyampaian dalam bahasa yang mudah dipahami ini akan membuat muzakki merasa nyaman dengan pelayanan yang

diberikan, hal ini membuat muzakki tetap loyal terhadap LAZ serta enggan untuk berpindah dalam menyalurkan zakatnya ke tempat lainnya.

Hal ini juga didukung dalam penelitian Yuliafitri dan Khoiriyah (2016), Inayah dan Muanisah (2018) yang menyatakan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Darma (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Rukmiati,dkk (2018) yang menjelaskan bahwa transparansi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Diduga hal ini terjadi karena adanya suatu kepercayaan kepada lembaga keuangan yang semua aktivitas sudah ditetapkan. Kepercayaan seperti ini yang membuat seseorang mengamanahkan semua bentuk kegiatan usahanya dengan lembaga tersebut tanpa memperhatikan hal-hal yang lainnya seperti transparansi. Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik suatu hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Transparansi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki**

#### **2.2.1.2 Akuntabilitas**

Menurut NCG (*National Committee on Governance*) prinsip akuntabilitas merupakan suatu prinsip bahwa para pengelola perusahaan berkewajiban untuk membina sistem akuntansi yang efektif dalam rangka untuk menghasilkan laporan keuangan yang dapat dipercaya (Fadilah, 2012).

LAZ sebagai lembaga pelayanan publik juga dituntut untuk memiliki tanggungjawab yang jelas dalam menerapkan sistem akuntansi yang efektif untuk menghasilkan laporan keuangan yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan pihak yang berkepentingan terutama oleh muzakki.

Muzakki merupakan seseorang yang membayar zakat. Dalam membayar zakat, muzakki memerlukan pelayanan yang jelas dari pihak LAZ baik dalam kejelasan memberikan informasi atau dalam pelayanan tata cara pembayaran, perhitungan zakat, maupun laporan hasil penerimaan dan penyaluran zakat. Jika lembaga publik seperti LAZ mampu melaksanakan tanggungjawab atas kewenangan yang telah ditetapkan, maka akan membuat muzakki loyal terhadap LAZ. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rumadan, dkk (2018) dan Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) yang menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Darma (2015) dan Inayah dan Muanisah (2018) yang menyatakan bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah hanya memperhatikan tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh setiap unit kerja bank syariah. Selain itu juga diduga karena rendahnya pengetahuan nasabah tentang informasi mengenai kebijakan yang diambil dan diberlakukan didalam bank syariah tersebut menjadi salah satu penyebab mengapa akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun didalam penelitian ini akuntabilitas dipakai untuk mengetahui loyalitas muzakki didalam LAZ. Maka hipotesis diturunkan sebagai berikut :

**H2: Akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

### **2.2.1.3 *Responsibilitas***

Menurut Azheri (2012), *responsibilitas* adalah hal yang dipertanggung jawabkan atas suatu kewajiban dan termasuk putusan, keahlian, kemampuan, dan kecakapan. Kewajiban bertanggung jawab atas undang-undang yang dilaksanakan dan memperbaiki atau sebaliknya memberi ganti rugi atas kerusakan apapun yang ditimbulkan.

Dalam menjaga kelangsungan hidup, perusahaan harus berpegang pada prinsip kehati-hatian dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku. Jika perusahaan mampu mentaati peraturan yang telah ditetapkan, peduli dengan masyarakat dan lingkungan sekitar maka akan meningkatkan kepercayaan dilingkungan sekitar, sehingga akan berdampak pada loyalitas.

Apalagi seperti lembaga LAZ yang merupakan lembaga publik bersifat keagamaan, dimana aktivitasnya mulai dari pengumpulan zakat, pembagian zakat, pelaporan zakat akan selalu bersingungan langsung dengan masyarakat luas. Oleh sebab itulah prinsip kehati-hatian sangat diperhatikan, baik itu harus peduli dengan lingkungan sekitar maupun harus taat pada peraturan yang berlaku.

Purnamasari dan Darma (2015) menyatakan bahwa *good corporate governance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Salah satu prinsip dari *good corporate governance* yang dimaksud dari penelitian tersebut adalah pertanggungjawaban atau *responsibilitas*. Penelitian mengenai *responsibilitas* pernah dilakukan oleh Rumadan, dkk (2018) yang penelitiannya menjelaskan bahwa *responsibilitas* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan teori diatas maka diturunkan hipotesis:

**H3: Responsibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki**

#### **2.2.1.4 Kemandirian**

*Independency* (Independensi) atau kemandirian berarti perusahaan menjalankan fungsinya dengan baik dan setiap partisipan yang ada harus bebas dari kepentingan pihak-pihak lain yang berpotensi memunculkan konflik kepentingan, dan menjalankan fungsinya sesuai dengan kompetensi yang memadai, (Warsono,dkk.,2009). Selain itu kemandirian suatu perusahaan juga dituntut untuk patuh pada peraturan perundangan yang berlaku.

