

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemiskinan pada era globalisasi ini masih menjadi suatu permasalahan yang harus selalu diselesaikan oleh negeri ini, pihak pemerintah dan swasta telah berupaya untuk mengetaskan kemiskinan dengan berbagai program pemberdayaan masyarakat. Agustiyanti¹ mengatakan jumlah penduduk miskin pada Maret 2020 bertambah 1,63 juta orang dibanding September 2019 seiring dampak pandemi virus corona yang memukul perekonomian.

Badan Pusat Statistik² menguatkan persentase penduduk miskin pada Maret 2020 sebesar 9,78 persen, meningkat 0,56 persen poin terhadap September 2019 dan meningkat 0,37 persen poin terhadap Maret 2019. Jumlah penduduk miskin pada Maret 2020 sebesar 26,42 juta orang, meningkat 1,63 juta orang terhadap September 2019 dan meningkat 1,28 juta orang terhadap Maret 2019. Persentase penduduk miskin di daerah perkotaan pada September 2019 sebesar 6,56 persen, naik menjadi 7,38 persen pada Maret 2020. Sementara persentase penduduk miskin di daerah perdesaan pada September 2019 sebesar 12,60 persen, naik menjadi 12,82 persen pada Maret 2020. Dibanding September 2019, jumlah penduduk miskin Maret 2020 di daerah perkotaan naik sebanyak 1,3 juta orang (dari 9,86 juta orang pada September 2019 menjadi 11,16 juta orang pada Maret 2020).

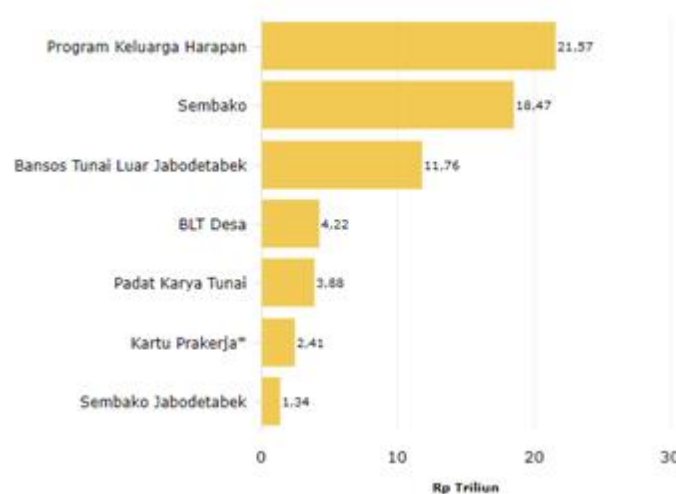
Sementara itu, daerah perdesaan naik sebanyak 333,9 ribu orang (dari 14,93 juta orang pada September 2019 menjadi 15,26 juta orang pada Maret 2020). Garis Kemiskinan pada Maret 2020 tercatat sebesar Rp454.652,-/ kapita/bulan dengan

¹“Ekonomi Terpukul Corona, Penduduk Miskin RI Bertambah Jadi 26,43 Juta - Makro Katadata.co.id,” July 15, 2020, <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/5f0ea4611c235/ekonomi-terpukul-corona-penduduk-miskin-ri-bertambah-jadi-26-43-juta>.

²“Badan Pusat Statistik,” accessed November 5, 2020, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/07/15/1744/persentase-penduduk-miskin-maret-2020-naik-menjadi-9-78-persen.html>.

komposisi Garis Kemiskinan Makanan sebesar Rp335.793,- (73,86 persen) dan Garis Kemiskinan Bukan Makanan sebesar Rp118.859,- (26,14 persen). Pada Maret 2020, secara rata-rata rumah tangga miskin di Indonesia memiliki 4,66 orang anggota rumah tangga. Dengan demikian, besarnya Garis Kemiskinan per rumah tangga miskin secara rata-rata adalah sebesar Rp2.118.678,-/rumah tangga miskin/bulan.

