

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Literatur Review**

Loyalitas merupakan sikap atau perilaku seorang konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan, hal ini dikarenakan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan muncul akibat dari pembelian produk atau penggunaan jasa, kemudian mereka akan memberikan nilai atas produk atau jasa yang digunakan dan dengan sukarela mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut tanpa pamrih meminta bayaran kepada perusahaan. Ketika loyalitas tercipta diantara konsumen atau pelanggan maka akan menguntungkan perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran, karena sudah terbantu oleh pelanggan yang merekomendasikan ke orang lain. Terciptanya loyalitas bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu internal maupun eksternal. Hubungan internal bisa dilakukan dengan tata kelola atau *good corporate governance* yang dijalankan oleh perusahaan didalamnya sedangkan hubungan eksternal bisa dilakukan perusahaan dengan memunculkan strategi pendekatan dengan pelanggan melalui *customer relationship marketing* dalam proses kinerja perusahaan. Namun untuk tata kelola perusahaan atau *good corporate governance* disini bergantung pada status perusahaan apakah perusahaan berbasis ke syariah atau ke konvensional. Kebetulan dalam penelitian ini yang akan menjadi objek

penelitian adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) maka tata kelola yang digunakan adalah *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. Maka *syariah governance* bisa disimpulkan sebagai konsep tata kelola perusahaan atau lembaga keuangan dalam menawarkan dan mengelola produk atau jasa sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam hubungan terhadap *syariah governance* terdapat beberapa faktor ataupun indikator yang akan peneliti ungkapkan, yang mengakibatkan loyalitas pelanggan yang dalam penelitian ini disebut dengan muzakki (orang yang membayar zakat). Indikator tersebut sebelumnya sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti di antaranya Yuliafitri & Khoriyah, (2016), Purnamasari & Darma, (2015), Inayah & Muanisah, (2016) dan Rumadan et al., (2018).

Diantaranya penelitian yang berkaitan dengan *syariah governance* yang dikaitkan terhadap loyalitas muzakki terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya antara lain transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan dan *syariah compliance*.

**Transparansi** merupakan kondisi suatu lembaga yang wajib 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 perusahaan (Purnamasari & Darma, 2015). 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 Lembaga Amil Zakat (LAZ) serta enggan untuk berpindah dalam menyalurkan zakatnya ke tempat lain. Pernyataan ini didukung dalam penelitian Yuliafitri & Khoiriyah (2016) dan Inayah & Muanisah (2016) yang menyatakan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Darma (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Rumadan et al., (2018).

**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). Lembaga Amil Zakat (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. Jika lembaga publik seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ) mampu melaksanakan tanggungjawab

atas kewenangan yang telah ditetapkan, maka akan membuat muzakki loyal terhadap lembaga zakat tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rumadan et al., (2018) yang menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Darma (2015) dan Inayah & Muanisah (2016) yang menyatakan bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

**Responsibilitas** atau sering disebut dengan tanggungjawab adalah tanggungjawab seseorang terhadap tugas-tugasnya yang berhubungan dengan peran seseorang kepada pihak yang dilayani. Menurut Juliansyah (2014) dalam Purnamasari & Darma (2015) untuk menjaga kelangsungan usaha harus berpegang pada prinsip kehati-hatian dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku. Selain itu juga harus peduli dengan lingkungan sekitar. Apalagi seperti lembaga zakat yang merupakan lembaga publik bersifat keagamaan yang menjaga amanah dari masyarakat, dimana aktivitasnya mulai dari pengumpulan zakat, pembagian zakat, pelaporan zakat akan selalu bersinggungan langsung dengan masyarakat luas. Oleh sebab itulah prinsip tanggungjawab pekerjaan wajib dilaksanakan dengan hati-hati agar tidak ada perbuatan fatal yang bisa merugikan banyak pihak, baik itu harus peduli dengan lingkungan sekitar maupun harus taat pada peraturan yang berlaku. Ketika peraturan yang berlaku diterapkan dengan baik, maka akan berpengaruh dalam kelancaran proses pemasaran terutama ketika memperkenalkan lembaga zakat kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rumadan et al., (2018) yang menyatakan bahwa

reponsibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas, tetapi berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Darma (2015) yang menyatakan bahwa reponsibilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