Tidak terkecuali lembaga publik yang bergerak dibidang keagamaan seperti LAZ. Mereka juga dituntut untuk mengelola perusahaan secara profesional, hal ini dikarenakan akan menjadi nilai tambah bagi LAZ di mata para muzakkkinya. LAZ yang mampu melakukan aktivitas secara profesional, bebas dari segala tekanan dari pihak manapun, serta dapat melindungi kepentingan muzakkinya maka akan membuat muzakki merasa aman dan terlindungi. Apabila perasaan terlindungi dan diperlakukan secara baik maka muzakki akan lebih loyal dengan LAZ. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rumadan, dkk (2018) yang menyatakan bahwa kemandirian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda halnya yang disampaikan oleh Purnamasari dan Darma (2016), dalam penelitiannya dijelaskan bahwa kemandirian tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini diduga dikarenakan adanya tingkat kepercayaan yang lebih dari pihak kedua terhadap kinerja perusahaan yang sudah mempunyai otoritas yang mengatur dan mengawasinya.

Penelitian yang berkaitan dengan kemandirian terhadap loyalitas ini pernah diteliti oleh kedua peneliti diatas dengan menggunakan objek penelitian nasabah perbankan. Namun untuk penelitian selanjutnya akan dicoba untuk meneliti tentang muzakki pada LAZ. Maka hipotesis diturunkan sebagai berikut:

**H4: Kemandirian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki**

#### **2.2.1.5 Keadilan**

Dalam ajaran Islam keadilan dapat diartikan secara sempit yaitu menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat. Hal ini juga mengisyaratkan untuk memperlakukan orang lain dengan perilaku yang tidak membeda-bedakan.

LAZ sebagai lembaga publik yang berkaitan langsung dengan masyarakat pun dituntut untuk bersikap seadil-adilnya dalam memperlakukan muzakki maupun mustahiq. Karena keduanya adalah ujung tombak bagi kelangsungan LAZ kedepannya. Terutama kepada muzakki karena tanpa muzakki LAZ tidak akan bisa berjalan dengan baik.

Kepuasan seorang muzakki terjadi apabila harapan mereka sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi apa yang diharapkan. Apabila LAZ mampu meneliti kriteria spesifik masing-masing layanan yang diberikan kepada muzakki serta memperlakukan muzakki secara adil dan sama dalam memenuhi hak-haknya maka loyalitas muzakki terhadap LAZ akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Purnamasari dan Darma (2018) dan Rumadan, dkk(2018) yang menyatakan bahwa kemandirian berpengaruh



positif signifikan terhadap nasabah. Berdasarkan teori diatas maka diturunkan hipotesis:

**H5: Keadilan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki**

#### **2.2.1.6 Syariah Compliance**

Syafei dalam Junusi (2012) *Shariah compliance* adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip shari'ah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip shari'ah Islam. Namun tidak hanya bank yang harus mengikuti ketentuan syariah islam saja dalam operasi kerjanya, LAZ sebagai lembaga layanan publik keagamaan yang berkaitan langsung dalam pengumpulan, penyaluran zakat yang dilakukan oleh muzakki juga wajib mengikuti ketentuan syariah islam.

Umumnya muzakki yang membayarkan zakat kepada LAZ ingin menjalankan transaksi dengan cara yang halal tanpa melanggar ketentuan syariat islam. Semakin baik pelaksanaan *syariah compliance* dalam praktik operasionalnya maka akan membuat muzakki semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Adanya *syariah compliance* akan membuat loyalitas muzakki terhadap LAZ meningkat.

Wardayati (2011) melakukan penelitian dengan hasil bahwa *syariah compliance* merupakan indikator berpengaruh dalam implementasi *syariah governance*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumadan, dkk (2018) dan Purnamasari dan Darma (2015) yang menjelaskan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun didalam penelitian

mengenai *syariah compliance*, objek penelitian yang digunakan yaitu nasabah suatu perbankan, sedangkan untuk penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti dengan objek muzakki pada LAZ. Berdasarkan pemaparan di atas maka diturunkan hipotesis:

**H6: *Syariah compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.**

## **2.2.2 Customer Relationship Marketing**

### **2.2.2.1 Kepercayaan**

Salah satu masalah yang menarik untuk di kaji yaitu mengenai hubungan kepercayaan *muzakki* terhadap LAZ. Zakat sebagai salah satu rukun Islam mempunyai ciri khas yang berbeda karena zakat tidak hanya berhubungan ibadah kepada Allah SWT tetapi juga berhubungan ibadah terhadap sesama manusia. Dengan banyaknya lembaga amil zakat di Indonesia khususnya pada LAZ, yang dapat memudahkan umat Islam dalam membayar zakatnya. Kepercayaan adalah hal utama yang harus dimiliki oleh semua muslim, apalagi jika hal tersebut berkaitan dengan jabatan seseorang atau pihak yang mengurus kepentingan umat Islam.

