



Vol. 5, No.1 (2021)

<http://www.journal.staihubbulwathan.id/index.php/finest/index>

**The Effect of Service Quality and Satisfaction on Muzakki's Trust in the
Pekanbaru National Amil Zakat Agency**

Accepted: March 4th, 2021. Approved: June 16th, 2021. Published: June 30th, 2021

Muhammad Romi¹, Yunani²

Tim Ahli Komisi III Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi Riau¹
Pendampin Sosial Kec Talang Muandau Bengkalis²

Email: muhammadromi258@gmail.com¹

E-mail: cintailmu1976@gmail.com²

Abstract

The purpose of the study was to analyze the effect of service quality, satisfaction on muzakki's trust, the effect of service quality on satisfaction, the effect of service quality and satisfaction on muzakki's trust and to determine the type of policy to increase muzakki's trust. The population in this study amounted to 3.414 people and the sample obtained was 97 people with the sample technique using the Slovin formula. This type of research is descriptive quantitative with the data analysis technique used is multiple linear analysis using SPSS Windows version 17.0 program. The results of this study indicate that service quality affects muzakki's trust, satisfaction affects muzakki's trust, service quality affects satisfaction, service quality and satisfaction affects muzakii's trust. The types of policies to increase the trust of muzakki, periodic socialization, transparency, proof of zakat deposits, and the role of the government.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, and Trust Muzakki

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Muzakki
Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru**

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan terhadap kepercayaan muzakki, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap kepercayaan muzakki dan untuk mengetahui jenis kebijakan untuk meningkatkan kepercayaan muzakki. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.414 orang dan sampel yang diperoleh sebanyak 97 orang dengan teknik sampel menggunakan rumus Slovin. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS Windows Versi 17,0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan muzakki, kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan muzakki, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan muzakki. Adapun jenis kebijakan untuk meningkatkan kepercayaan muzakki yaitu, sosialisasi secara berkala, transparansi, bukti setoran zakat, dan peran pemerintah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan Muzakki

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Pasal 6 tentang Organisasi Pengelolaan Zakat, bahwa pengelolaan zakat dilakukan oleh Badan Amil Zakat yang dibentuk oleh pemerintah. Pembentukan Badan Amil Zakat daerah kabupaten atau daerah kota dibentuk oleh bupati atau wali kota atas usul kepala kantor departemen agama kabupaten atau kota (Sholihin, 2010: 434), yang terdiri dari masyarakat dan unsur pemerintah untuk tingkat kewilayahan dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk dan dikelola oleh masyarakat yang terhimpun dalam berbagai ormas (Organisasi Masyarakat) Islam.

Kota Pekanbaru adalah ibu kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di bagian timur Pulau Sumatera, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi serta tingkat jumlah pemeluk agama yang begitu pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

Provinsi Riau pada tahun 2016, total penduduk muslim di Provinsi Riau mencapai 89,86 % dari 5.235.931 jiwa dari 12 Kabupaten/Kota. Dan Kota Pekanbaru termasuk pemeluk agama Islam terbesar dari Kabupaten/Kota lainnya, yaitu mencapai 89,43 % dari 1.040.345. Dari data tersebut terlihat bahwa Kota Pekanbaru memiliki potensi zakat yang sangat besar dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Islam. Hal ini dilakukan untuk memberikan manfaat pengelolaan dana ZIS yang efektif dan memberikan hikmah, dibandingkan jika diberikan langsung oleh *muzakki*.

Berdasarkan laporan keuangan Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru terlihat bahwa penerimaan dana *muzakki* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adapun kenaikan penerimaan dana tersebut berupa dana zakat. Bukti peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Penerimaan Dana *Muzakki* Badan Amil Zakat Nasional
Kota Pekanbaru Tahun 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Penerimaan Dana <i>Muzakki</i>
1	2013	Rp. 2.120.491.137
2	2014	Rp. 4.910.755.368
3	2015	Rp. 5.991.580.380
4	2016	Rp. 6.200.000.000
5	2017	Rp. 5.186.526.777

Sumber: Dokumentasi BAZNAS Kota Pekanbaru, 2018

Selain laporan keuangan juga terlihat data jumlah peningkatan dan penurunan *muzakki* baik UPZ maupun individu selama tahun 2017. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah *Muzakki* BAZNAS Kota Pekanbaru
Januari s/d Desember 2017

Uraian	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Ok	Nov	Des
UPZ	27	29	26	30	27	27	24	23	23	24	28	25
	27	54	97	03	87	91	69	44	78	92	23	18
Individu	14	71	25	22	21	82	27	19	29	36	29	30

Sumber: Dokumentasi BAZNAS Kota Pekanbaru, 2018.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sumber penerimaan dana *muzakki* di Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari data jumlah penerimaan dana zakat Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru dari tahun 2013 sampai 2016 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya.

