

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Muzakki dan Kepercayaan Sebagai Mediasi di LazisMu Cabang Suruh Kabupaten Semarang

Nur Huri Mustofa¹, Dwi Suci Rahayu²

^{1),2)} *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, Indonesia*

Email: nurhurimustofa@iainsalatiga.ac.id

Abstract:

Economic inequality in Indonesia is still relatively high as well as uneven welfare. Indonesia is a country where the majority of the population is Muslim. Besides that, Indonesia has several institutions that are devoted to empowering the community in reducing poverty, one of which is the LazisMu institution. There is still little awareness of the Muslim community to pay tithe in the LazisMu institution and there are still some people who do not understand the existence of the institution. By providing recommendations, information, and openness, the public can understand and be willing to donate to the institution. This study aims to determine the effect of word of mouth, transparency, and service quality of zakat management institutions on muzakki loyalty and muzakki trust as intervening variables. This type of research uses quantitative purposive sampling method, the sample used is 63 muzakki, data collected using a questionnaire processed with IBM SPSS 21. The results of this study indicate that Word of Mouth, Transparency, and Service Quality, have a significant positive effect on muzakki loyalty while the trust variable does not. significant positive effect on muzakki loyalty. And for the Intervening variable (Muzakki Trust) there is no mediating effect between Word of Mouth and Transparency on Muzakki Loyalty, but for service quality it has a mediating effect on Muzakki Loyalty.

Keywords: *word of mouth, transparency, service quality, loyalty, trust*

Abstrak:

Ketimpangan ekonomi di Indonesia masih relative tinggi begitu pula dengan kesejahteraan yang belum merata. Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam selain itu Indonesia memiliki bebarapa lembaga yang mengabdikan diri untuk pemberdayaan masyarakat dalam mengurangi angka kemiskinan, salah satunya adalah lembaga LazisMu. Masih sedikitnya kesadaran masyarakat muslim untuk berzakat di lembaga LazisMu serta masih ada beberapa masyarakat yang tidak memahami eksistensi dari lembaga tersebut. Dengan memberikan rekomendasi, informasi, dan keterbukaan masyarakat dapat memahami dan mau untuk berdonasi dilembaga tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, transparansi, dan kualitas pelayanan lembaga pengelolaan zakat terhadap loyalitas muzakki dan kepercayaan muzakki sebagai variabel intervening. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif metode Purposive Sampling, sampel yang digunakan 63 muzakki, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner diolah dengan IBM SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth, Transparansi, dan Kualitas pelayanan, berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki. Dan untuk variabel Intervening (Kepercayaan muzakki) tidak terdapat efek mediasi antara Word of Mouth dan Transparansi terhadap Loyalitas Muzakki, namun untuk Kualitas pelayanan memiliki efek memediasi terhadap Loyalitas Muzakki.

Kata kunci: *word of mouth, transparansi, kualitas pelayanan, loyalitas, kepercayaan*

PENDAHULUAN

LazisMu adalah organisasi pengelola zakat taraf nasional yang mengabdikan diri untuk pemberdayaan masyarakat. Ketimpangan ekonomi di Indonesia masih relatif tinggi begitu pula dengan pemerataan pertumbuhan daerah. Kesejahteraan masih terkonsentrasi di wilayah eksklusif. Cara buat meminimalkan ketimpangan salah satunya telah diajarkan dalam Islam. Sebagai umat muslim, Allah SWT menganjurkan untuk saling membantu dalam hal kebaikan dan selain itu umat Islam dapat menunaikan rukun Islam yang ketiga yakni zakat, dengan berzakat akan mendapatkan pahala dari Allah SWT untuk bekal diakhirat kelak.¹

Umat muslim banyak yang belum sadar pentingnya berzakat untuk membantu sesama mukmin yang bias mengurangi kemiskinan.² Serta masih ada beberapa masyarakat lokal di Indonesia yang belum memahami eksistensi dari lembaga lazisMu, lembaga ini tidak dikelola oleh pemerintah melainkan sebuah organisasi. Meski sudah diresmikan, masih banyak warga yang memilih menyalurkan zakatnya sendiri atau diantar ke masjid, hal ini bisa berarti penyaluran zakat secara langsung tanpa melalui lembaga zakat belum bisa tepat target. Dengan adanya penelitian pada LazisMu Cabang Suruh ini diharapkan dapat memberikan dorongan bagi umat Islam untuk mengetahui manfaat berzakat di LazisMu dan mau menyalurkan zakat melalui LAZ sehingga penyaluran zakat tepat sasaran. Berikut adalah data laporan keuangan LazisMu.