Kepercayaan *muzakki* sangat penting untuk Lembaga Amil Zakat (LAZ), karena bagaimana pun kepercayaan muzakki akan menentukan jumlah zakat yang akan terhimpun dan tersalurkan oleh LAZ secara keseluruhan. Ketika seorang muzakki sudah merasa percaya maka loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya.

Seperti yang diungkapkan oleh Haryeni (2017), Ningtyas dan Rachmad (2011), Iriani (2011), Razak,dkk (2018), Inayah (2018), Riven Tahun, dkk (2018),

Ndubisi (2007), Peymen,dkk (2013), Mudassir dan Waheed (2013), Tabrani (2018) dan Magasi (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap positif terhadap loyalitas. Oleh sebab itu hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan

**H7: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas**

**Muzakki**

#### **2.2.2.2 Komunikasi**

Komunikasi dalam konteks *customer relationship marketing* memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Ndubisi, 2007).

Komunikasi didalam operasional kerja LAZ sangat dibutuhkan sekali karena dapat mensupport pekerjaan sehari-hari, baik itu komunikasi dari sejak perhitungan, penerimaan, pemasaran (pengenalan LAZ kepada kalangan luas), maupun pada saat membagikan zakat kepada *mustahiq* (orang yang berhak menerima zakat) agar tidak salah sasaran. Jika tidak ada komunikasi diantara pihak LAZ dan muzakki, maka hubungan keduanya tidak akan terjalin dengan baik atau bahkan menjadi kesalahpahaman diantara muzakki ataupun LAZ. Maka dari itu komunikasi sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut didukung oleh Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011), Sri Setyo Iriani (2011), Hatana Samuel (2012), Nelson Oly Ndubisi (2007), Peyman,Freydon dan Motreza (2013), Mudasir dan Waheed (2015), Syukur

(2016) yang menjelaskan mengenai komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Maka hipotesis dirumuskan seperti berikut :

**H8: Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Muzakki**

### **2.2.2.3 Komitmen**

Komitmen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan *relationship marketing* (Dwyer, Schurr dan Oh's, 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan (Moorman, et al, 1993; Garbarino dan Johnson, 1999). Dari beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komitmen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan yang bertujuan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak untuk mencapai loyalitas.

Jika diperhatikan baik-baik komitmen akan menekankan pada unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermanfaat satu sama lain. Tak terkecuali didalam LAZ, komitmen menjadi perhatian khusus agar bisa memenuhi janjinya kepada para muzakki yang sudah mempercayakan LAZ dalam menghimpun dana zakat mereka agar tercipta loyalitas muzakki. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tahun,dkk (2018), Nelson Oly Ndubisi (2007), Peyman,Freydon dan Motreza (2013), Mudasir dan Waheed (2015), Mirza Tibrani,dkk (2018) yang menyatakan didalam penelitiannya bahwa komitmen berpengaruh positif dalam loyalitas. Maka hipotesis yang diturunkan adalah :