Meskipun jumlah penerimaan dana zakat mengalami peningkatan dari tahun 2013 ke 2016 dan penurunan dari tahun 2016 ke 2017, akan tetapi masih banyak diantara *muzakki* individu maupun UPZ di Kota Pekanbaru yang masih belum menyerahkan zakatnya ke Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru. Sebagaimana diketahui bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik total penduduk muslim di Kota Pekanbaru mencapai 89,43% dari 1.040.345 jiwa. Kondisi ini mencerminkan bahwa Kota Pekanbaru memiliki potensi zakat yang sangat besar dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun, dari jumlah pengumpulan zakat di atas dapat dilihat bahwa masih ada potensi zakat nasional yang belum terserap oleh Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru.

Kepercayaan *muzakki* adalah hal yang mendasar bagi Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru dalam menjalin hubungan dengan *muzakki*. Kepercayaan didasari atas adanya kualitas pelayanan dan kepuasan yang baik dari pihak Badan Amil Zakat Nasional Kota

Pekanbaru. Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Morgan dan Hunt, Mukherjee dan Nath (1994), mengkonsep kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis.

Kualitas pelayanan karyawan Badan Amil Zakat Nasional dan tingkat kepuasan yang baik terhadap kepercayaan konsumen (*muzakki*) dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya (*muzakki*) secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Selain menyediakan kualitas pelayanan yang baik, Badan Amil Zakat Nasional harus juga memperhatikan tingkat kepuasan yang diberikan kepada *muzakki*. Menurut Kotler dan Keller (2009:14), kepuasan adalah mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan (*muzakki*) tersebut tidak puas dan kecewa.

Oleh karena itu, kepercayaan dalam mengelola dana zakat menjadi faktor yang sangat urgen yang harus ada dalam pengelola dan menjadi faktor utama dari pemakai jasa (*muzakki*). Pengelola zakat yang tidak dapat dipercaya, tidak akan dapat bertahan lama dan akan ditinggal oleh para *muzakki*-nya. Kepercayaan juga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen (*muzakki*) dan menjadi faktor utama dalam pengelolaan zakat. Maka dari itu, pelayanan yang baik dan tingkat kepuasan yang tinggi merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan *muzakki* dalam berzakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap kepercayaan *muzakki* pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan *Muzakki*

Menurut Wibowo (2006:376), kepercayaan (*trust*) merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antara manusia dan mungkin merupakan konsep yang kurang dimengerti di tempat kerja atau rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain. Kepercayaan konsumen merupakan suatu pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan merupakan faktor-faktor yang ikut memengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen, sikap itu mempengaruhi kepercayaan, begitu juga kepercayaan mempengaruhi perilaku.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:165-166).

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat "dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel". Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh (Sutanto dan Umam, 2013:69). Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Ismanto, 2009:35).

Kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui dimensi pengalaman masa lalu, informasi dan *antusiasme*, kepercayaan konsumen tergantung dari pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan menerima informasi terbaik dari penyedia jasa, sehingga informasi terbaik akan menumbuhkan kepercayaan yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan dapat membangun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan mereka. Kepercayaan konsumen akan tampak pada respon atau tanggapan terhadap suatu informasi yang disampaikan oleh penyedia jasa. *Antusiasme* atau keterkaitan konsumen merupakan tanggapan positif yang diperlihatkan konsumen terhadap produk maupun layanan jasa yang diterimanya. Adapun indikator dari kepuasan *muzakki* yaitu:

1. Dapat Dipercaya (*Credibility*)

Meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada penyedia jasa seperti reputasi, prestasi dan sebagainya. Menurut Shimp (2007), *credibility* merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang. Ada dua indikator penting dalam *credibility*.

2. Kemampuan (*Competency*)

Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk melakukan pelayanan. Parasuraman (2002), menjelaskan *competency* (kemampuan) yaitu pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kecakapan/keterampilan yang tinggi.