Table 1
Data Laporan keuangan LazisMu Cabang Suruh Tahun 2018-2020

Bulan	Zakat			Infaq & Sodaqoh		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Jan	25.046.400	32.321.848	48.891.695	18.552.000	18.136.000	24.938.500
Feb	30.696.400	37.631.848	53.191.695	22.567.000	19.586.000	26.368.500
Mar	35.196.400	42.238.848	57.686.695	18.107.000	18.813.500	30.001.500
Apr	39.246.400	46.188.848	62.036.695	19.462.000	18.958.500	27.956.500
Mei	44.156.400	50.128.848	7.072.695	14.247.000	16.813.500	32.368.500
Juni	726.848	11.583.848	12.217.695	15.637.000	18.573.500	88.970.120
Juli	5.296.848	18.203.848	17.897.695	14.492.000	19.888.500	86.030.120
Agus	12.619.348	24.028.695	23.367.695	12.200.000	20.333.500	84.710.120
Sept	16.786.848	28.973.695	29.012.695	11.785.000	20.258.500	88.383.120
Okt	20.506.848	33.158.695	-	25.758.000	22.343.500	-

¹ Ugeng Budi Haryoko and Rahma Dina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur Pada Yayasan Yatim Indonesia Cabang Graha Raya Bintaro," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 31, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2828>.

² Juliana Nasution, "Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berzakat Di Dompot Dhuafa Waspada," *J-EBIS* 4(1), no. 1 (2019): 84.

Nov	24.141.848	37.153.695	-	21.983.000	21.748.500	-
Des	27.851.848	43.786.695	-	16.961.000	21.713.500	-

Sumber: Laporan keuangan LazisMu Cabang Suruh, tanggal 03 Oktober 2020

Menggunakan pelayanan yang terpercaya, transparan dan berkualitas memuat muzakki semakin setia untuk berdonasi di lembaga Amil Zakat dan muzakki akan semakin percaya diri dalam menyalurkan zakatnya melalui LazisMu. Untuk meningkatkan jumlah muzakki perlu dilakukan penyuluhan tentang pengetahuan LazisMu melalui WOM (Word Of Mouth), Kotler mengungkapkan word of mouth merupakan dialog dari mulut ke mulut dengan proses dialog berupa dorongan pertimbangan. Kepada masyarakat atau anggota tentang program lembaga Amil Zakat.³

Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik adalah hal terpenting bagi sebuah institusi untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Menurut Sumarwan selain memberikan kualitas pelayanan yang baik, lembaga Amil Zakat juga harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh para donatur dalam pengelolaan dana yang amanah sangat penting bagi donator.⁴

Dalam kepengurusan di masing-masing lembaga amil zakat mempunyai manajemen serta program LAZ yang berbeda-beda, memberikan layanan secara prima. Kemampuan para anggota LazisMu yang jujur, professional serta nyata. LazisMu berupaya mengoptimalkan LAZ yang terjamin dan akan mempengaruhi minat muzakki buat mengikuti program yang ditawarkan oleh LazisMu Suruh Cabang, serta akan menjaga loyalitas muzakki LazisMu. Griffin berpendapat bahwa loyalitas mengacu pada perilaku yang ditunjukkan dengan memakai layanan secara teratur.⁵

Muzakki dalam menyalurkan zakatnya ke lembaga LazisMu terdapat faktor diantaranya profesionalisme, transparan, pelayanan, word of mouth serta kepercayaan. Sudah banyak peneliti yang mengkaji lembaga amil zakat, maka dari itu penulis membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang didasarkan pada masalah yang ada dilapangan yakni faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang berupa *word of mouth*, transparansi, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Penelitian mengenai faktor loyalitas pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan Ida Bagus Saputra meneliti tentang pengaruh relasi konsumen dan *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah bank BPD Bali cabang Bandung. Pengkajian tersebut menyimpulkan variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas.⁶ Pada penelitian Yuliafitri bersama Asma dengan judul pengaruh kepuasan muzakki, transparansi dan akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap loyalitas *muzakki* (studi persepsi pada LAZ

³ Iha Haryani Hatta and Setiarini, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 32-40, <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>.

⁴ Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, and Sjendry Loindong, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado.," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 3070, <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17371>.

⁵ Indri Yuliafitri and Asma Nur Khoiriyah, "Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi Dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Presepsi Pada LAZ Rumah Zakat)," *Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016): 209, <http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel.pdf>.

⁶ Indra Saputra et al., "Pengaruh Relasi Konsumen Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD Bali Cabang Badung," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 3 (2015): 255137.