**Kemandirian** menurut Wahananto dalam Purnamasari & Darma (2015) adalah keadaan dimana pengelolaan suatu perusahaan dilakukan secara profesional tanpa benturan kepentingan serta pengaruh dari pihak manajemen yang tidak sesuai dengan peraturan dan perundangan-undangan yang berlaku serta menjalankan prinsip-prinsip korporasi yang sehat. Tidak terkecuali lembaga publik yang bergerak dibidang keagamaan seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ). Lembaga Amil Zakat (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. Jika hal tersebut dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) maka muzakki akan terkesan dan lebih peduli dengan lembaga zakat sehingga loyalitas akan tercipta dengan sendirinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rumadan et al., (2018) yang menyatakan bahwa kemandirian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda halnya yang disampaikan oleh Purnamasari & Darma (2015) tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

**Keadilan** menurut Komisi Nasional Hak Asasi Manusia menjelaskan tentang kewajiban berkaitan dengan keadilan bagi semua kepentingan *shareholders* dan semua transaksi yang berhubungan dengan pihak yang berkepentingan. Keadilan diterapkan tidak hanya pada perusahaan besar, di dalam Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang merupakan lembaga publik, berkaitan langsung

dengan masyarakat pun dituntut untuk bersikap seadil-adilnya dalam memperlakukan muzakki. Agar apa yang dibutuhkan dan inginkan mereka terpenuhi. Sikap seadil-adilnya yang diberikan oleh pihak lembaga zakat maka diharapkan dapat menimbulkan perasaan muzakki merasa dihormati sehingga mereka akan lebih loyal lagi terhadap lembaga zakat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Purnamasari & Darma (2015) dan Rumadan et al., (2018) yang menyatakan bahwa kemandirian berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan loyalitas.

*Shariah compliance* menurut Syafei dalam Junusi (2016) 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, Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai lembaga layanan publik keagamaan yang berkaitan langsung dalam pengumpulan, penyaluran zakat yang dilakukan oleh muzakki juga wajib mengikuti ketentuan syariah islam. Jika Lembaga Amil Zakat (LAZ) bisa mentaati ketentuan syariah yang berlaku dan menjauhi larangan dalam syariat islam seperti riba, gharar dan lainnya, maka muzakki akan lebih percaya lagi dan bisa melakukan transaksi pembayaran zakat dengan leluasa. Sehingga loyalitas muzakki akan semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumadan et al., (2018) dan Purnamasari & Darma (2015) yang menjelaskan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

**Kepercayaan** menurut Ndubusi (2015) adalah keyakinan bahwa semua pihak akan memenuhi janjinya dalam suatu hubungan tersebut. Suatu kepercayaan akan timbul dan terbentuk karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggungjawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Jika sikap kepercayaan ini dijaga dan dikelola dengan baik oleh lembaga zakat, bisa dapat mengiring opini publik untuk memilih membayarkan zakat melalui lembaga zakat dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas muzakki yang sudah menjadi anggota dalam lembaga zakat tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Inayah & Muanisah, (2016), Haryeni et al., (2018), Wardhani (2017), Rumadan et al., (2018), Razak et al, (2018), Husnain & Akhtar, (2015) dan Tabrani, (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

**Komunikasi** menurut Ndubusi (2015) memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan. Komunikasi didalam operasional kerja Lembaga Amil Zakat (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. Oleh sebab itu komunikasi menjadi faktor penting dalam keberlangsungan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnain & Akhtar, (2015), Susanto & Samuel, (2013), Jesri et al.,

(2013) dan Syukur et al, (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas.

**Komitmen** menurut Tabrani (2018) didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan. Lembaga Amil Zakat (LAZ) juga wajib memiliki komitmen dalam memenuhi janji kepada para muzakki yang sudah mempercayakan pembayaran zakat mereka di lembaga zakat. Alasan komitmen itu penting sekali dalam perusahaan yaitu karena komitmen bisa menentukan keberlangsungan jangka panjang perusahaan serta meningkatkan loyalitas pelanggannya. Jika perusahaan tidak memiliki komitmen dan melaksanakan operasional kerja sehari-hari dengan seenaknya sendiri serta mengumbar janji-janji yang tidak ditepati maka akan bisa menyebabkan pelanggan tidak percaya lagi dan mereka akan meninggalkan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husnain & Akhtar (2015), Tabrani (2018), Wardhani (2017) dan Syukur et al., (2016) yang menyatakan didalam penelitiannya bahwa komitmen berpengaruh positif dalam loyalitas.