3. Sikap Moral/Kesopanan (*Cortesy*)

Meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan. Parasuraman (2002), menjelaskan bahwa *courtesy* (kesopanan) yaitu pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.

4. Nilai Lebih

Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting

atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Menurut Murkherjee dan Nath serta Morgan dan Shelby, nilai lebih dapat diukur menggunakan indikator etika, keamanan dan privasi.

5. Komunikasi

Persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Komunikasi dapat diukur oleh indikator keterbukaan dan kecepatan dalam merespon.

6. Pengendalian Perilaku Oportunitis

Perilaku oportunitis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. Termasuk perilaku oportunitis yang lain adalah praktik-praktik untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan cara yang tidak benar, misalnya dalam bentuk mengurangi informasi yang seharusnya diberikan kepada partner yang melakukan pertukaran.

Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2002:31), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Irawan (2002:38), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267. Menurut Hafiduddin dan Tanjung (2003:56) menjelaskan bahwa dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang bagus. Dua hal itu adalah amanah dan ilmu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198) memaparkan indikator kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materai yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Menurut Kotler (2004:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan (*muzakki*) juga dikatakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Aritonang R, 2005: 2). Kepuasan

pelanggan (*muzakki*) juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah jasa yang dirasakan (*perceived*) sesuai apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005: 13). Maka dari itu, untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan (Usmara, 2003:95). Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan *muzakki* yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan *muzakki*, sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata *muzakki*. Adapun indikator kepuasan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Service Quality sangat bergantung pada tiga hal, sistem, teknologi dan manusia. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual yang diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Faktor emosi terbagi menjadi 3 indikator yaitu *estetika*, *self expressive*, dan *brand personality*.

5. Biaya Kemudahan

Biaya kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila

relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang berupa angka (Martono, 2011:20). Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu dengan meneliti langsung pada objek yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para *muzakki* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Pekanbaru sebanyak 3414 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Research Sampling*, yaitu bagaimana kita dapat memperoleh sampel atau sampel-sampel yang dapat mewakili populasi (Saebani, 2008:168). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel pada *muzakki* di Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru yang berjumlah 97 orang.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, angket dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS For Windows Versi 17,0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan *Muzakki*

Dari hasil olahan data pada hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru pada kategori sangat baik. Dari rumusan masalah yang telah diungkapkan

pada bab sebelumnya bahwa dari hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-t ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan *muzakki* pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,739 dengan tingkat probabilitas (Sig.) adalah 0,000. Jika dibandingkan pada t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,739 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru.

Kualitas pelayanan merupakan perbuatan (cara, atau hal melayani dan sebagainya). Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru. Tanpa adanya pelayanan yang baik, BAZNAS tidak mungkin bisa mendapatkan banyak *muzakki* yang ingin berzakat. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian *muzakki* agar selalu mengeluarkan sebagian hartanya dalam menunaikan kewajiban rukun Islam ke-3 yaitu zakat.

Pelayanan yang diberikan BAZNAS Kota Pekanbaru sudah dilakukan dengan baik. Salah satunya *muzakki* mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait pembayaran zakat. Selain itu, bentuk pelayanan yang diberikan BAZNAS Kota Pekanbaru kepada *muzakki* antara lain bukti setoran zakat, kartu NPWZ, brosur dan kalender. Untuk prosedur pelayanan di BAZNAS Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kelebihan BAZNAS Kota Pekanbaru dalam memberikan pelayanan kepada *muzakki*, yaitu 1) *muzakki* mendapatkan SMS notifikasi setiap pembayaran zakat, 2) notifikasi melalui email, dan 3) aplikasi *muzakki corner*. Akan tetapi, ada sedikit menghambat dalam pelayanan BAZNAS Kota Pekanbaru salah satunya yaitu bagian pelayanan *muzakki* biasanya tidak ditempatkan dan hanya sebagian amil yang bisa memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan *muzakki*.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan *Muzakki*

Dari hasil olahan data pada hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kepuasan pada kategori sangat baik. Dari rumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya bahwa dari hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-t ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan terhadap kepercayaan *muzakki* pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,237 dengan tingkat probabilitas (Sig.) adalah 0,000. Jika dibandingkan pada t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,237 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan (X_2) terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru.