Rumah Zakat).⁷Berdasarkan pengkajian menerangkan adanya transparansi berpengaruh signifikan atas loyalitas *muzakki*. I Gede Yogi Pramana bersama Ni Made Rastini ditahun mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah bank Mandiri cabang veteran Denpasar Bali, hasil penelitian tersebut menyatakan kualitas pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁸ Penelitian yang dilakukan Nur Laely pada tahun yang berjudul analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT. Telkomsel di kota Kediri. Penelitian yang dilakukan Nur Laely membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.⁹

METODE PENELITIAN

Pada pengkajian ini peneliti menggunakan pendekatan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memfokuskan analisisnya pada data numberik atau angka yang di dapat dari penggunaan metode statistik serta dilakukan pada pengujian hipotesis sampai diperoleh nilai signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.¹⁰ Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 21 untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel yang diteliti. Lokasi berada di kecamatan Suruh Kabupaten Semarang dengan subjek yakitu muzakki di LazisMu Cabang Suruh waktu penyebaran kuesioner pada bulan Mei 2021. Populasi yang ditunjukkan yaitu Muzakki LazisMu cabang Suruh dengan jumlah 168. Sampel dalam pengkajian ini diperoleh dari hasil hitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel,

N = Jumlah seluruh populasi,

d² = Presisi

Presisi yang ditetapkan 10%

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 63 *Muzakki* LazisMu Cabang Suruh. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu metode Purposive Sampling. Penentuan kriteria sampel dalam penelitian ini ialah warga yang bertempat tinggal di daerah Kecamatan Suruh, beragama Islam serta telah berzakat di LazisMu Cabang Suruh. Teknik pengumpulan data didalam pengkajian ini menggunakan dua teknik yakni kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner artinya teknik pengumpulan data menggunakan cara memberikan pertanyaan tertulis serta memberikannya kepada LazisMu muzakki buat dijawab.¹¹ Sesudah dijawab, lembar angket dikembalikan kepada peneliti buat diuji. Studi kepustakaan, penelitian ini merekrut data yang

⁷ Yuliafitri and Khoiriyah, "Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi Dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Presepsi Pada LAZ Rumah Zakat)," 209.

⁸ I Gede Yogi Pramana and Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 1 (2016): 715.

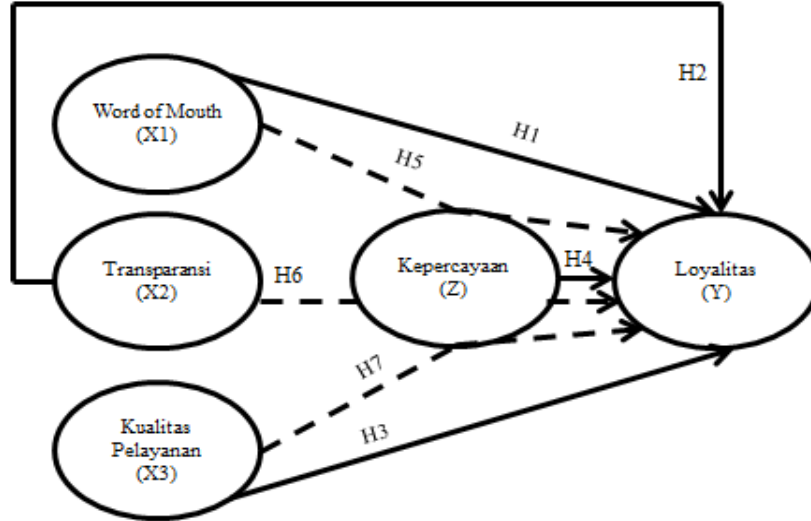
⁹ Nur Laely, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri," *Ilmu Ekonomi & Manajemen* 3, no. 2 (2016): 68.

¹⁰ Indra Prabhata, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Kredit Ukm Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bpr Kerta Raharja Bandung," *Ilmiah Ilmu Administrasi* 9, no. 01 (2017): 149.

¹¹ Hanindyta Khansa Kumaralalita and Rah Utami Nugrahani, "Pengaruh Negatif E-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash," *Ettisal Journal of Communication* 2, no. 2 (2017): 15.

diinginkan melalui penelitian sebelumnya. info data diperoleh dengan memakai jurnal, buku, skripsi serta lain-lain. Berikut adalah kerangka penelitian:

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Instrument penelitian ini mencakup variabel *word of mouth* dengan jumlah pertanyaan 3, variabel transparansi ada 4 pertanyaan, kualitas pelayanan 4 pertanyaan, variabel kepercayaan 4 pertanyaan, dan loyalitas 4 pertanyaan.

Table 1
Rentan penilaian dalam skala

Sangat Tidak Setuju	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain:

1. Word of mouth indikatornya: Keinginan konsumen saat membahas hal-hal positif mengenai kualitas pelayanan serta produk terhadap pihak lain, Merekomendasikan jasa serta produk perusahaan kepada orang terdekat, dan Keinginan atas teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan.¹²
2. Transparansi indikatornya: Pertama, Lembaga amil zakat menyiapkan semua informasi yang diperlukan secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat serta mudah diakses oleh pihak-pihak; Kedua, Lembaga amil zakat memfasilitasi informasi yang mudah diakses serta dimengerti oleh masyarakat umum; Ketiga, Lembaga amil zakat menyajikan informasi yang terkait pengelolaan zakat dari penghimpunan dana zakat sampai pendistribusiannya; keempat, Lembaga amil zakat menetapkan informasi perihal kebijakan nan diterapkan pada lembaganya baik tertulis serta dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan.¹³

¹² Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Valuta* 4, no. 1 (2018): 73.

