

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini menggunakan muzakki yang menyalurkan zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada di Yogyakarta. Jumlah responden yang akan digunakan selama periode penelitian sejumlah 200. Pada saat proses sampling diperoleh sebanyak 215 responden. Namun yang sesuai kriteria hanya 200 responden saja. Proses seleksi sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan di tampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Proses Seleksi Sampel Berdasarkan Kriteria

No	Kriteria	Jumlah
1	Total responden yang membayarkan zakat pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	215
2	Muzakki yang membayarkan zakatnya melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta minimal selama dua tahun.	200
3	Muzakki yang membayarkan zakatnya melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta kurang dari dua tahun.	15
Total Responden yang sesuai dengan criteria		200

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

Kesimpulan setelah sampel diseleksi ditetapkan sebanyak 200 responden yang sesuai dengan kriteria *convenience sampling*.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terkait dengan data pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran yang digunakan dalam menganalisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel dalam penelitian. Dengan melakukan perhitungan statistik deskriptif maka dapat diketahui gambaran tentang variabel *syariah governance* (transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan, dan *syariah compliance*), variabel *customer relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi, *customer intimacy*) sebagai variabel independen dan loyalitas muzakki sebagai variabel dependen. Gambaran mengenai informasi data tersebut dapat dilihat dalam tabel statistik deskriptif berikut ini:

Tabel 4.2

Tabel Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Transparasi	200	5	20	15.49	2.616
Akuntabilitas	200	11	39	31.06	4.551
Responbilitas	200	7	25	19.11	2.928
Kemandirian	200	4	20	15.16	2.621
Keadilan	200	5	20	14.05	2.517
<i>Syariah Compliance</i>	200	5	25	17.53	3.423
Kepercayaan	200	8	30	23.27	3.504
Komitmen	200	6	20	14.97	2.618
Komunikasi	200	4	20	14.99	2.420
<i>Customer Intimacy</i>	200	3	15	11.56	2.138
Loyalitas	200	6	20	15.53	2.182
Valid N (listwise)	200				

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2019

Dari hasil uji analisis deskriptif pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan jumlah observasi (n) dalam penelitian ini sebanyak 200 observasi. Nilai loyalitas memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15.53 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.182 artinya rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi. Dengan nilai tertinggi (*maximum*) muzakki yang memiliki sifat loyalitas sebesar 20 dan untuk nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memiliki sifat loyalitas sebesar 6.

Standar deviasi merupakan cerminan dari rata-rata penyimpangan data dari *mean*. Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, jika nilai standar deviasi lebih besar dari nilai *mean* berarti nilai *mean* merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Namun, jika nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai *mean*, maka nilai data mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

Nilai transparansi sebagai variabel independen (X1) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15.49 yang artinya rata-rata muzakki akan bersikap loyal dengan adanya transparansi sebesar 15,49% dan memiliki standar deviasi sebesar 2.616. Nilai standar deviasi disini lebih rendah dari *mean*, maka nilai data *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Sedangkan untuk nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 20 dan nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memiliki sifat loyal akibat adanya transparansi sebesar 6.

Nilai akuntabilitas sebagai variabel independen (X2) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 31.06 yang artinya muzakki akan memanfaatkan akuntabilitas perusahaan agar bisa bersifat loyal sebesar 31,06% dengan standar deviasi sebesar 4.551, nilai standar deviasi lebih rendah maka rata-rata data akuntabilitas dapat

digunakan sebagai data representasi dari keseluruhan data yang ada. Akuntabilitas memiliki nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 39 dan nilai terendah (*minimum*) sebesar 11.

Nilai *responsibilitas* sebagai variabel independen (X3) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19.11 yang artinya muzakki akan bersifat loyal dengan adanya *responsibilitas* sebesar 19.11% dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.928 maka dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*). Oleh sebab itu maka nilai rata-rata (*mean*) *responsibilitas* dapat digunakan sebagai data representasi dari keseluruhan data yang ada. Nilai tertinggi (*maximum*) 25 dan nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memanfaatkan *responsibilitas* sebesar 7.