Kepala Badan Pusat Statistik Suhariyanto³, membantah kenaikan kemiskinan terjadi akibat keterlambatan pencairan bantuan sosial. Berdasarkan data APBN kita edisi April, pencairan bansos hingga akhir Maret 2020 mencapai 47,17 triliun, naik 27,61 % dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Realisasi pencairan bansos pun terus meningkat hingga bulan lalu, seperti tergambar dalam data boks di bawah ini.



Gambar 1. 1 Realisasi Bantuan Sosial Pemerintah Untuk Penanganan Covid-19 (per 19 Juli 2020)

³“Ekonomi Terpukul Corona, Penduduk Miskin RI Bertambah Jadi 26,43 Juta - Makro Katadata.co.id.”

Selain kemiskinan ada pula beberapa permasalahan yang harus diselesaikan diantaranya, kesehatan, pendidikan, dan tenaga kerja yang tentunya harus mempunyai perhatian dan penyelesaian secara holistik.

Zakat sebagai filantropi Islam dianggap sebagai salah satu instrumen dalam upaya pengetasan kemiskinan dan juga permasalahan lainnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT :

مِ وَالْيَتَامَى وَالرُّسُلِ فَلِلَّهِ الْفَرَى أَهْلٍ مِّن رَّسُولِهِ عَلَى اللَّهِ أَقَاءَ مَا
مُ اتُّنَكُ وَمَا مِنْكُمْ غِنِيَاءَ إِلَّا بَيْنَ ُ دَوْلَةً يَكُونُ لَا كِي السَّبِيلِ وَابْنِ وَالْمَسْكِينِ
الْعِقَابِ شَدِيدٌ لِلَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا فَاِنَّهُوَ عَنْهُ نَهَيْكُمْ مَاوَ فَخَذُوهُ الرَّسُولُ⁴

Harta rampasan (fai') dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya. (Q.S Al-Hasyr [59] : 7)

Dalam arti bahwa berbagai upaya positif boleh dilakukan untuk mengetaskan kemiskinan yang ada di dunia ini secara umum khususnya di Indonesia. Kalau melihat potensi zakat sampai saat ini, selalu mengalami kenaikan dan berbanding lurus dengan perolehan dana zakat yang makin besar dari tahun ke tahun.

Riset The Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank (IRTI-IDB) menyebutkan potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 217 triliun setiap tahunnya⁵. Melihat perkembangan pengelolaan zakat di Indonesia yang selalu

⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka* (Tangerang Selatan Banten: Kalim, 2011).

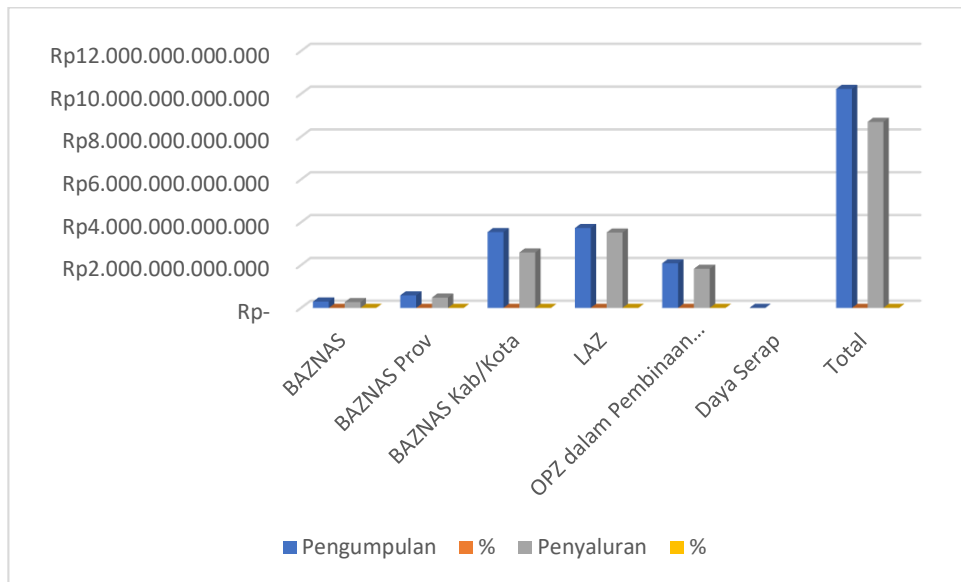
⁵DDTCNews, "Potensi Zakat Rp217 Triliun, Baznas Hanya Kantongi Rp9 Triliun," Potensi Zakat Rp217 Triliun, Baznas Hanya Kantongi Rp9 Triliun, accessed November 5, 2020, <https://news.ddtc.co.id/potensi-zakat-rp217-triliun-baznas-hanya-kantongi-rp9-triliun-19209>.