*Customer Intimacy* menurut Anggriawan et al., (2015) 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. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan, Anggriawan et al., (2015) dan Tabrani, (2018) yang menyatakan *customer intimacy* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun

bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Rozi et al., (2014) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Saran dari penelitian terdahulu diantaranya ada penelitian dari Yuliafitri & Khoiriyah (2016) adalah menambah jumlah responden pada penelitian yang berkaitan dengan loyalitas muzakki karena pada penelitian ini hanya menggunakan 51 muzakki saja. Selain itu penelitian dari Purnamasari & Darma (2015) menyarankan untuk menambah variabel memperluas objek penelitian dengan memasukkan semua sektor perbankan syariah yaitu bank umum syariah atau unit usaha syariah lain agar mendapatkan hasil yang komprehensif. Selain itu penelitian selanjutnya agar menambah variabel penelitian dan memperluas sampel penelitian agar dapat lebih di generalisasikan. Kemudian Rumadan et al., (2018) saran dari untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah sampel penelitian diantaranya kepatuhan dan *Islamic Corporate governance* untuk hasil penelitian yang lebih baik.

Kelemahan penelitian terdahulu diantaranya dari Purnamasari & Darma (2015) yang memiliki keterbatasan pada objek penelitian karena hanya sebatas wilayah Bank Umum Syariah di Yogyakarta. Selain itu, penelitian hanya menggunakan 6 variabel independen yang hanya menghasilkan koefisien *adjusted R square* sebesar 0,175 atau 17,5% sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi variabel lainnya, padahal loyalitas tidak hanya sebatas pada variabel *syariah governance*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhani et al., (2017) penelitian ini hanya terbatas pada indikator *relationship marketing* diantaranya yaitu keuntungan bersama, komitmen, komunikasi dan kebenaran dengan *adjusted R*

*square* sebesar 27,94% saja pengaruhnya sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan saran dan kelemahan dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini akan berfokus pada variabel *syariah governance* dan didukung oleh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas. Sesuai dengan saran yang diberikan oleh Purnamasari & Darma (2015) maka penelitian ini akan mencoba memperluas penelitian dengan unit usaha syariah lainnya selain perbankan yaitu dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada di Yogyakarta. Apalagi posisi pada saat ini Lembaga Amil Zakat (LAZ) perlu melakukan optimalisasi untuk mencapai potensi yang ada. Selain itu peneliti juga mempertimbangkan saran yang diberikan oleh Yuliafitri & Khoiriyah (2016) untuk menambah jumlah responden dalam melakukan penelitian mengenai lembaga zakat.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggunakan objek penelitian bukan lembaga keuangan syariah seperti perbankan. Kebanyakan penelitian yang mengaitkan loyalitas dan *syariah governance* mereka menggunakan objek penelitian perbankan, namun kali ini peneliti akan menggunakan variabel tersebut untuk meneliti unit usaha syariah lainnya seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ). Ditambah pada penelitian ini didukung oleh variabel *customer relationship marketing* untuk memperkuat saran peningkatan loyalitas muzakki (orang yang membayarkan zakat) serta untuk mengetahui hubungan yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) dengan muzakkinya agar optimalisasi lembaga zakat tercapai atau minimal antara angka realisasi dan potensi bisa mendekati.

## **1.2 Kajian Teori**

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang peneliti gunakan untuk mengembangkan penelitian. Adapun teori yang peneliti gunakan adalah teori agensi.

### **2.2.1 Teori *Marketing* (Pemasaran)**

Pemikiran pemasaran muncul dari suatu kenyataan empiris bahwa manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Alat pemuas kebutuhan manusia adalah produk dan atau jasa. Salah satu cara manusia untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan melalui pertukaran. Pertukaran dapat terjadi jika terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain, melakukan tawar-menawar, dan sepakat untuk melakukan pertukaran (Tahun et al., 2018).

*American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller tentang manajemen pemasaran, menawarkan definisi formal diantaranya seperti pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Widayati & Amelia, 2019). Sedangkan Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain (Dharmmesta, 2014). Hampir sama Staton juga mengemukakan pengertian

pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Widayati & Amelia, 2019).