Nilai kemandirian sebagai variabel independen (X4) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15.16 yang artinya muzakki akan bersifat loyal dengan adanya kemandirian sebesar 15.16% dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.621 maka dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*). Oleh sebab itu maka nilai rata-rata (*mean*) kemandirian disebut data homogen dan data tersebut dapat digunakan sebagai data representasi dari keseluruhan data yang ada. Nilai tertinggi (*maximum*) 20 dan nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memanfaatkan kemandirian sebesar 4

Nilai keadilan sebagai variabel independen (X5) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 14.05 yang artinya muzakki akan bersifat loyal dengan adanya keadilan sebesar 14.05% dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.517 maka

dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*). Oleh sebab itu maka nilai rata-rata (*mean*) keadilan dapat digunakan sebagai data representasi dari keseluruhan data yang ada. Nilai tertinggi (*maximum*) 20 dan nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memanfaatkan keadilan sebesar 5.

. Nilai *syariah compliance* sebagai variabel independen (X6) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17.53 yang artinya muzakki akan bersifat loyal dengan adanya *syariah compliance* sebesar 17.53% dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 3.423 maka dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*). Oleh sebab itu maka nilai rata-rata (*mean*) *syariah compliance* dapat digunakan sebagai acuan data representasi dari keseluruhan data yang ada. Nilai tertinggi (*maximum*) 25 dan nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memanfaatkan *syariah compliance* sebesar 5.

Nilai kepercayaan sebagai variabel independen (X7) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23.27 yang artinya muzakki akan bersifat loyal dengan perusahaan akibat adanya kepercayaan yang sudah perusahaan terapkan kepada muzakki sebesar 23.27% dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 3.504 maka dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*). Oleh sebab itu maka nilai rata-rata (*mean*) *syariah compliance* dapat digunakan sebagai data representasi dari keseluruhan data yang ada. Nilai tertinggi (*maximum*) 30 dan nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memanfaatkan kepercayaan sebesar 8.

Nilai komitmen sebagai variabel independen (X8) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 14.97 yang artinya muzakki akan bersifat loyal dengan melihat komitmen yang dilakukan perusahaan sebesar 14.97% dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.618, maka dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*). Oleh sebab itu maka nilai rata-rata (*mean*) komitmen dapat digunakan sebagai data representasi dari keseluruhan data yang ada. Nilai tertinggi (*maximum*) 20 dan nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memanfaatkan komitmen sebesar 6.

Nilai komunikasi sebagai variabel Independen (X9) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 14.99 yang artinya muzakki akan bersifat loyal dengan adanya komunikasi yang terjalin antara muzakki dan perusahaan sebesar 14.99% dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.420, maka dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*). Oleh sebab itu maka nilai rata-rata (*mean*) komunikasi disebut dengan data homogen dan dapat digunakan sebagai data representasi dari keseluruhan data yang ada. Nilai tertinggi (*maximum*) 20 dan nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memanfaatkan komunikasi sebesar 4.

Nilai *customer intimacy* sebagai variabel Independen (X9) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 11.56 yang artinya muzakki akan bersifat loyal dengan adanya *customer intimacy* yang terjalin antara muzakki dan perusahaan sebesar 11.56% dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.138, maka dapat dikatakan bahwa nilai standar deviasi lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (*mean*). Oleh sebab itu maka nilai rata-rata (*mean*) *customer intimacy* disebut

dengan data homogen dan dapat digunakan sebagai data representasi dari keseluruhan data yang ada. Nilai tertinggi (*maximum*) 15 dan nilai terendah (*minimum*) muzakki yang memanfaatkan *customer intimacy* sebesar 3.

4.3 Analisis Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini ditemukan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,3610) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha* dan membandingkan koefisiensi *alpha* dengan koefisien R yaitu 0,6 (Purnamasari & Darma, 2015). Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai *cronbachalpha* $>$ 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini;

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Transparansi	0.918	Reliabel
Akuntabilitas	0.913	Reliabel
Responsibilitas	0.868	Reliabel
Kemandirian	0.836	Reliabel
Keadilan	0.907	Reliabel
<i>Syariah Compliance</i>	0.939	Reliabel
Kepercayaan	0.873	Reliabel
Komunikasi	0.861	Reliabel
Komitmen	0.902	Reliabel
<i>Customer Intimacy</i>	0.928	Reliabel
Loyalitas	0.871	Reliabel

4.4 Hasil 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.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dan variabel yang akan digunakan dalam penelitian mempunyai data normal atau tidak. Data yang layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian data normal menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Z*. Dengan keputusan jika nilai sig >0,5 maka data terdistribusi dengan normal.