Kepuasan adalah perihal atau perasaan puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru merupakan badan amil zakat yang mengelola dana zakat yang sudah diterimanya dan kemudian didistribusikan kepada yang berhak menerimanya. BAZNAS Kota Pekanbaru sudah memberikan kinerja pelayanan yang baik untuk memuaskan para *muzakki*. Dan sampai saat ini, *muzakki* selalu puas dengan pelayanan BAZNAS Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan rutusnya *muzakki* dalam membayar zakat pada bulan berikutnya. Selain itu, jika *muzakki* tidak puas tentu *muzakki* tidak ingin lagi berzakat di BAZNAS. Tetapi sejauh ini, belum ada *muzakki* yang complain terhadap pelayanan amil.

Oleh karena itu, Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru harus selalu memperhatikan kebutuhan para *muzakki*. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan *muzakki* tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru. Maka dari itu, diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru dengan *muzakki*, sehingga terjalin kemitraan dalam jangka panjang. Dengan upaya ini diharapkan para *muzakki* memperoleh kepuasan sesuai harapannya,

bersedia untuk rutin membayar zakat sebagaimana yang sudah ditetapkan oleh kebijakan pemerintah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Dari hasil olahan data pada hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kepuasan pada kategori sangat baik. Dari rumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya bahwa dari hasil uji hipotesis dengan melakukan uji-t ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Hal ini dapat terlihat pada hasil uji-t diperoleh t_{hitung} sebesar 13,135 dengan tingkat probabilitas (Sig.) adalah 0,000. Jika dibandingkan pada t_{hitung} Kepuasan pada $\alpha = 0,05$, berarti t_{hitung} Kualitas Pelayanan $>$ t_{hitung} Kepuasan ($13,135 > 5,237$) dengan nilai signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan (X_2) pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kompetensi Amil berpengaruh terhadap kepuasan *muzakki*. Terkadang ada Amil yang bekal atau kompetensinya masih harus dilatih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari *muzakki*, terutama masalah fiqh zakat dan sistem informasi yang digunakan oleh BAZNAS misalnya pengetahuan tentang Kartu NPWZ (Nomor Pokok Wajib Zakat) dan aplikasi yang bisa digunakan oleh *muzakki*. Akan tetapi selama ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan *muzakki*. Hanya saja dalam bagaimana Amil menjawab pertanyaan seputar fiqh zakat yang sering kali ditanyakan oleh Amil. selebihnya *muzakki* sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BAZNAS.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Muzakki

Berdasarkan hasil perhitungan uji-F diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 126,353 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dikaitkan dengan F_{tabel} pada taraf Signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dengan df 1 sebesar 2 ($k-1=3-1$), df 2 sebesar

94 ($n-k=97-3$), maka F_{tabel} diperoleh sebesar 3,093. Hal ini berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($126,353 > 3,093$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan adalah bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) secara bersama-sama terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku *muzakki*. Kepercayaan *muzakki* dalam membayar zakat di BAZNAS Kota Pekanbaru selalu meningkat. Hal ini dikarenakan meningkatnya pelayanan dan kepuasan yang diberikan BAZNAS Kota Pekanbaru kepada *muzakki*. Kepercayaan *muzakki* terhadap pengelolaan zakat di BAZNAS Kota Pekanbaru meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *muzakki* dari tahun ke tahun seperti peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 yang meningkat 100%. Penghimpunan dana zakat naik dibandingkan perolehan tahun lalu sehingga manfaatnya dirasakan lebih besar untuk program-program kepada *mustahiq*. Selain itu, BAZNAS Kota Pekanbaru juga berperan sebagai operator zakat dengan melakukan sosialisasi zakat melalui media, menyempurnakan sistem keuangan dan mengembangkan sistem informasi manajemen berbasis teknologi informasi.