¹³ Yuliafitri and Khoiriyah, "Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi Dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Presepsi Pada LAZ Rumah Zakat)," 209.

3. Kualitas pelayanan indikatornya: Pertama, variabel bukti fisik (*tangibels*) yang berupa perlengkapan pegawai, sarana komunikasi serta fasilitas fisik; Kedua, variabel kendala (*Reliabilitas*); Ketiga, variabel ketanggapan; keempat, variabel jaminan; kelima, variabel empati.¹⁴
4. Loyalitas indikatornya: Hubungan diantara lembaga amil zakat bersama muzakki sudah terjalin kuat serta dalam jangka waktu yang lama, Muzakki melangsungkan pembayaran zakat secara rutin terhadap lembaga amil zakat, Muzakki telah dan akan menyarankan lembaga amil zakat tersebut kepada orang lain, Muzakki tidak minat dengan penawaran produk-produk pembayaran zakat dari lembaga amil zakat lain.¹⁵
5. Kepercayaan indikatornya: pelayanan terbaik, konsisten, lengkap, bernilai, dan menepati janji.¹⁶

Instrumen penelitian menurut Sugiyono merupakan alat pengumpulan data berupa tes atau angket pada penelitian kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif penelitian ialah instrumen kunci.¹⁷ Dari data yang dikumpulkan pada penelitian ini, memakai survey, sambil mengumpulkan masing-masing variabel. Kuesioner dirancang menggunakan mempertimbangkan teori yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan eksklusif lalu dibagikan pada responden Muzakki LazisMu Cabang Suruh. Metode yang digunakan untuk menguji instrument dalam pengkajian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 63 responden muzakki LazisMu cabang Suruh. Berikut ini adalah hasil dari analisis data yang diuji menggunakan program SPSS versi 21.

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil output perason corelation di tiap-tiap indikator pernyataan menunjukkan valid. Berikut rangkuman hasil output SPSS:

Table 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Intem Pertanyaan	Perason Corelation	r tabel (0,05)	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	WOM1	0,751**	0,2441	Valid
	WOM2	0,812**	0,2441	Valid
	WOM3	0,826**	0,2441	Valid
Transparansi	TPI1	0,873**	0,2441	Valid

¹⁴ Pramana and Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali," 715.

¹⁵ Yuliafitri and Khoiriyah, "Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi Dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Presepsi Pada LAZ Rumah Zakat)," 210.

¹⁶ Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadaployalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 67.

¹⁷ Annisa Iskanda, Edwin Rizal, and Evi Rosfiantika, "Pengelolaan Informasi Di Pusat Data Redaksi Dan Pengembangan Program Hariun Umum Pikiran Rakyat Bandung," *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* 1, no. 1 (2012): 8.

(X2)	TPI2	0,901**	0,2441	Valid
	TPI3	0,851**	0,2441	Valid
	TPI4	0,858**	0,2441	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KPL1	0,825**	0,2441	Valid
	KPL2	0,789**	0,2441	Valid
	KPL3	0,847**	0,2441	Valid
	KPL4	0,924**	0,2441	Valid
Kepercayaan (Z)	KEP1	0,865**	0,2441	Valid
	KEP 2	0,784**	0,2441	Valid
	KEP 3	0,854**	0,2441	Valid
	KEP 4	0,871**	0,2441	Valid
Loyalitas (Y)	LYS1	0,656**	0,2441	Valid
	LYS 2	0,836**	0,2441	Valid
	LYS 3	0,793**	0,2441	Valid
	LYS 4	0,806**	0,2441	Valid

Uji Reliabilitas

Dalam pengkajian ini uji reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha > 0,07 (70%), berarti semua instrumen reliable.¹⁸ Berikut rangkuman dari output SPSS:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Word Of Mouth (X1)	3 item pertanyaan	0.712	Reliabel
2	Transparansi (X2)	4 item pertanyaan	0.888	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	4 item pertanyaan	0.868	Reliabel
4	Kepercayaan (Z)	4 item pertanyaan	0.864	Reliabel
5	Loyalitas (Y)	4 item pertanyaan	0.776	Reliabel

Berdasarkan dari table diatas diketahui bahwa dalam penelitian ini semua variabel independen, dependen, serta intervening membuat nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,07 (70%) yang berarti reliabel.

Uji R²

Hasil dari uji R Square dapat dilihat dari table dibawah ini yang akan menunjukkan pengaruh variabel Independen(bebas) terhadap variabel Dependen(terikat) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Table 4

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, ed. Wawan Progress, 7th ed. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 48.

Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,481	3,056

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Word Of Mouth, Transparansi, Kualitas Pelayanan

Table diatas menjelaskan bahwa nilai adjusted R square 0,481 atau 48,1% loyalitas muzakki dapat dijelaskan dari tiga variabel independen yaitu *word of mouth*, transparansi, kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan. Sehingga sisanya 51,9% dapat dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya.

Uji F_{Test}

Uji F merupakan pengujian terhadap seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berupa (*word of mouth*, transparansi kualitas pelayanan dan kepercayaan) yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas.

Table 5
Hasil Uji F_{Test}

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.691	4	143.673	15.388	.000 ^a
	Residual	541.531	58	9.337		
	Total	1116.222	62			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Word Of Mouth, Transparansi, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 15,388 pada taraf signifikansi 0,000. karena angka probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi berikut ini tepat digunakan untuk memprediksi loyalitas muzakki, atau dapat dikatakan *word of mouth*, transparansi, kualitas layanan, dan kepercayaan (Z) dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap kesetiaan muzakki.

Uji T_{test}

Uji statistik t merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dapat menjelaskan variabel dependen.

Table 6
Hasil Uji T_{test}

No	Variabel	Nilai t	Nilai sig
1	World of Mouth (X1)	2.004	.045
2	Transparansi (X2)	4.286	.000
3	Kualitas Pelayanan (X3)	2.561	.013
4	Kepercayaan (Z)	1.909	.061

Dari ketiga variabel independen serta variabel intervening yang termasuk dalam model regresi variabel *word of mouth*, probabilitas signifikansi 0,045, transparansi 0,000, kualitas pelayanan signifikan 0,013. Hal ini dapat dilihat dari probabilitasnya dibawah 0,05.

Sedangkan variabel kepercayaan menunjukkan nilai sig lebih dari 0,05 yakni 0,061. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya variabel loyalitas muzakki dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, transparansi, dan kualitas pelayanan.

Uji Path Analisis

Analisis jalur disebut juga dengan path analisis merupakan gambaran daei analisis regresi linear berganda, juga berarti analisis jalur artinya penggunaan analisis regresi buat memperkirakan kualitas ikatan antar variabel (pola sebab akibat) yang sudah dipengaruhi sebelumnya dari teori. Analisis jalur sendiri tidak bisa memastikan ikatan sebab akibat serta tidak bisa dijadikan sebagai pengganti peneliti buat menunjukkan korelasi sebab dampak antar variabel.¹⁹ Berikut adalah hasil pengujian Path Analysis:

a. Hasil Regresi Model Pertama

Persamaan model pertama pada analisis jalur dalam penelitian ini hasilnya digunakan buat melihat seberapa besar pengaruh *word of mouth* (X1), transparansi (X2) serta kualitas pelayanan (X3) terhadap kepercayaan (Z) menjadi variabel mediasi. Model 1 memakai rumus $Z = 7.935 + (-0.045)X1 + 0.052X2 + 0.762X3 + e1$

Tabel 7
Hasil Uji Path Analisis Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.561	3.067

Table 8
Hasil uji path analisis model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.935	2.976		2.667	.010
	Word Of Mouth_X1	-.045	.126	-.033	-.353	.726
	Transparansi_X2	.052	.081	.065	.646	.521
	Kualitas Pelayanan_X3	.762	.097	.742	7.864	.000

Buat melihat yang akan terjadi persamaan regresi pertama dapat dicermati di nilai B unstandardized pada variabel *word of mouth* -0,045 dan nilai signifikansi 0,726 lalu transparansi 0,052, nilai signifikansi 0,521 lebih besar dari 0,05 (5%) dari hasil uji t sedangkan nilai B unstandardized dari variabel service quality 0,762 menggunakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari < 0,05 hasil ini berpengaruh signifikan. Besarnya nilai R² sebesar 0,583 ini menandakan bahwa *word of mouth*, transparansi, serta kualitas pelayanan terhadap kepercayaan adalah 58,3%, sedangkan sisanya (100-58,3) = 41,7% yang menunjukkan kontribusi terhadap variabel yang tidak termasuk dalam Selain itu, buat dapat melihat nilai e1 dapat dicari dengan memakai rumus $e1 = \sqrt{1 - 0.583} = 0.417$.