Tabel 4.4

Tabel Analisis Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09230807
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.794
Asymp. Sig. (2-tailed)		.554

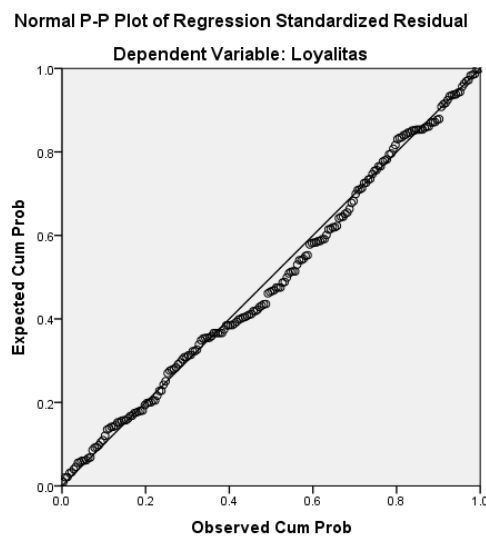
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

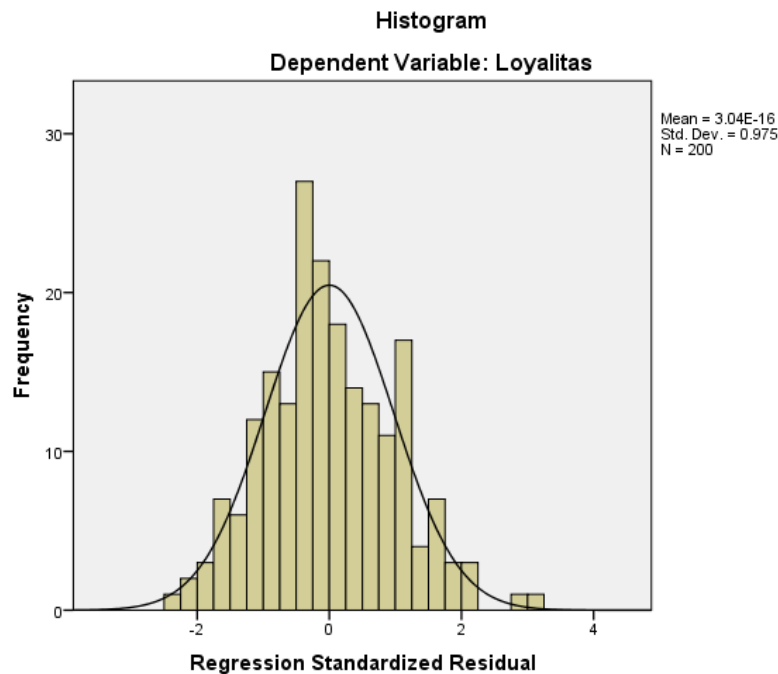
Jika dilihat dari tabel hasil pengujian menggunakan SPSS maka data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam data normal karena sig > 0,5 yaitu sebesar 0,554. Jika ditampilkan menggunakan uji P-Plot atau *probability plot* maka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tabel Data P-Plot



Tabel 4.6
Tabel Histogram Uji Normalitas



Dari kedua tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas, 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.

Tabel 4.7

Tabel Analisis Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.220	.592		5.436	.000		
1							
Transparasi	.177	.065	.212	2.715	.007	.218	4.582
Akuntabilitas	-.062	.055	-.129	-1.128	.261	.101	9.866
Responibilitas	-.005	.079	-.006	-.060	.952	.117	8.524
Kemandirian	.053	.085	.063	.619	.536	.127	7.853
Keadilan	.125	.057	.144	2.205	.029	.309	3.236
<i>Syariah</i>	.077	.036	.120	2.120	.035	.411	2.433
<i>Compliance</i>							
Kepercayaan	.132	.066	.212	1.989	.048	.117	8.537
Komitmen	-.023	.077	-.028	-.301	.764	.155	6.433
Komunikasi	.202	.093	.224	2.169	.031	.124	8.038
<i>Customer Intimacy</i>	.167	.081	.164	2.079	.039	.213	4.698

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki *Variance Inflation Faktor* (VIF) > 1.0 atau nilai *tolerance* < 1.0 atau nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data penelitian yang akan dilakukan tidak terdapat multikolinieritas.