meningkat menunjukkan bahwa organisasi-organisasi pengelola zakat semakin serius dan profesional dalam mengemban amanah yang mulia ini. Pertumbuhan rata-rata pengumpulan zakat lima tahunan di angka 25.7% juga mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia yang terkenal dengan keramahan dan kedermawanannya semakin akrab dan sadar dengan kewajiban berzakat, untuk saling berbagi dengan yang membutuhkan. Kepala Baznas Bambang Sudibyo⁶ mengemukakan dalam kata pengantar buku Statistik Zakat nasional 2019 bahwa pengumpulan zakat nasional tahun 2019 terhitung mencapai 10.2 T dengan perbandingan penyaluran terhadap pengumpulan sebesar 84.57%, atau bernilai Efektif, merujuk pada pengkategorian Zakat *Core Principles*.

Tabel 1. 1 Pengumpulan Zakat Nasional Tahun 2019

Tingkatan OPZ Level of OPZ	Pengumpulan Collection		Penyaluran Disbursement		Daya Serap Absorption
	Jumlah Dana (Rp) Total Amount (Rp)	%	Jumlah Dana (Rp) Total Amount (Rp)	%	
1	2	3	4	5	6
BAZNAS ⁶	296,234,308,349	2.9	270,716,950,765	3.1	84.95%
BAZNAS Provinsi	583,919,722,674	5.7	481,796,534,289	5.5	
BAZNAS Kabupaten/Kota	3,539,980,546,674	34.6	2,586,872,888,351	29.8	
LAZ	3,728,943,985,109	36.5	3,519,873,720,039	40.5	Efektif
OPZ Dalam Pembinaan Kelembagaan	2,078,865,243,749	20.3	1,828,961,140,910	21.1	
Total	10,227,943,806,555	100.0	8,688,221,234,354	100.0	

⁶Statistik Zakat Nasional 2019, 2.2 (Jakarta: Baznas-Sub Divisi Pelaporan, 2020).



Gambar 1. 2 Pencapaian Zakat di Indonesia

Pencapaian di atas tersebut tentu tidak lepas dari peran organisasi pengelola zakat (OPZ) baik berupa badan amil zakat yang merupakan OPZ yang diinisiasi oleh pemerintah ataupun lembaga amil zakat yang diinisiasi oleh masyarakat atau swasta.

Berikut adalah jumlah pengelola zakat BAZNAS dan LAZ berdasarkan tingkatan⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNTING DIATI

01	BAZNAS RI	• 1 OPZ
02	BAZNAS Provinsi	• Terdiri 34 OPZ yang tersebar di 34 Provinsi di seluruh Indonesia
03	BAZNAS Kab/Kota	• Terdiri 456 OPZ yang sudah memiliki Pertimbangan Pimpinan
04	LAZ Nasional	• Terdiri 26 OPZ skala Nasional
05	LAZ Provinsi	• Terdiri 18 OPZ skala Provinsi
06	LAZ Kab/Kota	• Terdiri 37 OPZ skala Kab/Kota

Gambar 1. 3 Jumlah Pengelola Zakat BAZNAS dan LAZ Berdasarkan Tingkatan

⁷Statistik Zakat Nasional 2019, 11.