¹⁹ Ghozali, 249.

b. Hasil Regersi Model Kedua

Persamaan model kedua (2) digunakan untuk memahami besarnya pengaruh word of mouth (X1), transparansi (X2), kualitas pelayanan (X3), terhadap loyalitas (Y) dengan kepercayaan (Z) untuk variabel mediasi. Model persamaan kedua (2) menggunakan rumus $Y = 6.799 + (-0,001) X1 + 0,332 X2 + 0,195 X3 + 0,197 Z + e2$

Tabel 9
Hasil Uji Path Analisis Model 2

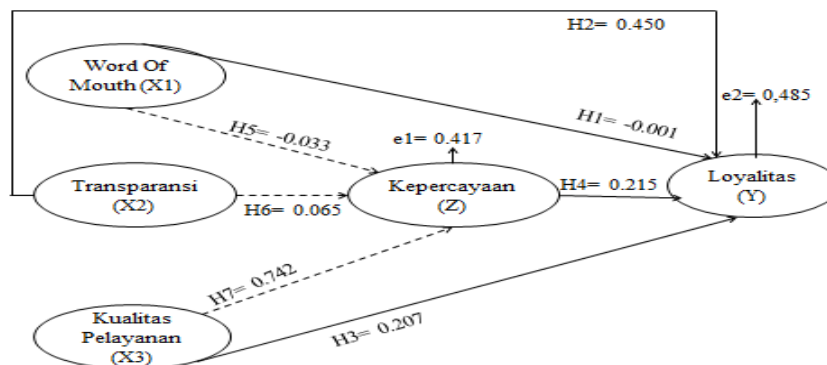
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.481	3.056

Tabel 10
Hasil Uji Path Analisis Coeficients Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.799	3.138		2.167	.034
	Word Of Mouth_X1	-.001	.126	-.001	-.011	.992
	Transparansi_X2	.332	.081	.450	4.100	.000
	Kualitas Pelayanan_X3	.195	.138	.207	1.411	.164
	Kepercayaan_Z	.197	.130	.215	1.518	.134

Nilai R² sebanyak 51,5% membuktikan bahwasanya *word of mouth*, transparansi, kualitas pelayanan serta kepercayaan senilai 0,515 sedangkan sisanya $(100-51,5) = 48,5\%$ yaitu kontribusi terhadap variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan nilai e2 dapat dicari menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1 - 0,515} = \sqrt{1 - 0,515} = 0,485$

Gambar 2
Model Path Analysis



Pada model analisis jalur dapat dilakukan dengan uji jalur melalui uji Sobel menggunakan rumus $Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$ dengan keterangan: p^2 = koefisien variabel mediasi, p^3 = koefisien variabel bebas, $Sp2$ = standar error variabel mediasi, $Sp3$ = standar error variabel bebas.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan

Besarnya pengaruh langsung dari *word of mouth* terhadap loyalitas muzakki (H1) = (-0,001). Pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap loyalitas (H5 × H4) = (-0,033) × 0,215 = -0.007095. Pengaruh dari jumlah *word of mouth* tentang loyalitas muzakki secara langsung + tidak langsung (-0,001) + (-0,007095)= -0.008095. Pengaruh dari mediasi telah dibuktikan oleh variabel satu X1 sejumlah -0.008095, signifikan ataupun tidak itu di hitung menggunakan sobel test yang memperkirakan standart error pada koefisien indirect effect ($Sp2p3$).

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$= \sqrt{(0,215)^2(0,126)^2 + (-0,001)^2(0,126)^2 + (0,126)^2(0,126)^2}$$

$$= \sqrt{0,0007338681 + 0,0000000159 + 0,0002520474} = \sqrt{0,0009859314} = 0,03139$$

Berdasarkan $Sp2p3$ dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{(-0,001)(0,215)}{(0,126)(0,03139)} = \frac{0,0002149418}{0,02709} = 0,0079$$

Maka nilai t hitung = 0,0079 lebih besar dari t tabel = 1,67155 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas muzakki.

Pengaruh Transparansi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepercayaan

Besarnya pengaruh langsung transparansi terhadap loyalitas muzakki (H2) = 0,450. Pengaruh tidak langsung transparansi terhadap loyalitas (H2 × H4) = 0,450 × 0,215 = 0,09675. Pengaruh total transparansi terhadap loyalitas muzakki secara langsung + tidak langsung 0,450 + 0,09675 = 0,54675. Pengaruh dari mediasi yang dapat dibuktikan pada X2 sejumlah 0,54675, signifikan ataupun tidak itu dapat dihitung menggunakan sobel test serta menghitung standart error pada koefisien indirect effect ($Sp2p3$).

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$= \sqrt{(0,215)^2(0,081)^2 + (0,065)^2(0,081)^2 + (0,081)^2(0,081)^2}$$

$$= \sqrt{0,0003032822 + 0,0000277202 + 0,0000430467} = \sqrt{0,0003740491} = 0,0193$$

Sesuai $Sp2p3$ dapat diukur nilai t statistik di pengaruh mediasi dengan memakai rumus:

$$t = \frac{(0,065)(0,215)}{(0,081)(0,0193)} = \frac{0,0139749991}{0,0174149993} = 0,8024$$

Oleh sebab itu nilai t hitung = 0,8024 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,67155 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak bias memediasi pengaruh transparansi terhadap loyalitas muzakki.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas yang dimediasi Kepercayaan

Besarnya pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki (H3) = 0,207. Pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas (H3 × H4) = 0,207 × 0,215 = 0,044505. Pengaruh jumlah kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki secara langsung + tidak langsung 0,207 + 0,044505 = 0,251505. Pengaruh mediasi dibuktikan pada X3 sebanyak 0,251505, signifikan ataupun tidak bias dibuktikan

menggunkan sobel test dan memperkirakan standart error pada koefisien indirect effect (Sp2p3).