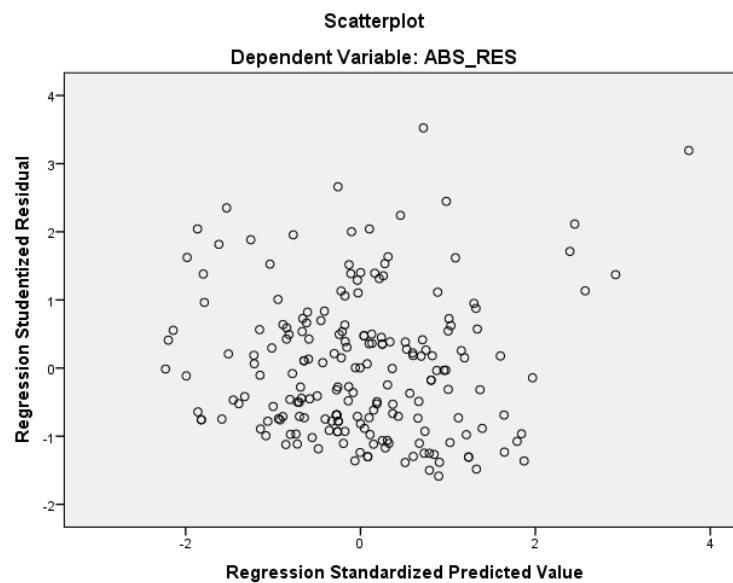
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

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*. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel. 4.8

Tabel Analisis Uji Heterosdekastisitas



Dari hasil pengujian heterosdekastisitas menggunakan grafik plot (*scatterplot*) antara nilai prediksi variabel terkait (ZEPRED) dengan residualnya (SRESID) dalam SPSS dapat dilihat bahwa grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi herteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Linear Berganda

Teknik analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan menggunakan variabel independen. Berikut hasil dari uji linear berganda.

Tabel 4.9**Tabel Analisis Regresi Berganda****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.220	.592		5.436	.000
Transparansi	.177	.065	.212	2.715	.007
Akuntabilitas	-.062	.055	-.129	-1.128	.261
Responsibilitas	-.005	.079	-.006	-.060	.952
Kemandirian	.053	.085	.063	.619	.536
Keadilan	.125	.057	.144	2.205	.029
<i>Syariah Compliance</i>	.077	.036	.120	2.120	.035
Kepercayaan	.132	.066	.212	1.989	.048
Komitmen	-.023	.077	-.028	-.301	.764
Komunikasi	.202	.093	.224	2.169	.031
<i>Customer Intimacy</i>	.167	.081	.164	2.079	.039

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari data diatas dapat kita rumuskan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$LM_{it} = 3,220 + 0,177 X_1 + (-0,062X_2) + 0,005 X_3 + 0,053X_4 + 0,125 X_5 + 0,77 X_6 + (-0,132 X_7) + (-0,23) X_8 + 0,167X_9 + 0,167 X_{10}$$

Berdasarkan persamaan hasil regresi linear berganda tersebut, nilai konstan untuk persamaan regresi menunjukkan sebesar 3,220. Artinya, ketika transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan, *syariah compliance*, kepercayaan, komunikasi, komitmen dan *customer intimacy* dianggap konstan, maka loyalitas akan meningkat sebesar 3,220. Kemudian untuk hasil regresi kesepuluh variabel diatas adalah sebagai berikut;

- 1) Koefisien regresi variabel transparansi (X_1) sebesar 0,117 dengan arah tanda positif yang artinya setiap peningkatan transparansi yang dilakukan

perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,177 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.

- 2) Koefisien regresi variabel akuntabilitas (X_2) sebesar -0,062 dengan arah tanda negatif yang artinya setiap peningkatan akuntabilitas yang dilakukan perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan dapat menurunkan loyalitas sebesar -0,062 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel *responsibilitas* (X_3) sebesar -0,005 dengan arah tanda negatif yang artinya setiap peningkatan *responsibilitas* yang dilakukan perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan dapat menurunkan loyalitas sebesar -0,005 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel kemandirian (X_4) sebesar 0,053 dengan arah tanda positif yang artinya setiap peningkatan kemandirian yang dilakukan perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas sebesar 0,053 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.
- 5) Koefisien regresi variabel keadilan (X_5) sebesar 0,125 dengan arah tanda positif yang artinya setiap peningkatan keadilan yang dilakukan perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas sebesar 0,125 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.