### **H9: Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Muzakki**

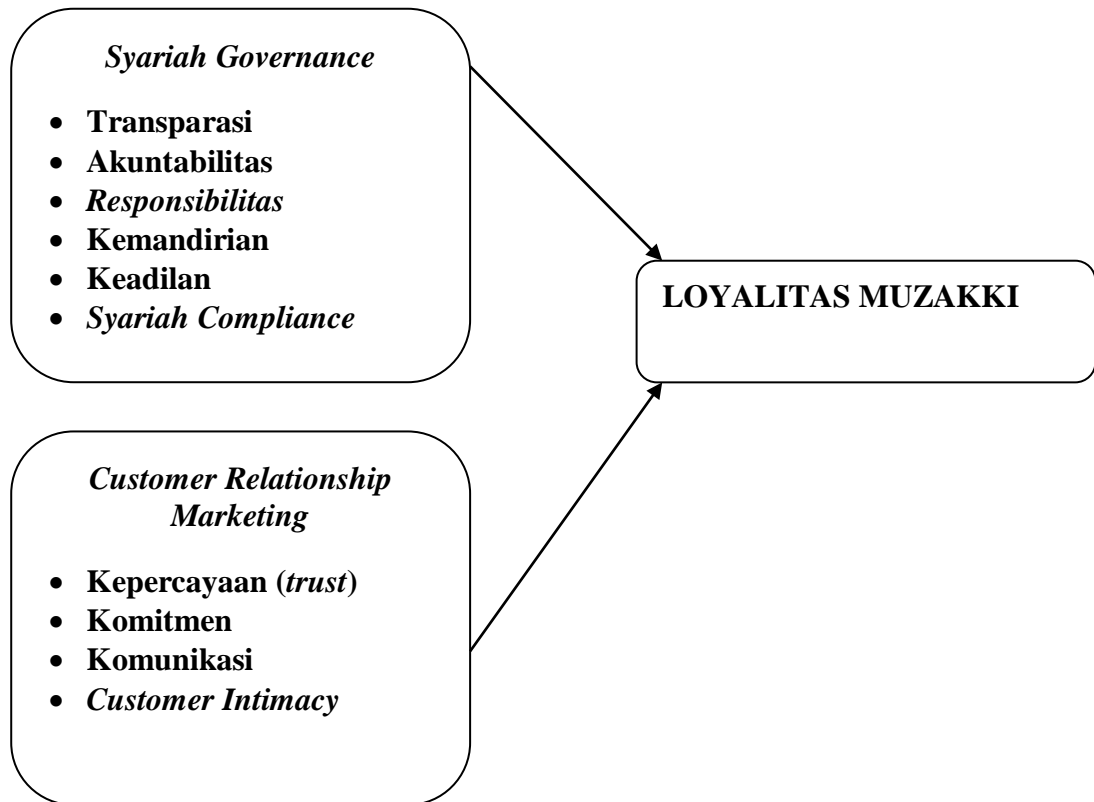
#### **2.2.2.4 *Customer Intimacy***

Menurut Dian Oktavia (2014) *customer intimacy* merupakan salah satu strategi yang populer yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keintiman dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mencegah pemutusan hubungan diantara keduanya. Jika perusahaan memperlakukan *customer* dengan baik dan menjalin kedekatan layaknya teman maka disitulah akan muncul rasa pengertian dan nyaman oleh pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan tumbuh dengan sendirinya.

Jika *customer intimacy* atau kedekatan dengan pelanggan ini di terapkan didalam LAZ kepada muzakki, maka akan tercipta loyalitas muzakki. LAZ dapat memulai kedekatan dengan pusa muzakkinya melalui pemberian informasi tentang tata cara pembayaran zakat, penyaluran zakat, produk dan layanan yang dipunyai, dan mengetahui tentang kebutuhan yang dibutuhkan oleh muzakki kedepannya mengenai layanan LAZ. Komunikasi seperti itu maka muzakki akan merasa diperhatikan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tibrani (2018) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi,dkk (2014) yang mengatakan bahwa *customer intimacy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah

**H10 : *Customer Intimacy* berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki**

### 2.3 Model Penelitian



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini menggunakan Muzakki yang menyalurkan zakat melalui LAZ di Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representatif*.

Pertimbangan harus dipenuhi dalam menentukan sampel berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Responden merupakan *muzakki* pada Lembaga Amil Zakat (LAZ).
- b) *Muzakki* yang menjadi responden berjenis kelamin laki- laki dan perempuan
- c) *Muzakki* yang menjadi responden beragama Islam

Jumlah muzakki yang terupdate pada website BAZNAS tahun 2017 yaitu sebanyak 150.200 muzakki (baznas.co.id). Jumlah ini akan digunakan dalam menghitung berapa sampel yang akan digunakan pada penelitian ini. Menurut Roscoe, ukuran sampel >30 dan <500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Sekaran,2006). Perhitungan sampel penelitian, dilakukan sesuai dengan rumus *Slovin* dengan tingkat kepercayaan >95 %, dan tingkat error 5 % adalah

$$n = 1 + (N \times e^2)$$

dimana :

n : ukuran sampel

N : populasi

$e^2$  : prosentase kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan

maka dari rumus slovin tersebut kita peroleh data penelitian sebanyak 400 responden :

N : 150.200 jumlah muzakki pada Baznas sampai dengan 2017

$e^2$  :  $(5)/100 = 0,05$

$e^2$  dikuadratkan menjadi  $0,05 \times 0,05 = 0,0025$

$1 + (150.200 \times 0,05^2)$

$n = 150.200 \times 0,0025 + 1 = 376,5$

$n = 150.200 / 376,5$

$n = 398,9$

maka peneliti menggunakan 398 orang/responden dalam penelitian ini.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan merupakan adalah data angka (*numerik*) , dan cara analisis yang digunakan adalah dengan analisis matematis menggunakan teknik statistik. Kemudian untuk jenis data penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam bentuk *kuesioner* yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada para responden. Kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda dengan lima butir opsi jawaban.