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\ &= \sqrt{(0,215)^2(0,097)^2 + (0,742)^2(0,138)^2 + (0,097)^2(0,138)^2} \\ &= \sqrt{0,000434931 + 0,0104849408 + 0,000179185} \\ &= \sqrt{0,0110990568} = \underline{0,1053} \end{aligned}$$

Dilandaskan Sp2p3 dapat dihitung nilai t statistiknya pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{p2p3}{sp2p3} = \frac{(0,742)^2(0,215)^2}{(0,097)^2(0,215)^2} = \frac{0,15953}{0,0208549994} = \underline{7,6494}$$

Sehingga nilai t hitungnya sebesar 7,6494 lebih besar dari t tabel sebesar 1,67155 sehingga dapat dikatakan sebagai kepercayaan yang dapat dimediasi oleh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini adalah pemaparan dari hasil uji hipotesis penelitian ini:

a. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas

Sesuai hasil uji statistik dihasilkan nilai signifikansi *word of mouth* (X1) sebanyak 0,045 dibawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa *word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap loyalitas (Y). Jadi secara empiris H1 diterima yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Artinya semakin tinggi *word of mouth* pada Lazismu dapat mempengaruhi loyalitas muzakki. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Iha Haryani dan Setiarini yang memperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.²⁰ Dan sesuai dengan penelitiannya Melias yang hasilnya menyatakan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.²¹

b. Pengaruh Transparansi Terhadap Loyalitas

Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa nilai signifikansi transparansi 0.000 yang bearti < 0.05, maka dapat dijelaskan bahwa transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga dapat dikatakan H2 diterima secara empiris, yang menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Artinya semakin tinggi transparansi pada LazisMu sehingga kesetiaan muzakki juga semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian indri dan Asma yang menyatakan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki.²²

²⁰ Hatta and Setiarini, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas."

²¹ melias Oliviana, Lisbeth Mananeke, And Christoffel Mintardjo, "Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea The Influence Of Brand Image And Wom (Word Of Mouth) On Customer Loyalty In Rm.Dahsyat Wanea," *EMBA* 5, no. 2 (2017): 1081-92.

²² Yuliafitri and Khoiriyah, "Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi Dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Presepsi Pada LAZ Rumah Zakat)."

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Penelitian ini menerangkan uji statistik mempunyai nilai signifikansi kualitas pelayanan (X3) 0,013 lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y). Sehingga hasil H3 diterima yang menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Maknanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lazismu berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hais Dama yang menunjukkan hasil pengaruh positif pada loyalitas nasabah.²³ Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Indra Prabhata yakni hasilnya signifikan.²⁴

d. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Sesuai hasil pengujian statistik diketahui nilai signifikansi $0,061 > 0,05$, sehingga tidak signifikan terhadap loyalitas (Y). Jadi H4 ditolak secara empiris yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki (Y). Maknanya kepercayaan para muzakki tidak berpengaruh terhadap loyalitas para muzakki. Hasil pengujian menyatakan tidak signifikan karena responden menganggap kepercayaan tumbuh pada proses yang panjang, hal ini dapat berpengaruh tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Erwin dengan Tumpal J.R. Sitinjak yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki.²⁵

e. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Muzakki dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Dipenelitian ini uji Path Analysis memiliki nilai t hitung sebanyak 0,0079 menggunakan taraf signifikan 0,05 yaitu 1,67155 yang berarti lebih kecil dari t tabel. Secara empiris Ho diterima sedangkan H5 ditolak yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanindyta Khansa Kumaralalita, penelitian tersebut menyatakan bahwa e-wom tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.²⁶

f. Pengaruh Transparansi terhadap Loyalitas Muzakki dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Dalam penelitian ini uji analisis jalur diperoleh dari t hitung sebanyak 0,8024 sedangkan t tabel pada taraf signifikan 0,05 ialah 1,67155 yang artinya lebih kecil. Sehingga Ho diterima sedangkan H6 ditolak yang menyatakan bahwa transparansi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas serta bisa disimpulkan tidak ada dampak mediasi. Disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak memediasi pengaruh

²³ Hais Dama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo," *INOVASI* 7, no. 2 (2010): 33-45.

²⁴ Prabhata, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Kredit Ukm Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bpr Kerta Raharja Bandung."