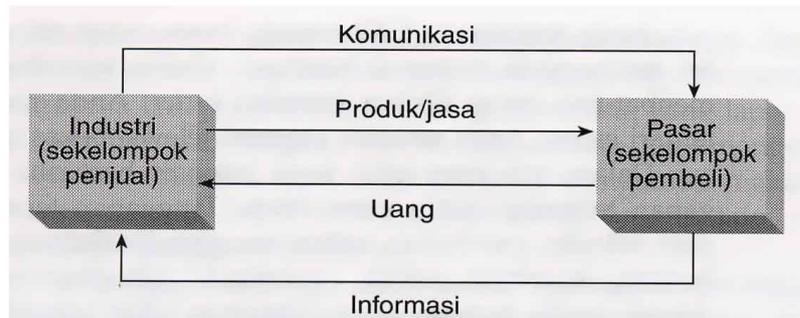
Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

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.

Teori pemasaran sederhana selalu menekankan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran penjual harus jelas dalam mengkomunikasikan akan produk dan jasa yang mereka produksi ke pembeli. Perusahaan harus tahu untuk siapa barang itu dijual, apa yang akan dijual, di mana dilakukan penjualan, berapa jumlah barang yang dijual, harga produk yang dijual, manfaatnya apa dan apakah bisa dipertanggungjawabkan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Bahkan strategi pemasaran juga harus dipikirkan. Teori pemasaran sederhana juga digambarkan oleh Kotler & Armstrong, 2012) sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Teori Pemasaran Sederhana**



Adapun unsur yang terdapat dalam teori pemasaran;

**1. Orientasi pada konsumen**

Perusahaan benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus;

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

## **2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)**

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

## **3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)**

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.2.2 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 (BAZNAS, 2017).

#### **2.2.2.1 Syarat Zakat**

Syarat wajib zakat yakni kefardhuannya, ialah sebagai berikut;

1. Merdeka.
2. Islam.
3. Baligh dan Berakal.

4. Harta yang dikeluarkan adalah harta yang wajib dizakati.
5. Harta yang dizakati telah mencapai nishab atau senilai dengannya.
6. Harta yang dizakati adalah milik penuh.
7. Kepemilikan harta yang telah mencapai setahun, menurut hitungan tahun qamariyah.
8. Harta tersebut bukan merupakan harta hasil utang.
9. Harta yang akan dizakati melebihi kebutuhan pokok.

Syarat-syarat sah pelaksanaan zakat

1. Niat
2. *Tamlík* (memindahkan kepemilikan harta kepada menerimanya)

#### **2.2.2.2 Tujuan Zakat**

Zakat memiliki tujuan diantaranya adalah;

1. Mengangkat derajat fakir miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup serta penderitaan.
2. Membantu pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh para gharimin, ibnu sabil dan mustahiq lainnya.
3. Menolong orang yang lemah dan menderita, agar dia dapat menunaikan kewajibannya terhadap Allah dan terhadap makhluk-Nya.
4. Membentangkan dan membina tali persaudaraan sesama umat Islam dan manusia pada umumnya.
5. Menghilangkan sifat kikir pemilik harta.
6. Membersihkan sifat dengki dan iri dari hati orang-orang miskin.

7. Menjembatani jurang pemisah antara yang kaya dan yang miskin dalam masyarakat.
8. Mengembangkan rasa tanggungjawab sosial pada diri seseorang.
9. Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain yang ada padanya.
10. Sarana pemerataan pendapatan (rezeki) untuk mencapai keadilan sosial.

### **2.2.3 Loyalitas**

Menurut Pearson, 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 (Wantara, 2015). 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 (2010), 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 servicelines*),
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. Buchari Alma dalam Hindarto (2013) ada alasan kenapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan para pelanggannya:

- a) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d) 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.

- e) Pelanggan lama tentunya telah memiliki banyak pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

#### **2.2.4 Muzakki**

Muzakki menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 adalah seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat. Seseorang terkena kewajiban zakat dengan syarat diantaranya beragama islam, merdeka, dimiliki secara sempurna, dimiliki secara sempurna hartanya, mencapai nishabnya, telah haul (harta benda dimiliki secara setahun).

#### **2.2.5 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 Junusi (2016) *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 (*transparancy*); (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 KNKG (2006), transparansi merupakan kondisi suatu lembaga yang dapat menyediakan informasi yang material dan relevan dengan

cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Dengan adanya transparansi diharapkan dapat mendorong pengungkapan informasi serta keadaan yang sebenarnya terjadi, sehingga *stakeholders* dapat mengukur dan mengantisipasi segala sesuatu yang menyangkut kegiatan bank (Purnamasari & Darma, 2015).