- 6) Koefisien regresi variabel *syariah compliance* (X_6) sebesar 0,077 dengan arah tanda positif yang artinya setiap peningkatan *syariah compliance* yang dilakukan perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas sebesar 0,077 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.
- 7) Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_7) sebesar 0,132 dengan arah tanda positif yang artinya setiap peningkatan kepercayaan yang dilakukan perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas sebesar 0,132 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.
- 8) Koefisien regresi variabel komitmen (X_8) sebesar -0,023 dengan arah tanda negatif yang artinya setiap peningkatan komitmen yang dilakukan perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan dapat menurunkan loyalitas sebesar -0,023 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.
- 9) Koefisien regresi variabel komunikasi (X_9) sebesar 0,202 dengan arah tanda positif yang artinya setiap peningkatan komunikasi yang dilakukan perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan loyalitas sebesar 0,202 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.
- 10) Koefisien regresi variabel *customer intimacy* (X_5) sebesar 0,167 dengan arah tanda positif yang artinya setiap peningkatan *customer intimacy* yang dilakukan perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan dapat meningkatkan

loyalitas sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel independen dalam kondisi konstan.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji Statistik t (Parsial)

4.6.1.1 Pengaruh Transparansi Terhadap Loyalitas Muzakki

Hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh transparansi terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) serta Inayah dan Muanisah (2016) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara transparansi dengan loyalitas muzakki. Dalam konteks pengelolaan zakat, prinsip transparansi yang dimaksud adalah keterbukaan informasi yang berkaitan dengan pengelolaan zakat itu sendiri. Hal ini sangat penting dilakukan oleh lembaga pengelola zakat mengingat segala aktivitas utama yang dilakukan oleh lembaga tersebut adalah menjalankan amanah publik dalam pengelolaan dana umat.

Transparansi yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) di antaranya dengan cara mempublikasikan semua laporan yang meliputi kegiatan, program hingga keuangan baik itu dimuat dalam *website* ataupun dimuat dalam media cetak seperti koran dan majalah yang kemudian didistribusikan kepada para muzakkinya. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa Lembaga Amil Zakat (LAZ) telah menjalankan prinsip transparansi lembaga dengan sangat baik.

4.6.1.2 Pengaruh Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki

Hipotesis kedua (H2) yaitu mengenai pengaruh akuntabilitas terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hasil analisis regresi yang dilakukan diperoleh nilai beta akuntabilitas sebesar -0.062 dengan nilai uji t sebesar -1.128 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.261 > 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa akuntabilitas Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki dengan arah koefisien negatif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliafitri & Khoiriyah (2016), Purnamasari & Darma (2015), serta Inayah & Muanisah (2016) yang menjelaskan bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dikarenakan seseorang muzakki hanya memperhatikan pelayanannya saja pada setiap Lembaga Amil Zakat. Selain itu diduga kurangnya pengetahuan tentang makna dari akuntabilitas dari setiap *muzakki*, selain itu kurangnya pihak lembaga dalam melaporkan hasil laporan keuangan tahunan dalam bentuk media cetak seperti majalah, buletin, dan surat kabar dan juga seperti sosial media, atau adanya kemungkinan bahwa responden pada penelitian ini sudah tidak ragu lagi dengan akuntabilitas Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mereka gunakan untuk membayar zakat karena mereka dalam lingkaran organisasi keagamaan yang sama dan juga responden lebih memerhatikan hal lain seperti program-program yang diselenggarakan oleh LAZ dan sebagainya.

Meskipun secara hasil statistik variabel akuntabilitas dinyatakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, namun setiap Lembaga Amil Zakat (LAZ) apapun itu tetap harus menjalankan prinsip akuntabilitas dengan baik agar dapat menghasilkan laporan yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh pemangku kepentingan. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa ketiadaan pengaruh antara akuntabilitas dengan loyalitas bukan berarti menunjukkan tidak pentingnya prinsip akuntabilitas, namun dapat dimungkinkan bahwa para muzakki Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada di Yogyakarta memang sudah tidak ragu lagi dengan akuntabilitas yang sudah diterapkan didalamnya.