Penyebaran kuesioner dilakukan melalui bantuan *google doc*, untuk memperoleh data mengenai loyalitas muzakki pada LAZ yang berada di tempat yang berbeda-beda (jangkauan lebih luas).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert 5 (lima) poin terdiri dari : Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Ragu-ragu (RG) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Penelitian ini meliputi dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Menurut Sugiyono (2015) definisi variabel bebas dan terikat adalah

- a) Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas disini yaitu *syariah governance* dan *customer relationship marketing*.
- b) Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen disini adalah loyalitas muzakki.

#### **3.3.1 Loyalitas Muzakki**

Loyalitas merupakan konsumen atau pelanggan yang memiliki kesetiaan pada suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sebelum pelanggan melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa, maka loyalitas pelanggan tidak akan pernah terbentuk sama sekali. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan bisa terbentuk dengan adanya kesan dari kualitas maupun pengalaman

saat mengkonsumsi barang maupun jasa. Adapun indikator yang akan digunakan didalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengukur loyalitas nasabah diantaranya hubungan antara LAZ dengan Muzakki, kegiatan pembayaran zakat, Muzakki merekomendasikan LAZ ke orang lain, dan tidak ada ketertarikan muzakki membayar zakat ditempat lain, (Yuliafitri,dkk,2016)

### **3.2.2 Syariah Governance (X<sub>1</sub>)**

Istilah *syariah governance* dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari konsep *corporate governance* dan *syariah compliance*. Sehingga *syariah governance* merupakan suatu sistem, peraturan, dan proses yang digunakan untuk mewujudkan budaya kepatuhan dalam mengelola resiko di organisasi atau lembaga yang berbasis islam serta memonitoring, mengatur, dan mendorong kinerjanya secara efisien agar menghasilkan nilai tambah yang berkesinambungan bagi *stakeholders* dalam jangka panjang yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam penelitian ini *syariah governance* adalah pengembangan dari konsep *corporate governance* yang terdiri dari transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan, dan *syariah compliance*. Dimana nantinya untuk mengetahui tentang pengaruh yang ditimbulkan dari komponen *syariah governance* terhadap loyalitas akan digunakan pengukuran menggunakan skala *likert*.

#### **3.2.2.1 Tranparasi**

Transparansi merupakan suatu pengungkapan informasi kepada semua pihak yang berkepentingan untuk mengetahui dengan pasti apa yang telah dan

akan terjadi dalam suatu proses pengambilan keputusan, dimana hal ini berkaitan dengan keterbukaan informasi yang diberikan oleh suatu lembaga, badan usaha atau perusahaan baik itu secara materiil maupun non materiil. Adapun indikator didalam transparansi yang digunakan untuk mengukur adalah penyediaan informasi, kemudahan informasi, penyediaan informasi mengenai kebijakan dengan skala likert 5 poin (Yuliafitri,dkk, 2016)

### **3.2.2.2 Akuntabilitas**

Akuntabilitas (*Accountability*), berkaitan langsung dengan kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggung jawaban semua pelaku kepentingan sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif. Adapun indikator yang digunakan dalam aspek akuntansi diantaranya rincian fungsi, tugas dan tanggungjawab, pelaksanaan tugasnya, dan memiliki ukuran kinerja dengan skala likert 5 poin (Yuliafitri,dkk, 2016).

### **3.2.2.3 Responsibilitas**

Responsibilitas atau tanggung jawab, merupakan suatu keadaan dimana suatu perusahaan, lembaga atau suatu badan usaha harus mematuhi hukum yang berlaku dan bertanggungjawab kepada semua pihak yang berkepingan. Disini suatu perusahaan harus mampu berperilaku dan atau bertindak sebagai warga korporasi yang baik (*good corporate citizenship*). Menurut Wardayati (2011) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *responsibilitas* adalah taat pada peraturan dan menurut Umam (2011) indikator yang digunakan peduli dengan lingkungan serta masyarakat sekitar dengan skala likert 5 poin.

#### **3.2.2.4 Kemandirian**

Prinsip kemandirian ini merupakan prinsip tambahan GCG di Indonesia, karena sesungguhnya GCG dunia hanya mengenal 4 prinsip, namun berdasarkan pertimbangan bahwa masalah independensi penting di Indonesia maka hal ini harus ditambahkan. Namun pada intinya, prinsip ini mewajibkan organ perusahaan, terutama organ utama (RUPS, Dewan Komisaris, Dewan Direksi) tidak masuk “kamar” yang salah dan bebas intervensi dari pihak manapun. Kemandirian sendiri berkaitan dengan suatu keadaan dimana pengelolaan perusahaan yang dilakukan secara profesional tanpa adanya benturan kepentingan dan pengaruh dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan undang-undang serta prinsip korporasi yang sehat. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kemandirian adalah pengelolaan yang profesional dan tanggung jawab serta independen tanpa campur tangan siapapun dengan skala likert 5 poin (Junusi, 2012).

#### **3.2.2.5 Keadilan**

Keadilan dalam *syariah governance* suatu lembaga, badan ataupun perusahaan maka akan berkaitan dengan suatu perlakuan yang harus diberikan kepada para pemangku kepentingan atau secara adil dan setara dengan tujuan untuk memenuhi hak-hak mereka yang ditimbulkan dari suatu perjanjian maupun perundang-undangan sebagaimana yang berlaku saat ini. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keadilan adalah keadilan dan kesetaraan, dengan skala likert 5 poin (Junusi, 2012).

### **3.2.2.6 Syariah Compliance**

Kepatuhan (*compliance*) mempunyai berarti wajib mengikuti suatu spesifikasi, standar atau hukum yang telah ditetapkan dengan jelas baik itu yang diterbitkan oleh lembaga atau organisasi yang berwenang dalam suatu bidang tertentu. Maka *Shariah Compliance* (Kepatuhan Shari'ah) berarti bahwa suatu kepatuhan yang memiliki tujuan untuk menjamin teraplikasinya prinsip-prinsip syariah baik pada lembaga perbankan maupun lembaga keuangan yang berbasis syariah. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *syariah compliance* adalah bebas riba dan gharar, bisnis yang halal, pengelolaan usaha yang amanah dengan skala likert 5 poin (Junusi, 2012).

### **3.2.3 Customer Relationship Marketing (X<sub>2</sub>)**

CRM berakar dari paradigma pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yang berarti membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan melalui suatu interaksi intensif yang berbasis menciptakan loyalitas konsumen. Dengan istilah lain *relationship marketing* merupakan proses penegelolaan informasi yang bertujuan untuk membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan dengan para pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan.

Ada empat dimensi yang peneliti ambil, untuk meneliti mengenai *customer relationship marketing*. Dimensi tersebut diantaranya *trust* (kepercayaan), komitmen, komunikasi, dan *customer intimacy* dengan skala pengukuran 5 skali likert.

### **3.2.3.1 Kepercayaan**

Kepercayaan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa ketika mereka menjadi mitra, mereka merasa bahwa lembaga atau perusahaan memiliki rasa “menjaga mereka.” Kepercayaan itu berkaitan dengan pelanggan dapat mengandalkan perusahaan karena dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan prosesnya berkesinambungan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan (*trust*) adalah keamanan, janji, konsistensi dalam pelayanan, sikap pegawai, pemenuhan kewajiban kepada masyarakat, dan kepercayaan mitra terhadap perusahaan dengan skala likert 5 poin (Ndubisi, 2007).

### **3.2.3.2 Komitmen**

Komitmen bisa digambarkan sebagai orientasi pelanggan dalam jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang didasarkan pada keterikatan emosional. Komitmen bisa diartikan suatu niatan yang bertujuan untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. (Karsono, 2006). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk aspek komitmen diantaranya, penyesuaian pihak perusahaan atau lembaga kepada mitra, penawaran layanan, dan fleksibilitas layanan dengan skala likert 5 poin (Ndubisi, 2007).

### **3.2.3.3 Komunikasi**

Komunikasi merupakan memberikan informasi yang relevan (penting), tepat waktu dan dapat dipercaya (akurat) sehingga dapat memperlancar pertukaran

informasi yang diperlukan dalam pemasaran relasional untuk aktivitas pemasaran. Komunikasi dapat dikatakan penting karena untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru. Dimana perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sasaran. Adapun indikator yang digunakan dalam aspek komunikasi diantaranya sebagai berikut penyediaan informasi yang akurat dan tepat, pembuatan janji dan penepatan janji, dengan skala likert 5 poin (Ndubisi, 2007).

### 3.2.3.4 *Customer Intimacy*

*Customer Intimacy* merupakan suatu strategi didalam suatu perusahaan dengan pendekatan relasional untuk tujuan pemasaran. Hubungan keintiman disini dibangun dengan niatan membangun kerangka kerja antara perusahaan dan pelanggan, agar tercipta ikatan yang kuat diantara keduanya. Indikator pengukuran *Customer Intimacy* diantaranya adalah kedekatan, persepsi nilai dan saling pengertian (Brock and Zhou,2012) dan (Bugel et al,2011).

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator Variabel
<p><b>Loyalitas Muzakki</b> <b>(Variabel Y)</b> (Yuliafitri dan Khoiriyah, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan antara LAZ dan muzakki telah terjalin kuat dan dalam jangka waktu yang lama</li> <li>2. Muzakki melakukan pembayaran zakat secara rutin melalui LAZ</li> <li>3. Muzakki telah dan akan</li> </ol>

	<p>merekomendasikan LAZ kepada orang lain</p> <p>4. Muzakki tidak tertarik dengan penawaran produk-produk pembayaran zakat dari LAZ lain</p>
<p><b><i>Syariah Governance (X1)</i></b></p>	
<p>Transparasi (Yuliafitri dan Khoiriyah, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LAZ menyediakan segala informasi yang dibutuhkan secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat dan mudah diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan termasuk muzakki LAZ dan publik.</li> <li>2. LAZ menyediakan informasi yang mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat secara luas.</li> <li>3. LAZ menyediakan informasi terkait pengelolaan zakat mulai dari penghimpunan dana zakat hingga pendistribusiannya.</li> <li>4. LAZ menyediakan informasi mengenai kebijakan yang</li> </ol>



	<p>diterapkan di dalam lembaganya secara tertulis dan dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan</p>
<p>Akuntabilitas (Yuliafitri dan Khoiriyah, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LAZ menetapkan rincian fungsi, tugas dan Tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat di dalam lembaga tersebut.</li> <li>2. Setiap bagian di dalam LAZ melaksanakan tugasnya secara jujur.</li> <li>3. LAZ memiliki ukuran kinerja yang jelas.</li> <li>4. LAZ memiliki sistem penghargaan dan sanksi (<i>reward and punishment system</i>).</li> <li>5. LAZ mengevaluasi pencapaian kinerjanya secara berkala.</li> <li>6. LAZ memiliki tata cara pengelolaan keluhan dan pengaduan</li> <li>7. Laporan pertanggungjawaban</li> </ol>

	<p>disampaikan secara berkala sesuai dengan aturan yang berlaku.</p> <p>8. Laporan pertanggungjawaban telah diaudit syariah dan keuangan oleh lembaga yang berwenang</p>
<p><i>Responsibilitas</i> (Purnamasari dan Darma,2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LAZ taat pada peraturan perundang-undangan yang berlaku</li> <li>2. LAZ bertanggungjawab atas layanan yang diberikan kepada <i>muzakki</i></li> <li>3. LAZ tidak melakukan tindakan-tindakan yang merugikan <i>muzakki</i></li> <li>4. LAZ peduli kepada masyarakat dan lingkungan sekitar</li> <li>5. LAZ melindungi dan menghargai hak <i>muzakki</i></li> </ol>
<p>Kemandirian (Purnamasari dan Darma,2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur kepengurusan LAZ sudah sesuai dengan aturan yang</li> </ol>

	<p>berlaku</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. LAZ menggunakan tenaga yang sudah ahli di setiap bagian dalam melaksanakan tugasnya</li> <li>3. LAZ mendistribusikan zakat secara langsung dan tidak ada intervensi dari pihak luar</li> <li>4. LAZ menjalankan aktivitas lembaganya dengan baik, sesuai dengan SOP (<i>Standar Operating Procedure</i>)</li> <li>5. LAZ mengelola dana ZIS secara profesional</li> </ol>
<p>Keadilan (Purnamasari dan Darma,2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LAZ sudah memberikan pelayanan dengan baik kepada Anda sesuai dengan kedudukan Anda sebagai <i>muzakki</i></li> <li>2. LAZ mudah dalam persyaratan, cepat dalam pelayanan, ikhlas tanpa ada pemotongan tak sesuai dari amil zakat</li> <li>3. LAZ mengutamakan penyaluran dana zakat di daerah yang benar-</li> </ol>

	<p>benar membutuhkan</p> <p>4. Sebagai <i>muzakki</i> anda diperlakukan dengan adil (tidak dibeda-bedakan) dan hormat oleh LAZ.</p>
<p><i>Syariah Compliance</i> (Purnamasari dan Darma,2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada unsur riba, gharar, dan maysir dalam transaksi yang dilakukan oleh LAZ</li> <li>2. LAZ menjalankan kegiatannya sesuai syariat</li> <li>3. LAZ menerapkan nilai-nilai Islam dalam segala aktivitasnya</li> <li>4. LAZ menjalankan kegiatannya sesuai dengan prinsip Islam, serta mengelola zakat, infaq, dan sedekah secara amanah</li> <li>5. LAZ juga turut menggerakkan kesejahteraan umat</li> </ol>
<p><b><i>Customers Relationship Marketing (X2)</i></b></p>	
<p>Kepercayaan (<i>Trust</i>) (Ndubusi,2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LAZ sangat peduli terhadap keamanan bertransaksi dari Muzakki</li> <li>2. Janji yang diberikan oleh pihak</li> </ol>