Terbentuknya berbagai Organisasi Pengelola Zakat yang ada di Indonesia tentunya selai memberikat kontribusi positif pada penerimaan dan zakat berdampak positif pula pada persaingan dalam meraih muzaki dalam mempercayakan pengelolaan dan zakatnya kepada salah satu OPZ yang ada di ini baik dari BAZ ataupun LAZ.

Melihat pada Pasal 6 Undang-undang No. 23 tahun 2011⁸ tentang pengelolaan zakat, “BAZNAS merupakan lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional”. Artinya yang menjadi koordinator pengelolaan zakat secara nasional bertumpu pada BAZNAS sedangkan LAZ sesuai dengan Pasal 17 bertugas untuk membantu BAZNAS dalam melakukan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Belajar dari kesuksesan bisnis Rasulullah dalam dunia bisnis, kesuksesan tentu tidak lepas dari *brand* individu yang dimiliki oleh beliau sehingga beliau dijuluki “*Al-Amin*” (dapat dipercaya) walaupun banyak orang yang mencoba untuk menjelek-jelekan beliau dengan cara “*word of mouth*” karena kebencian orang-orang tersebut pada beliau dengan menuduh sebagai pembohong, akan tetapi cara tersebut tidak mampu menjatuhkan *brand* yang dimiliki oleh beliau karena pihak yang dipercaya lebih banyak dari yang mengatakan beliau sebagai pembohong.

Gunara dan Sadiby⁹ berpendapat bahwa *brand* “*Al-Amin*” ini merupakan bagian dari strategi meraih “*heart share*” sehingga beliau bisa berhasil dalam memenangkan persaingan dalam bidang bisnis pada khususnya, walaupun hal ini tidak lepas dari karakter pribadi Rasulullah yang tidak hanya berlaku pada bidang bisnis saja, akan tetapi bisa dijadikan acuan bagi pelaku bisnis terutama dalam bidang pemasaran untuk memenangkan persaingan yang berlaku pada semua bidang.

⁸“Revisi UU 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat | Republika Online,” accessed November 5, 2020, <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/17/08/31/ovifbl396-revisi-uu-23-tahun-2011-tentang-pengelolaan-zakat>.

⁹Thorik Gunara and Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad : Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: Madani Prima, 2008), 78–79.

Seiring dengan globalisasi, persaingan ini tidak hanya berlaku pada perusahaan atau organisasi yang “*profit oriented*” baik perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, akan tetapi meluas pada organisasi-organisasi yang “*non profit oriented*” atau disebut juga dengan organisasi nirlaba. Untuk menuju pada persaingan yang baik tentunya perlu dibingkai dengan cara-cara yang baik pula sehingga diharapkan menghasilkan kinerja yang baik pula pada organisasi tersebut.

Persaingan ini pun berimbas pada organisasi-organisasi pengelola zakat yang berlomba dalam meraih kepercayaan muzaki dalam mengelola zakat. Infaq, dan shadaqah yang merupakan produk dari organisasi pengelola zakat, untuk didistribusikan dan didayagunakan sehingga mampu berkontribusi banyak dalam pengetasan kemiskinan di Indonesia.