4.6.1.3 Pengaruh *Responsibilitas* Terhadap Loyalitas Muzakki

Hipotesis ketiga (H3) yaitu mengenai pengaruh *responsibilitas* terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan hasil bahwa *responsibilitas* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hasil analisis regresi yang dilakukan diperoleh nilai beta *responsibilitas* sebesar -0.005 dengan nilai uji t sebesar -0.060 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.952 > 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa *responsibilitas* Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki dengan arah koefisien negatif.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Purnamasari & Darma (2015). Diduga *responsibilitas* tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) karena kurangnya pengetahuan muzakki mengenai peraturan perundang-undangan tentang Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang berlaku saat ini. Selain itu juga diduga karena minimnya sosialisasi Lembaga Amil Zakat

(LAZ) di wilayah Yogyakarta kepada muzakkinya terkait dengan bentuk kepedulian lembaga zakat kepada masyarakat serta lingkungan yang membuat hal ini menjadi faktor mengapa *responsibilitas* tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Bentuk kepedulian Lembaga Amil Zakat (LAZ) kepada masyarakat dan lingkungan sekitar disini bukan hanya sekedar pembagian atau penyaluran zakat kepada mustahiq (orang yang berhak menerima zakat) saja.

Meskipun secara statistik *responsibilitas* tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki, tetapi sebagai lembaga publik Lembaga Amil Zakat (LAZ) tetap harus berpegang pada prinsip ini. Hal ini dikarenakan sebagai lembaga pelayanan publik yang memiliki amanah dalam mengelola dana masyarakat harus berpegang pada prinsip kehati-hatian dan menjamin dilaksanakan peraturan yang berlaku saat ini demi kelangsungan hidup kedepannya. Lembaga Amil Zakat yang taat pada peraturan yang berlaku, bertanggung jawab pada layanan yang diberikan, tidak melakukan tindakan yang merugikan muzakkinya, serta peduli akan lingkungannya akan menjadi suatu pertimbangan muzakki untuk tetap loyal dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dengan sendirinya.

4.6.1.4 Pengaruh Kemandirian Terhadap Loyalitas Muzakki

Pengelolaan Lembaga Amil Zakat (LAZ) secara profesional akan menjadi nilai tambah bagi lembaga tersebut dimata para muzakkinya. Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mampu melakukan aktivitas operasionalnya secara profesional, bebas dari segala tekanan pihak manapun serta selalu melindungi kepentingan muzakki maka akan membuat para muzakki yang ada dalam Lembaga Amil Zakat (LAZ) tersebut merasa aman dan terlindungi. Adanya keamanan dan perlindungan

dari pihak Lembaga Amil Zakat (LAZ) atas segala aktivitas yang dilakukan oleh para muzakkinya maka loyalitas akan sendirinya tercipta. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rumadan et al., (2018) yang menyatakan bahwa salah satu indikator untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan meningkatkan prinsip kemandirian atau independensi. Akan tetapi dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemandirian tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat (H4), didapatkan hasil bahwa kemandirian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hasil analisis regresi yang dilakukan diperoleh nilai beta kemandirian sebesar 0.053 dengan nilai uji t sebesar 0.619 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0.536 ($0.536 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kemandirian Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki dengan arah koefisien positif. Oleh sebab itu maka hipotesis ini ditolak.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya diantaranya oleh Purnamasari & Darma (2015) yang menjelaskan kemandirian tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ). Hal ini diduga karena adanya tingkat kepercayaan yang lebih dari muzakki terhadap kinerja Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sudah mempunyai otoritas yang mengatur dan mengawasinya. Oleh sebab itu muzakki yang terdaftar dalam Lembaga Amil Zakat (LAZ) akan beranggapan bahwa setiap aktivitas usaha yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) sudah sesuai dengan standar yang

ditetapkan sehingga diduga muzakki tidak peduli terhadap kemandirian Lembaga Amil Zakat (LAZ) dimana mereka membayarkan zakatnya.

4.6.1.5 Pengaruh Keadilan Terhadap Loyalitas Muzakki

Perlakuan Lembaga Amil Zakat (LAZ) kepada muzakkinya secara adil dan sama dalam memenuhi hak-haknya sebagai muzakki yang terdaftar dalam lembaga tersebut membuat loyalitas muzakki semakin tinggi. Tidak hanya itu adanya kesempatan yang diberikan Lembaga Amil Zakat (LAZ) kepada muzakki untuk memberikan suatu kritik dan saran serta menindak-lanjuti keluhan muzakki dapat membuat loyalitas muzakki semakin meningkat juga. Semakin baik penerapan keadilan di Lembaga Amil Zakat (LAZ) maka semakin meningkat loyalitas muzakki kepada lembaga zakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh Purnamasari & Darma (2016) serta Rumadan et al., (2018) yang menyatakan bahwa keadilan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Selain itu juga menyatakan bahwa salah satu indikator untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan meningkatkan prinsip keadilan pada suatu lembaga publik.

4.6.1.6 Pengaruh *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Muzakki

Adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya penerapan prinsip syariah dalam melakukan transaksi keuangan dan non keuangan membuat Lembaga Amil Zakat (LAZ) juga harus menerapkan *syariah compliance* dalam setiap unit operasional kerjanya. Faktor utama muzakki tetap loyal pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Apalagi disini Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan lembaga publik yang

memiliki amanah dari masyarakat untuk mengelola zakat dan menyalurkan zakat muzakki (orang yang membayar zakat) kepada pihak yang berhak menerima zakat (muztahik). Muzakki akan memutuskan untuk tetap mempertahankan lembaga zakat berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba, *gharar* dan lain sebagainya yang dilarang dalam agama. Hal ini terbukti dengan meningkatkan *syariah compliance* maka loyalitas akan meningkat. Hal ini didukung penelitian Rumadan et al.,(2018) dan penelitian Purnamasari & Darma (2015) yang menyatakan bahwa *syariah compliance* merupakan salah satu indikator untuk meningkatkan loyalitas.

4.6.1.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan *muzakki* sangat penting untuk kelangsungan Lembaga Amil Zakat (LAZ), agar dana dari para *muzakki* dapat terkumpul dan tersalurkan secara tepat kepada mustahiq (orang yang berhak menerima zakat).

Perhatian pemerintah sendiri terhadap Organisasi Pengelola Zakat saat ini cukup besar. Setelah menerbitkan UU No. 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, pada tahun 2011 pemerintah kembali menerbitkan UU No. 23 tahun 2011 sebagai pengganti UU No. 38 Tahun 1999. Pembentukan Undang-undang ini diharapkan mampu memperbaiki sistem pengelolaan zakat di Indonesia, sehingga optimalisasi zakat dapat tercapai. Selain itu, para ahli profesi seperti Ikatan Akuntan Indonesia, juga turut memberikan sumbangsih guna mencapai pengelolaan zakat yang baik dengan menerbitkan PSAK 109 tentang Akuntansi Zakat, dengan harapan terwujudnya Organisasi Pengelola Zakat yang *akuntabel* dan transparan (Inayah & Muanisah, 2018).

Tujuan dari dibentuknya Lembaga Amil Zakat (LAZ) berdasarkan UU No. 23 Tahun 2011 yaitu lebih ke tujuan pengelolaan zakat dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan. Agar tujuan tersebut dapat terlaksana sesuai yang telah diharapkan maka Lembaga Amil Zakat (LAZ) harus mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga masyarakat akan membayarkan zakatnya melalui lembaga zakat.

Hasil uji dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian Inayah & Muanisah (2018), Husnain & Akhta (2015), Tabrani et al., (2018), Rumadan et al., (2018), Wardhani et al., (2017), Razak et al (2018) dan Haryeni et al., (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi untuk meningkatkan loyalitas.

4.6.1.8 Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas

Komunikasi didalam suatu organisasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas. Hal ini dikarenakan komunikasi dapat mendukung operasional sehari-hari Lembaga Amil Zakat (LAZ) baik ketika penghimpunan zakat sampai dengan penyaluran zakat dan pelaporan pertanggungjawaban penyaluran dan penghimpunan zakat. Pentingnya komunikasi dalam kegiatan operasional sehari-hari ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnain & Akhtar (2015).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Husnain & Akhtar (2015), Susanto & Samuel (2013), Jesri et al., (2013) dan Syukur et al.,(2016) yang mengatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas.

4.6.1.9 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas

Komitmen dalam perusahaan dianggap sangat penting. Hal ini dikarenakan komitmen dalam perusahaan 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. Komitmen perusahaan dapat dilakukan dengan menjaga pelayanan agar tetap selalu berkualitas.

Tak terkecuali didalam Lembaga Amil Zakat (LAZ), komitmen menjadi perhatian khusus agar bisa memenuhi keinginan para muzakki yang sudah mempercayakan lembaga zakat dalam menghimpun dana zakat mereka.