	<p>LAZ dapat diandalkan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. LAZ konsisten dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas</li> <li>4. Pegawai LAZ menunjukkan rasa peduli terhadap Muzakki</li> <li>5. LAZ memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi kepada Muzakki</li> <li>6. Saya percaya terhadap layanan yang diberikan oleh LAZ</li> </ol>
<p>Komitmen (Ndubusi,2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LAZ menyesuaikan diri dengan kebutuhan saya</li> <li>2. LAZ menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan Muzakki</li> <li>3. LAZ sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan</li> <li>4. LAZ fleksibel dalam melayani kebutuhan saya</li> </ol>
<p>Komunikasi (Ndubusi,2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. LAZ menyediakan informasi yang tepat dan akurat</li> <li>2. LAZ memberikan informasi jika</li> </ol>

	<p>terdapat layanan yang baru</p> <p>3. LAZ membuat dan memenuhi janjinya</p> <p>4. Informasi yang disediakan oleh LAZ selalu akurat</p>
<i>Customer Intimacy</i>	<p>1. Saya memiliki hubungan rahasia dengan LAZ</p> <p>2. Saya merasa banyak nilai yang bisa saya ambil dari LAZ</p> <p>3. Saya memiliki pemahaman yang baik dengan LAZ</p> <p>4. Saya terpesona oleh hal-hal yang berkaitan dengan LAZ</p> <p>5. Saya sangat antusias tentang LAZ</p>

### 3.4 Teknik Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Data yang didapatkan dari kuesioner akan peneliti olah dengan bantuan program SPSS. Kemudian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data sebagai berikut:

### **3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan dan menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah, sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari semua variabel (Ghozali, 2016).

### **3.4.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian terbebas dari penyimpangan. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, (Ghozali, 2016) Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **3.4.2.1 Uji Normalitas**

Data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Menurut (Ghozali, 2016), uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dan variabel yang akan di gunakan dalam penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak di gunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Simirnow Z* (K-S). Dengan pengambilan keputusan, Jika sig >0,5 maka data berdistribusi normal, Sebaliknya jika <0,5 maka tidak bertrisbusi normal. Sedangkan untuk normalitas

melalui grafik adalah dengan cara menganalisis grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, dengan dasar pengambilan sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model penelitian tidak memenuhi normalitas, Ghozali (2006)

#### **3.4.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi adanya korelasi antara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan menganalisis nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Faktor* ( $VIF$ )  $> 1.0$  dan nilai *tolerance*  $< 1.0$  (Ghozali, 2016). Menurut Gujarati (2003 : 362), jika nilai  $VIF$  nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas.

#### **3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2006), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas menggunakan uji *gleser*, yaitu dengan melihat tingkat tingkat signifikansi dari hasil regresi nilai absolute residual sebagai variabel terikat



dengan variabel bebas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada grafik plot (*scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terkait (ZEPRED) dengan residualnya (SRESID) dalam SPSS. Jika ada pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka dapat dikatakan penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.4.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan menggunakan variabel independen (Sugiyono, 2015) Rumus statistik yang digunakan adalah sebagai berikut) :

$$LM_{it} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Muzakki
$\alpha$	=	Nilai Konstanta
X <sub>1</sub>	=	Transparansi
X <sub>2</sub>	=	Akuntabilitas
X <sub>3</sub>	=	Responsibilitas
X <sub>4</sub>	=	Kemandirian
X <sub>5</sub>	=	Keadilan
X <sub>6</sub>	=	Syariah Compliance

X<sub>7</sub> = Kepercayaan

X<sub>8</sub> = Komitmen

X<sub>9</sub> = Komunikasi

X<sub>10</sub> = *Customer Intimacy*

$\epsilon_{it}$  = Error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots$  = Koefisien penjelas variabel

### 3.4.4 Uji Hipotesis

#### 3.4.4.1 Uji Statistik t (Parsial)

Pada dasarnya, uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, (Sugiyono, 2015).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *Syariah Governance* (*transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan, dan syariah compliance*), *Customer Relationship Marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi, *customer intimacy*) terhadap variabel dependen (loyalitas muzakki). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) pada t tabel. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

#### **3.4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi ( $R_2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R_2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016).