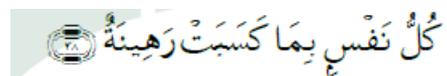
#### **b) Akuntabilitas**

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 melalui sistem akuntansi 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. Pertanggungjawaban 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 et al., 2009). Menurut Azheri (2012), *responsibilitas* adalah hal yang dipertanggungjawabkan atas suatu kewajiban dan termasuk putusan, keahlian, kemampuan, dan kecakapan. Kewajiban bertanggungjawab atas undang-undang yang dilaksanakan dan memperbaiki atau sebaliknya memberi ganti rugi atas kerusakan apapun yang ditimbulkan. 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* (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).

#### **e) Keadilan**

Menurut Purnamasari & 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 (Purnamasari & Darma, 2015)

**Pada hakikatnya keadilan** adalah memperlakukan seseorang atau pihak lain sesuai dengan haknya. Hak 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. Menurut Junusi (2016) *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 Asrori (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.

### **2.2.6 Customer 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 & Nursalim, 2011).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *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. Disisi 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 & Armstrong (2012), untuk dapat lebih memahami pengembangannya maka perlu untuk mengetahui berbagai macam jenis konsumen yang dihadapi yaitu;

- *Suspects*, yaitu orang-orang yang akan membeli produk.
- *Prospects*, yaitu orang-orang yang memiliki minat lebih kuat terhadap produk ataupun jasa serta memiliki daya beli.
- *Disqualified prospects*, yaitu orang yang tidak bisa diharapkan untuk membeli.
- *First Time Customers*, yaitu orang yang diharapkan mau membeli produk atau jasa pada pertama kali.
- *Repeat Customers*, yaitu orang yang setelah mencoba membeli pada pertama kali diharapkan mau membeli lagi untuk kesempatan berikutnya.
- *Client*, yaitu orang-orang yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Member*, yaitu orang-orang yang menerima keuntungan atau benefit dari perusahaan.
- *Advocate*, yaitu kelompok orang-orang yang akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk perusahaan.

- *Partner*, yaitu pelanggan loyal yang bersama-sama dengan perusahaan secara aktif yang bekerja sama untuk memajukan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *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. Status ini menjelaskan bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

#### **2.2.6.1 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*.

Menurut Iriani (2011) perusahaan jasa di USA dan beberapa teori dari praktisi pemasaran menghasilkan temuan bahwa dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya memiliki strategi diantaranya

- *Trust* (kepercayaan)
- *Bonding* (ikatan)
- *communication* (komunikasi)
- *Shared value* (rasa saling menghargai)
- *Empathy* (empati)
- *Reciprocity* (timbal balik).

Sedangkan strategi yang mendorong terbentuknya *customer relationship marketing* menurut Ndubisi (2015) 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 adalah keyakinan bahwa semua pihak akan memenuhi janjinya dalam suatu hubungan tersebut (Ndubisi, 2015). 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, 2015).

Suatu kepercayaan akan timbul dan terbentuk karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggungjawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Barnes (2003) menjelaskan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran dimana melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah 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:

- a) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.

- b) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Menurut Pappers dan Roggers dalam penelitian Haryeni et al., (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- a) Nilai merupakan hal mendasar untuk mngembangkan kepercayaan.
- b) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
- c) Komunikasi yang terbuka dan teratur.

**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.

Menurut Ardiansyah (2016) mengemukakan “Komunikasi adalah pengiriman informasi dan pemahaman, mengenai simbol *verbal atau non verbal*”. “Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain.

**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.

Menurut Ndubisi (2015) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Menurut Tjiptono (2008) 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.

#### **d) *Customer Intimacy***

Tabrani (2018) mendefinisikan keintiman pelanggan atau *customer intimacy* sebagai persepsi pelanggan yang memiliki hubungan pemahaman yang sangat dekat dan saling menguntungkan antara pembeli dan pemasok.

Sedangkan menurut Anggriawan et al., (2015) *customer intimacy* adalah strategi perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya dan bagaimana membangun kepercayaan pelanggan sehingga perusahaan menjadi sahabat dari para pelanggannya.

Jadi jika disimpulkan dari beberapa definisi tersebut maka *customer intimacy* adalah strategi perusahaan untuk membangun ikatan dengan pelanggan dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. *Customer intimacy* dapat

dimulai dari membangun komunikasi dengan pelanggan agar tercipta rasa nyaman.

### **2.2.7 Lembaga Amil Zakat (LAZ)**

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 (BAZNAS, 2017).

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:

- a. Segera melakukan kegiatan sesuai dengan program kerja yang dibuat.
- b. Menyusun laporan, termasuk laporan keuangan.
- c. Mempublikasikan laporan keuangan yang telah diaudit melalui media massa.
- d. Menyerahkan laporan kepada pemerintah

#### **2.2.7.1 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.

#### **2.2.7.2 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 (BAZNAS, 2017).

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) (BAZNAS, 2017).

Namun untuk Lembaga Amil Zakat di Yogyakarta, tidak hanya yang disebutkan oleh aturan BAZNAS saja. Hal ini dikarenakan ada beberapa perguruan tinggi yang sudah memiliki Lembaga Amil Zakat (LAZ) seperti Rumah ZIS UGM, LAZ UII dan mungkin masih banyak lagi. Belum lagi lembaga zakat yang dikelola perusahaan, pondok pesantren, swasta, organisasi kedaerahan maupun pemerintah, baik pemerintah kabupaten, provinsi maupun kecamatan.

### **1.3 Hipotesis Penelitian**

#### **2.3.1 Syariah Governance**

##### **1.3.1.1 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 & Darma, 2015).

Muzakki membutuhkan transparansi dalam hal informasi mengenai penyaluran maupun penerimaan zakat. Oleh sebab itu Lembaga Amil Zakat (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 puas karena kebutuhan akan informasi tercukupi.

Teori pemasaran oleh Kotler menegaskan suatu proses individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain. Dengan adanya teori tersebut maka transparansi atau keterbukaan informasi sangat diperlukan untuk menjelaskan mengenai produk atau jasa yang perusahaan miliki kepada pelanggan dan untuk mengetahui apa yang pelanggan inginkan kedepannya.

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 Lembaga Amil Zakat (LAZ) serta enggan untuk berpindah dalam menyalurkan zakatnya ke tempat lainnya.

Hal ini juga didukung dalam penelitian Yuliafitri & Khoiriyah (2016) dan Inayah & Muanisah (2016) yang menyatakan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Darma (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Rumadan et al., (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:

**H1: Transparansi berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki**

### **1.3.1.2 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).

Jika dikaitkan teori pemasaran dan akuntabilitas sangat berkaitan. Hal ini dikarenakan teori pemasaran salah satunya menekankan kejelasan dalam pemasaran baik tentang siapa, mengapa, bagaimana dan apakah bisa dipertanggungjawabkan atas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Lembaga Amil Zakat (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. Sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan bahwa penjualan harus dapat dipertanggungjawabkan baik itu produk dan jasa yang sudah dijual maupun laporan hasil dari penjualan.

Muzakki merupakan seseorang yang membayar zakat. Dalam membayar zakat, muzakki memerlukan pelayanan yang jelas dari pihak lembaga zakat baik dalam kejelasan memberikan informasi atau dalam pelayanan tata cara pembayaran, perhitungan zakat, maupun laporan hasil penerimaan dan penyaluran zakat. Jika lembaga publik seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ) mampu melaksanakan tanggungjawab atas kewenangan yang telah ditetapkan, maka akan membuat muzakki loyal terhadap Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rozi et al., (2014) yang menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Darma (2016) dan Inayah & Muanisah (2016) 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 di bank syariah tersebut menjadi salah satu penyebab mengapa akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun pada penelitian ini akuntabilitas dipakai untuk mengetahui loyalitas muzakki di Lembaga Amil Zakat (LAZ). Maka hipotesis diturunkan sebagai berikut:

## **H2: Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki**

### **1.3.1.3 Responsibilitas**

Menurut Juliansyah (2014) dalam Purnamasari & Darma (2015) menjaga kelangsungan usaha harus berpegang pada prinsip kehati-hatian dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku. Selain itu juga harus bertindak sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Apabila perusahaan taat pada peraturan yang telah ditetapkan dan memiliki kekuatan hukum serta peduli terhadap lingkungan dan masyarakat maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga berdampak kepada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Apalagi seperti lembaga Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang merupakan lembaga publik bersifat keagamaan, dimana aktivitasnya mulai dari pengumpulan zakat, pembagian zakat, pelaporan zakat akan selalu bersinggungan 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, agar muzakki percaya terhadap Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mereka gunakan. Ketika peraturan yang berlaku diterapkan

dengan baik maka akan berpengaruh dalam kelancaran proses pemasaran terutama ketika memperkenalkan lembaga amil zakat kepada masyarakat.

Purnamasari & Darma (2016) 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 et al., (2018) yang penelitiannya menjelaskan bahwa responsibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan teori diatas maka diturunkan hipotesis:

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

#### **1.3.1.4 Kemandirian**

Menurut Wahananto dalam Purnamasari & Darma (2015) kemandirian adalah keadaan dimana pengelolaan suatu perusahaan dilakukan secara profesional tanpa benturan kepentingan serta pengaruh dari pihak manajemen yang tidak sesuai dengan peraturan dan perundangan-undangan yang berlaku serta menjalankan prinsip-prinsip korporasi yang sehat. Selain itu kemandirian suatu perusahaan juga dituntut untuk patuh pada peraturan perundangan yang berlaku.

Tidak terkecuali lembaga publik yang bergerak di bidang keagamaan seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ). Mereka juga dituntut untuk mengelola perusahaan secara profesional dan sesuai dengan peraturan yang berlaku, hal ini dikarenakan bisa menjadi nilai tambah bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ) di mata para muzakkkinya. Lembaga Amil Zakat (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 lembaga zakat tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rumadan et al., (2018) yang menyatakan bahwa kemandirian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Namun berbeda halnya yang disampaikan oleh Purnamasari & Darma (2015), 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 Lembaga Amil Zakat (LAZ). Maka hipotesis diturunkan sebagai berikut:

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

##### **1.3.1.5 Keadilan**

Menurut Komisi Nasional Hak Asasi Manusia menjelaskan kewajaran berkaitan dengan keadilan bagi semua kepentingan *shareholders* dan semua transaksi yang berhubungan dengan pihak yang berkepentingan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila harapan mereka sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi apa yang diharapkan (Purnamasari & Darma 2015).

Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai lembaga publik yang berkaitan langsung dengan masyarakat pun dituntut untuk bersikap seadil-adilnya dalam memperlakukan muzakki, agar apa yang dibutuhkan dan inginkan mereka terpenuhi. Karena muzakki adalah ujung tombak bagi kelangsungan Lembaga Amil Zakat (LAZ) kedepannya. Tanpa Muzakki, Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak akan bisa berjalan dengan baik, karena tugas mereka adalah menghimpun dan menyalurkan zakat dari muzakki kepada mustahik (orang yang berhak menerima zakat).

Dalam kegiatan pemasaran, kepuasan seorang pelanggan terjadi apabila harapan mereka sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi apa yang diharapkan. Oleh sebab itu, jika Lembaga Amil Zakat (LAZ) mampu meneliti kriteria spesifik masing-masing layanan yang diberikan kepada muzakki serta memperlakukan muzakki secara adil dan sama dalam memenuhi hak mereka maka loyallitas akan tercipta. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Purnamasari & Darma (2015) dan Rumadan et al., (2018) yang menyatakan bahwa kemandirian berpengaruh positif signifikan terhadap nasabah. Berdasarkan teori diatas maka diturunkan hipotesis:

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

#### **1.3.1.6 Syariah Compliance**

Menurut Syafei dalam Junusi (2016) *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, Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai lembaga layanan publik keagamaan yang berkaitan langsung dalam pengumpulan, penyaluran zakat yang dilakukan oleh muzakki juga wajib mengikuti ketentuan syariah islam.

Pada umumnya muzakki yang membayarkan zakat kepada Lembaga Amil Zakat (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 Lembaga Amil Zakat (LAZ) meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumadan et al., (2018) dan Purnamasari & Darma (2015) yang menjelaskan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun didalam penelitian sebelumnya mengenai *syariah compliance*, objek penelitian yang digunakan yaitu nasabah suatu perbankan , sedangkan untuk penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti dengan objek muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ). Berdasarkan pemaparan diatas maka diturunkan hipotesis:

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

### **2.3.2 *Customer Relationship Marketing***

#### **2.3.2.1 Kepercayaan**

Salah satu masalah yang menarik untuk dikaji yaitu mengenai hubungan kepercayaan *muzakki* terhadap Lembaga Amil Zakat (LAZ). Zakat sebagai salah satu rukun Islam keempat 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 Lembaga Amil Zakat (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. Sejalan dengan teori pemasaran yang selalu menekankan bahwa kita harus tau asal usul perusahaan yang akan kita ajak untuk bermitra dan apakah bisa dipertanggungjawabkan atas pemasaran yang sudah dilakukan.

Maka kepercayaan *muzakki* sangat penting untuk Lembaga Amil Zakat (LAZ), karena kepercayaan muzakki akan menentukan jumlah zakat yang akan terhimpun dan tersalurkan oleh lembaga zakat secara keseleruhan.

Seperti yang diungkapkan oleh Haryeni et al., (2018), Razak et al., (2018), Inayah & Muanisah (2018), Husnain & Akhtar (2015), Rumadan et al., (2018) dan Tabrani (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap positif terhadap loyalitas. Oleh sebab itu hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan:

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

#### **2.3.2.2 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, 2015).

Jika dikaitkan dengan teori pemasaran komunikasi sangat penting karena tanpa adanya komunikasi antara penjual dan pembeli maka pemasaran tidak akan terjadi. Pembeli membutuhkan informasi akurat dan jelas mengenai produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan perusahaan juga wajib mengkomunikasikan akan kelebihan dan kekurangan untuk menarik pembeli dalam membeli produk dan jasa perusahaan, bahkan komunikasi juga digunakan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Begitu pula komunikasi didalam operasional kerja Lembaga Amil Zakat (LAZ), sangat dibutuhkan sekali karena dapat mensupport pekerjaan sehari-hari, baik itu komunikasi dari sejak perhitungan, penerimaan, pemasaran (pengenalan lembaga zakat kepada kalangan luas), maupun pada saat membagikan zakat kepada *mustahik* (orang yang berhak menerima zakat) agar tidak salah sasaran. Jika tidak ada komunikasi diantara pihak Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan muzakki, maka hubungan keduanya tidak akan terjalin dengan baik atau bahkan menjadi kesalahpahaman diantara muzakki ataupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) sehingga loyalitas muzakki tidak akan dapat diciptakan. Maka dari itu komunikasi sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut didukung oleh Husnain & Akhtar (2015), dan Syukur et al., (2016) yang menjelaskan mengenai komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Maka hipotesis dirumuskan seperti berikut:

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

### **2.3.2.3 Komitmen**

Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan hubungan Tabrani, (2018). Komitmen pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan Tahun, et al., (2018) .

Pada teori Kotler pemasaran digambarkan sebagai suatu proses individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain. Jika perusahaan mampu menciptakan dan mengambil peluang akan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan kualitas yang bermutu dan harga yang terjangkau maka pertukaran barang atau jasa bisa sering terjadi. Namun perusahaan tetap harus memiliki komitmen akan jasa atau produk yang mereka keluarkan untuk tetap stabil di pasar.

Hal ini dikarenakan 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 dan menciptakan loyalitas.

Tak terkecuali di dalam Lembaga Amil Zakat (LAZ), komitmen menjadi perhatian khusus agar bisa memenuhi janjinya kepada para muzakki yang sudah mempercayakan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam menghimpun dana zakat mereka agar tercipta loyalitas muzakki. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husnain & Akhtar (2015), Tabrani (2018) dan Syukur et al.,

(2016) yang menyatakan di dalam penelitiannya bahwa komitmen berpengaruh positif dalam loyalitas. Maka hipotesis yang diturunkan adalah:

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

**2.3.2.4 *Customer Intimacy***

Menurut Anggriawan et al., (2015) *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 di antara keduanya.

Teori pemasaran terdapat unsur pengintegrasian kegiatan pemasaran yang berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Unsur pada teori pasar tersebut diwujudkan *customer relationship marketing* dalam *customer intimacy* yang digunakan sebagai strategi perusahaan untuk mendekati diri dengan pelanggannya.

Jika *customer intimacy* atau kedekatan dengan pelanggan ini di terapkan didalam Lembaga Amil Zakat (LAZ) kepada muzakki, maka akan tercipta loyalitas muzakki. Lembaga Amil Zakat (LAZ) dapat memulai kedekatan dengan pada 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 lembaga zakat tersebut. Komunikasi seperti itu maka muzakki akan merasa

diperhatikan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tabrani (2018) dan Anggriawan et al., (2015) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi et al., (2014) yang mengatakan bahwa *customer intimacy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang dirumuskan:

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

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