Namun pada hasil pengujian hipotesis (H9) berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada penelitian kali ini komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil uji t sebesar -0,301 dengan koefisien regresi sebesar -0,023 dan taraf signifikansi sebesar 0.764 lebih besar dari 0,05 dengan demikian hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen dalam Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki dengan arah koefisien negatif.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Husnain & Akhtar (2015), Tabrani (2018), Wardhani et al., (2017) dan Jesri et al., (2013) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini diduga dikarenakan seseorang muzakki hanya memperhatikan pelayanannya saja pada setiap Lembaga Amil Zakat yang digunakam. Selain itu diduga karena muzakki

memiliki pemikiran yang terpenting melaksanakan kewajibannya untuk membayarkan zakat sebagai umat muslim tanpa memikirkan prinsip apapun. Komitmen yang kurang dari perusahaan juga dapat disebabkan oleh pengurus pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mengabdikan dirinya pada lembaga tersebut hanya sebuah sampingan saja bukan merupakan pekerjaan yang menjadi fokus utama dalam kesehariannya.

Meskipun secara hasil statistik variabel komitmen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, namun setiap Lembaga Amil Zakat (LAZ) apapun itu tetap harus menjalankan prinsip komitmen kepada muzakkinya agar mereka percaya akan segala kegiatan operasional yang dijalankan lembaga zakat. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa ketiadaan pengaruh antara komitmen dengan loyalitas bukan berarti menunjukkan tidak pentingnya prinsip komitmen, namun dapat dimungkinkan bahwa para muzakki Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada di Yogyakarta memang sudah tidak ragu lagi dengan dalam pelayanan yang diberikan oleh lembaga zakat yang mereka gunakan.

4.6.1.10 Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas

Customer Intimacy merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik dan menjaga hubungan dalam jangka panjang agar pelanggan tetap loyal dan percaya terhadap perusahaan. Selain itu, *customer Intimacy* juga merupakan salah satu cara dalam mengelola dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan *customer Intimacy* lebih menekankan pada komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan, perhatian yang diberikan pihak perusahaan kepada pelanggannya, dan menekankan adanya hubungan relasi yang

baik antar keduanya. Oleh sebab itu, *customer Intimacy* sangat mendukung terciptanya loyalitas. Logika penelitian ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan et al., (2015) yang menyatakan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas yaitu dengan diberlakukan *customer intimacy* oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Hasil uji dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian Tabrani et al., (2018) dan Anggriawan et al., (2015) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* berfungsi untuk meningkatkan loyalitas. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi et al., (2014) yang menyatakan bahwa *customer intimacy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

4.6.2 Hasil Uji F

Tabel 4.10

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.441	10	71.044	56.552	.000 ^b
	Residual	237.434	189	1.256		
	Total	947.875	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Customer Intimacy, Komitmen, Syariah Compliance, Keadilan, Kepercayaan, Transparansi, Komunikasi, Kemandirian, Responsibilitas, Akuntabilitas

Uji F (pengujian secara simultan) jika dilihat dari paparan gambar diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 56.552 dengan tingkat (sig) 0.000 atau dapat dinilai dari signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *syariah governance* (transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, kemandirian, keadilan, syariah

compliance) dan *customer relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi, *customer intimacy*) berpengaruh terhadap Loyalitas Muzakki di wilayah Yogyakarta.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi (*adjusted R square*) dengan menggunakan SPSS;

Tabel 4.11

Tabel Analisis Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.736	1.121

a. Predictors: (Constant), Customer Intimacy, Komitmen, Syariah Compliance, Keadilan, Kepercayaan, Transparansi, Komunikasi, Kemandirian, Responibilitas, Akuntabilitas

Berdasarkan analisis data dengan regresi berganda diatas ditemukan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,736 atau 73.6% yang berarti variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 73.6%, sedangkan sisanya sebesar 26.4% (100%-73.6%) dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4.7 Rekapitulasi Hasil Uji

Berdasarkan Hasil uji yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya maka berikut ini merupakan hasil uji dalam tabel 4.12:

Tabel 4.12**Rekapitulasi Hasil Uji**

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1 : Transparansi berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta.	Transparansi berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.
2	H2 : Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	Akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.
3	H3 : Responsibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	Responsibilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.
4	H4 : Kemandirian berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	Kemandirian tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.
5	H5 : Keadilan berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	Keadilan berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.
6	H6 : <i>Syariah Compliance</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga	<i>Syariah Compliance</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.

	Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	
--	--------------------------------	--

Lanjutan Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
7	H7 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.
8	H8 : Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.
9	H9 : Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	Komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.
10	H10 : <i>Customer Intimacy</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Yogyakarta	<i>Customer Intimacy</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada Lembaga Zakat Di Yogyakarta.