²⁵ Erwin Erwin and Tumpal J. R Sitinjak, *Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen, Jurnal Manajemen*, vol. 13, 2017, <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>.

²⁶ Kumaralalita and Nugrahani, "Pengaruh Negatif E-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash."

transparansi terhadap loyalitas muzakki. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cut Delsie Hasrina yang hasilnya menyatakan penelitian ini tidak signifikan terhadap kepercayaan muzakki.²⁷

g. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzakki dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Pada penelitian ini uji analisis jalur diperoleh t hitung sebesar 7,6494 yang lebih besar dari t tabel dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,67155. Menggunakan hal tersebut ternyata H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, sehingga bisa disimpulkan terdapat pengaruh mediasi. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan bisa dimediasi oleh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzakki. Sinkron dengan penelitian sebelumnya oleh Nurhadi serta Asriel Azis, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia.²⁸

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of mouth*, Transparansi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki. Sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas muzakki. Variabel *Word Of Mouth*, Variabel Tranparansi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Muzakki dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening, sedangkan variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Muzakki dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening.

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan indikator terhadap variable yang digunakan dan diduga berpengaruh terhadap loyalitas dan juga karena uji T test uji individu maka lebih baik dilakukan secara individu satu-satu. Bagi pengelola zakat, *word of mouth*, transparansi serta kualitas pelayanan lembaga pengelola zakat harus ditingkatkan dengan diperhatikan lebih serius agar secara langsung kepercayaan tumbuh dan terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Dama, Hais. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK MANDIRI CABANG GORONTALO." *INOVASI* 7, no. 2 (2010): 33–45.
- Erwin, Erwin, and Tumpal J. R. Sitinjak. *KONTRIBUSI KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13, 2017. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edited by Wawan Progress. 7th ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Haryoko, Ugeng Budi, and Rahma Dina. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Donatur Pada Yayasan Yatim Indonesia Cabang Graha Raya Bintaro." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (2019): 30–42. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2828>.
- Hasrina, Cut Delsie, Yusri Yusri, and Dwi Rianda Agusti Sy Sy. "Pengaruh Akuntabilitas Dan

²⁷ Cut Delsie Hasrina, Yusri Yusri, and Dwi Rianda Agusti Sy Sy, "Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh," *Jurnal Humaniora* 2, no. 1 (2018): 1–9, <https://doi.org/10.30601/humaniora.v2i1.48>.

²⁸ Nurhadi and Asriel Azis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen," *Jurnal Economia* 14, no. 1 (2018): 89–98.

- Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh." *Jurnal Humaniora* 2, no. 1 (2018): 1-9. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v2i1.48>.
- Hatta, Iha Haryani, and Setiarini. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 32-40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>.
- Iskanda, Annisa, Edwin Rizal, and Evi Rosfiantika. "Pengelolaan Informasi Di Pusat Data Redaksi Dan Pengembangan Program Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung." *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* 1, no. 1 (2012): 1-10.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Valuta* 4, no. 1 (2018): 71-85.
- Kumaralalita, Hanindyta Khansa, and Rah Utami Nugrahani. "Pengaruh Negatif E-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash." *Ettisal Journal of Communication* 2, no. 2 (2017): 8.
- Laely, Nur. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri." *Ilmu Ekonomi & Manajemen* 3, no. 2 (2016): 61-74.
- Lapasiang, Denis, Silcyljeova Moniharapon, and Sjendry Loindong. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 3 (2017): 3068-77. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17371>.
- Nasution, Juliana. "Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berzakat Di Dompot Dhuafa Waspada." *J-EBIS* 4(1), no. 1 (2019): 83-99.
- Nurhadi, and Asriel Azis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen." *Jurnal Economia* 14, no. 1 (2018): 89-98.
- Oliviana, Melias, Lisbeth Mananeke, and Christoffel Mintardjo. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RM.DAHSYAT WANEA THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND WOM (WORD OF MOUTH) ON CUSTOMER LOYALTY IN RM.DAHSYAT WANEA." *EMBA* 5, no. 2 (2017): 1081-92.
- Prabhata, Indra. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK KREDIT UKM TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BPR KERTA RAHARJA BANDUNG." *Ilmiah Ilmu Administrasi* 9, no. 01 (2017): 145-53.
- Pramana, I Gede Yogi, and Ni Made Rastini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 1 (2016): 706-33.
- Saputra, Indra, Ida Bagus, Alit Suryani, and I Ketut Nurcahya. "Pengaruh Relasi Konsumen Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD Bali Cabang Badung." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 3 (2015): 255137.
- Tumbel, Altje. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadaployalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 64-79.
- Yuliafitri, Indri, and Asma Nur Khoiriyah. "Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi Dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Presepsi Pada LAZ Rumah Zakat)." *Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2016): 205-18. <http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel.pdf>.