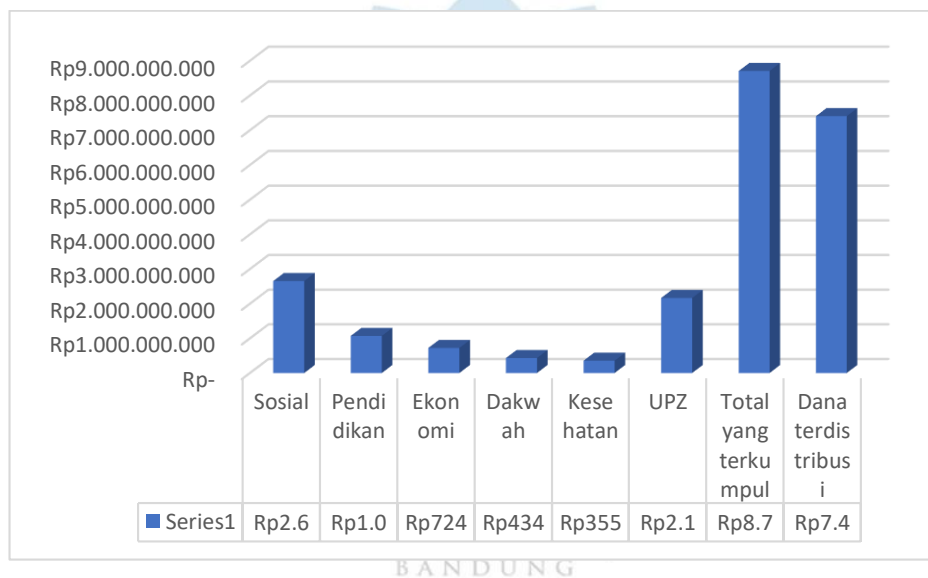
Shamadasani dan Balakrishan¹⁰ berpendapat bahwa pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan konsumen, dalam hal ini muzaki. Selanjutnya menurut Rambat dan Hmadani¹¹ bahwa keyakinan konsumen pada suatu pihak yang berkaitan dengan penyediaan barang jasa dari organisasi yang dipercayai tersebut. Artinya kepercayaan adalah hal penting bagi konsumen, karena kebanyakan konsumen akan mengutamakan untuk tetap menjadi konsumen suatu organisasi, ketika mereka telah percaya kepada organisasi tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu organisasi pengelola zakat di negeri ini, tentunya tidak lepas pula dari persaingan yang ada pada organisasi-organisasi pengelola zakat dalam meraih kepercayaan pelanggan. Mengingat sangat pentingnya dana zakat yang terkumpul berbagai cara tentunya sudah ditempuh oleh lembaga tersebut dari segi pemasaran sampai

¹⁰Premn Shamdasania' Nd and A Balakrishnan, “Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services,” *Asia Pacific Journal of Management*, 2000, 403.

¹¹Rambat Lupiyoadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2nd ed. (Jakarta: Saremba Empat, 2006), 175.

transparansi pengelolaan dan di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya, kemudian dana pendistribusian dana zakat tersebut juga sangat memberikan kontribusi untuk kesejahteraan umat. Pada tahun terakhir 2020 Baznas Kabupaten Tasikmalaya mendistribusikan zakat sebesar Rp 7.406.453.891,- dari total zakat yang terkumpul sebesar Rp 8.706.728.900,- dengan kriteria Sosial sebesar Rp 2.654.340.535,-, Pendidikan sebesar Rp 1.070.849.750,-, Ekonomi sebesar Rp 724.474.840,-, Dakwah sebesar Rp 434.145.000,-, Kesehatan sebesar Rp 355.451.500,- dan UPZ sebesar Rp 2.167.192.266,-¹².



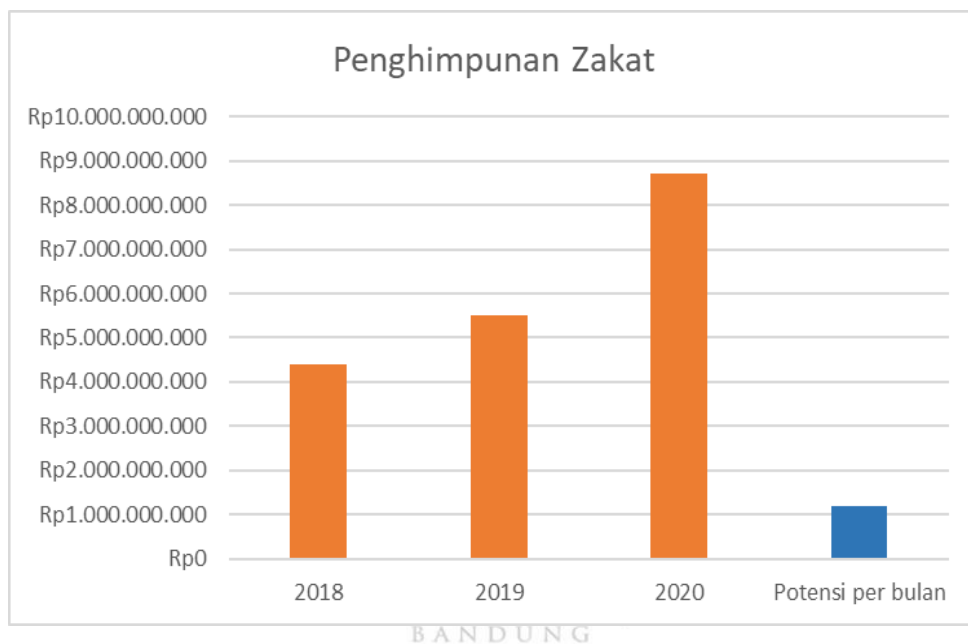
Gambar 1. 4 Penghimpunan dan Pendistribusian Zakat Baznas Kab. Tasikmalaya Tahun 2020

Potensi zakat di Kabupaten Tasikmalaya sangatlah besar didukung dengan keberadaan ribuan orang anggota terutama Aparatur Sipil Negara (ASN). Potensi zakat, infaq dan shadaqah dari ASN Kabupaten Tasikmalaya terhitung cukup tinggi jumlahnya bahkan ditaksir mencapai Rp1,2 miliar per bulan¹³. Potensi itu yang saat ini dibidik pemerintah sehingga bisa dimanfaatkan untuk kemaslahatan umat.

¹²Yedi Budiana, Potensi Zakat di Kabupaten Tasikmalaya, Desember 2020.

¹³Ayo Media Network, "Potensi Zakat dari ASN di Kab Tasik Capai Rp1,2 Miliar," AyoTasik.com, accessed November 5, 2020, <http://m.ayotasik.com/read/2019/03/12/2338/potensi-zakat-dari-asn-di-kab-tasik-capai-rp12-miliar>.

Kepala devisi Bidang Perencanaan Keuangan dan Pelaporan Baznas Kabupaten Tasikmalaya Yedi Budiana ketika di wawancara mengatakan bahwa pada tahun 2018 zakat yang terkumpul sebesar Rp 4.383.429.731,-, tahun 2019 sebesar Rp 5.511.683.882,- dan pada tahun 2020 sebesar Rp 8.706.728.900,-“. Meskipun setiap tahunnya meningkat, tetapi belum sepenuhnya mencapai potensi yang ada jika potensi zakat Rp 1,2 milyar maka setiap tahun setidaknya terkumpul sekitar Rp 14 milyar zakat se-Kabupaten Tasikmalaya, diharapkan tahun berikutnya terus meningkat dari target yang ditetapkan.



Gambar 1. 5 Penghimpunan zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kab. Tasikmalaya pada 3 tahun terakhir

Dari kenyataan di atas walaupun upaya-upaya baik organisasi terus mengalami peningkatan namun untuk meningkatkan pengumpulan belum mencapai optimal tetapi tetap masih ada ketidaksesuaian dengan apa yang didapatkan, karena masih banyak potensi di Kabupaten Tasikmalaya yang tidak selalu melakukan atau membayarkan zakat, infaq dan shadaqah atau bahkan tidak sama sekali membayarkan dan mempercayakan ZIS-nya pada lembaga tersebut.

Hal ini lah yang menjadi titik permasalahan yang dihadapi oleh Baznas Kabupaten Tasikmalaya sehingga selalu terus meningkatkan kepercayaan pada

muzaki. Terlebih sudah menjadi pengetahuan umum bahwa Tasikmalaya sering disebut dengan Kota Santri, tentunya ini menjadi hal yang sangat diperhatikan ketika penerimaan zakat di Tasikmalaya masih belum mencapai potensi yang ada, hal tersebut di atas merupakan yang melatar belakangi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut pada lembaga tersebut, terutama pada segi dimensi kepercayaan muzaki terhadap Baznas Kabupaten Tasikmalaya.

Untuk memudahkan penelitian maka penelitian ini lebih memfokuskan pada pelanggan (muzaki) yang sudah tercatat di Baznas Kabupaten Tasikmalaya sebagai tolak ukur dalam menilai tingkat kepercayaan muzaki terhadap Baznas Kabupaten Tasikmalaya dalam upaya membenahi atau meningkatkan kinerja yang dimiliki lembaga tersebut, dengan menganalisis tiga dimensi yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan (muzaki), yaitu: dimensi kemampuan, dimensi kebajikan dan dimensi integritas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa Besar Pengaruh Kemampuan Terhadap Loyalitas Muzaki Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara parsial?
2. Seberapa Besar Pengaruh Kebajikan Terhadap Loyalitas Muzaki Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara parsial?
3. Seberapa Besar Pengaruh Integritas Terhadap Loyalitas Muzaki Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara parsial?
4. Seberapa Besar Pengaruh Kemampuan, Kebajikan dan Integritas Terhadap Loyalitas Muzaki Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh Kemampuan Terhadap Loyalitas Muzaki Pada Badan Amal Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara parsial,
2. Pengaruh Kebajikan Terhadap Loyalitas Muzaki Pada Badan Amal Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara parsial,
3. Pengaruh Integritas Terhadap Loyalitas Muzaki Pada Badan Amal Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara parsial,
4. Pengaruh Kemampuan, Kebajikan dan Integritas Terhadap Loyalitas Muzaki Pada Badan Amal Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara simultan,

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat praktis, dapat dijadikan masukan terhadap evaluasi kinerja Kepercayaan dan Loyalitas Muzaki Pada Badan Amal Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya,
2. Manfaat teoritis, hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya kajian mengenai Kepercayaan dan Loyalitas Muzaki,
3. Sebagai bahan informasi tambahan tentang faktor paling dominan yang mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Muzaki,
4. Menjelaskan tiga dimensi yang berkaitan dengan Kepercayaan baik secara parsial ataupun simultan dan dampaknya terhadap loyalitas Muzaki,
5. Sebagai bahan umpan balik (*feed back*) bagi Pengelola Badan Amal Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya dalam menentukan Strategi meraih Kepercayaan dan Loyalitas Muzaki.

E. Kerangka Pemikiran

Setidaknya ada tiga hal yang membentuk atau yang menjadi komponen terbentuknya kepercayaan. Gabbaro¹⁴ menyatakan bahwa salah Satu komponen yang berpengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan adalah kompetensi

¹⁴*The Development of Trust, Influence, and Expectations* (New Jersey: Prentice Hall, 1978), 290–303.

(*Competence*) atau kemampuan (*Ability*) yang mencakup pengetahuan dan keahlian untuk melakukan pekerjaan secara spesifik. Adapun Mayer¹⁵ lebih menitik beratkan pada istilah kemampuan (*Ability*). Fogg¹⁶ menjelaskan bahwa yang menjadi indikator dari kemampuan adalah pengalaman (*experience*) dan (*knowledge*), kompetensi pengetahuan (*Competence*).

Mayer¹⁷ menambahkan bahwa ada dua komponen yang berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan. Komponen yang pertama *benevolence* (kebajikan) yang didefinisikan secara luas bahwa yang diberi kepercayaan diyakini akan melakukan hal terbaik bagi yang memberi kepercayaan. Dengan indikator *openness* (keterbukaan), *caring* (kepedulian) dan *receptivity availability* (kesediaan untuk menerima ide baru). Sedangkan komponen yang kedua adalah *Integrity* (integritas) yang didefinisikan secara luas bahwa yang diberi kepercayaan melekat atau mampu menyuarkan prinsip-prinsip moral dan etika dengan indikator *fairness* (kejujuran) . *justice* (keadilan), *consistency* (konsisten), and *promise fulfillment* (pemenuhan janji).

Ribbink¹⁸ berpendapat bahwa ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap pelayanan dan produk dari suatu perusahaan maka hal tersebut akan mengarahkan konsumen terhadap loyalitas kepada perusahaan tersebut. Harris menguatkan pendapat tersebut bahwa banyak hal yang menentukan terhadap loyalitas konsumen akan tetapi peran kepercayaan merupakan hal yang sangat penting (*crucial*) dalam menentukan loyalitas konsumen.

¹⁵Roger C. Mayer, James H. Davids, and F. David Schoorman, *An Integrative Model of Organizational Trust* (Academy of Management Review, 1995), 717.

¹⁶B. J. Fogg and Hsiang Tseng, "The Elements of Computer Credibility," in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems the CHI Is the Limit - CHI '99* (the SIGCHI conference, Pittsburgh, Pennsylvania, United States: ACM Press, 1999), 80–87, <https://doi.org/10.1145/302979.303001>.

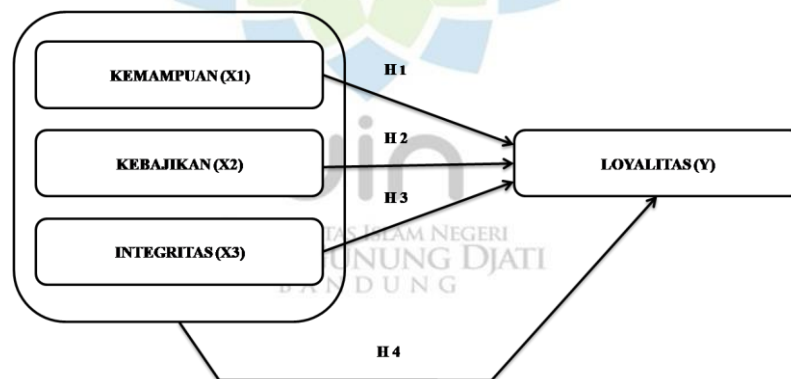
¹⁷C. Mayer, H. Davids, and Schoorman, *An Integrative Model of Organizational Trust*, 718.

¹⁸Dina Ribbink et al., "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet," *Managing Service Quality: An International Journal* 14, no. 6 (December 2004): 446–56, <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>.

Cronin¹⁹ berpendapat bahwa ada beberapa indikator untuk memenuhi loyalitas konsumen:

1. *Repurchase*, yaitu melakukan pembelian kembali produk, baik produk yang sama atau pun yang berbeda dari perusahaan yang sama, dalam penelitian ini pengertian yang relevan adalah memakai atau menggunakan kembali jasa perusahaan,
2. *Recommending*, yaitu keinginan untuk merekomendasikan perusahaan terhadap orang lain,
3. *Demonstration*, yaitu memiliki komitmen terhadap perusahaan dan ikut membantu perusahaan supaya konsumen tidak beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dikembangkanlah sebuah model kerangka teoritis untuk penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 1. 6 Model Kerangka Teoritis

F. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran di atas menghasilkan hipotesa-hipotesa sebagai berikut :

¹⁹Joseph Cronin, Michael K Brady, and G.Tomas M Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing* 76, no. 2 (June 2000): 193–218, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2).

1. H_{01} = Kemampuan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Muzaki pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya.

H_{A1} = Kemampuan berpengaruh terhadap Loyalitas Muzaki pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya.

2. H_{02} = Kebajikan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Muzaki pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya.

H_{A2} = Kebajikan berpengaruh terhadap Loyalitas Muzaki pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya.

3. H_{03} = Integritas tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Muzaki pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya.

H_{A3} = Integritas berpengaruh terhadap Loyalitas Muzaki pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya.

4. H_{04} = Kemampuan, Kebajikan dan Integritas tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Muzaki pada secara Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara simultan.

H_{A4} = Kemampuan, Kebajikan dan Integritas berpengaruh terhadap Loyalitas Muzaki pada secara Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tasikmalaya secara simultan.