Kebijakan untuk Meningkatkan Kepercayaan *Muzakki*

Adapun kebijakan untuk meningkatkan kepercayaan *muzakki* dapat dilihat dari penjelasan di bawah ini, diantaranya sebagai berikut:

a. Sosialisasi secara berkala

Sosialisasi merupakan salah satu kunci untuk meyakinkan *muzakki* terhadap BAZNAS. Dari hasil di atas terlihat bahwa sosialisasi BAZNAS Kota Pekanbaru terhadap *muzakki* kurang efektif dan efisien sehingga harus terus didorong. Kurangnya sosialisasi terlihat dari segala aspek, seperti pengetahuan tentang zakat yang masih kurang. Masih banyak masyarakat yang kurang mengerti

mengenai amalan tersebut. Oleh karena itu, *muzakki* mengharapkan BAZNAS Kota Pekanbaru agar mempertajam sosialisasi secara berkala di tiap-tiap UPZ dalam rangka meningkatkan pertumbuhan, keberkahan, dan pengentasan kemiskinan.

b. Transparan

BAZNAS Kota Pekanbaru harus lebih kiat lagi untuk memberikan transparansi dalam laporan penerimaan dan penyaluran dana zakat kepada *muzakki*. Menurut salah *muzakki* menyebutkan bahwa penarikan zakat harus sesuai syariah juga secara sistemik, kreatif, ketat seperti penarikan pajak. Namun, penarikan dan pendistribusian zakatnya juga harus dilakukan secara terbuka atau transparan. Sehingga masyarakat lebih percaya lagi terhadap BAZNAS Kota Pekanbaru yang merupakan sebagai pengelola zakat yang berintegritas.

c. Bukti Setoran Zakat

BAZNAS Kota Pekanbaru harus memberikan bukti setoran zakat kepada tiap-tiap *muzakki*. Zakat yang ditunaikan oleh umat Islam bisa menjadi pengurang bagi penghasilan kotor dan bisa mengurangi Penghasilan Kena Pajak (PKP). Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Pasal 22 menyatakan bahwa zakat yang dibayarkan *muzakki* kepada BAZNAS dikurangkan dari penghasilan kena pajak. Kemudian pasal berikutnya yaitu pasal 23 ayat (1) menyatakan bahwa BAZNAS wajib memberikan bukti setoran zakat kepada setiap *muzakki*. Dan pada ayat (2) menyatakan bahwa bukti setoran zakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan sebagai pengurang penghasilan kena pajak. Akan tetapi dalam hal ini masih banyak di antara *muzakki* yang tidak mendapatkan bukti setoran zakat setiap orang (*muzakki*).

d. Peran Pemerintah

Pemerintah berkewajiban memberikan pembinaan serta pengawasan terhadap kelembagaan BAZ di semua tingkatannya. Tidak hanya di BAZNAS Kota Pekanbaru saja, akan tetapi juga BAZ daerah

lainnya sehingga potensi zakat dapat terwujud. Terkait dengan peran pemerintah dan kesadaran masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan sosial bagi seluruh umat manusia maka di dalam pengumpulan zakat diperlukan pemimpin yang kuat bisa melindungi, menggerakkan, dan sekaligus dicontoh. Masyarakat yang dipimpin oleh orang yang lemah, maka tidak akan maju untuk menggerakkan zakat, memerlukan pemimpin yang kuat baik dari segi pengetahuan maupun moral. Adapun peran pemerintah dalam pengelola zakat, yaitu: 1) pemerintah berperan sebagai pelaksana tunggal dalam pengelola zakat, baik dalam pemungutan maupun pembagian zakat, 2) pemerintah berperan sebagai pemberi sanksi terhadap mereka yang enggan melaksanakan zakat. Sehingga potensi zakat dapat terkumpul dengan maksimal dan pengentasan kemiskinan bisa semakin berkurang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Kepercayaan *Muzakki* pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan (X_2) terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan (X_2) pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2) terhadap Kepercayaan *muzakki* (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Pekanbaru. Hal ini dapat terlihat pada hasil perhitungan uji-F diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 126,353 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dikaitkan dengan F_{tabel}

pada taraf Signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dengan df 1 sebesar 2 ($k-1=3-1$), df 2 sebesar 94 ($n-k=97-3$), maka F_{tabel} diperoleh sebesar 3,093. Hal ini berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($123,353 > 3,093$).

5. Adapun jenis-jenis kebijakan untuk meningkatkan kepercayaan *muzakki* sebagai berikut:
 - a. Sosialisasi secara berkala
 - b. Transparan
 - c. Bukti setoran zakat
 - d. Peran pemerintah

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Aritonang R, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hafiduddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*. Jakarta: Gema insani
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Martono, Nanang. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Saebani, Beni Ahmad. 2008. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia

- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Perilakunya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada