Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia, 5 (10), 2025
p-ISSN: 2774-6291 e-ISSN: 2774-6534
Available online at http://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/index

Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Muzakki di Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat Kota Balikpapan

Na'ilatun Nahdhah, M. Tahir, Moh. Mahrus
Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Indonesia
Email: nailatunnahdhah@stishid.ac.id, m.tahir@uinsi.ac.id, Moh.mahrus@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini mengkaji pengaruh akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, dan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) terhadap loyalitas muzakki di Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat Kota Balikpapan. Latar belakang penelitian berangkat dari tingginya potensi zakat di Indonesia yang belum diimbangi dengan optimalisasi penghimpunan, di mana realisasi zakat di Balikpapan hanya mencapai 25–30% dari potensi Rp15–20 miliar. Permasalahan utama adalah rendahnya kepercayaan dan loyalitas muzakki terhadap lembaga pengelola zakat. Dengan pendekatan kuantitatif jenis asosiatif eksplanatori, penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada 105 responden melalui teknik random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntabilitas (t hitung 5,501 > 1,659), transparansi (t hitung 2,731 > 1,659), kualitas pelayanan (t hitung 2,951 > 1,659), dan E-CRM (t hitung 3,528 > 1,659) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas muzakki. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan dengan F hitung 79,567 > 3,08 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, serta penerapan E-CRM dapat memperkuat loyalitas muzakki, sehingga berdampak pada peningkatan penghimpunan zakat di Kota Balikpapan.

Kata kunci: Akuntabilitas, Transparansi, Kualitas Pelayanan, E-CRM, Loyalitas Muzakki, Zakat.

Abstract
This study examines the influence of accountability, transparency, service quality, and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on the loyalty of muzakki in the Zakat Amil Agency and Zakat Amil Institution of Balikpapan City. The background of the study departs from the high potential of zakat in Indonesia that has not been balanced by the optimization of collection, where the realization of zakat in Balikpapan only reaches 25–30% of the potential of Rp15–20 billion. The main problem is the low trust and loyalty of muzakki towards zakat management institutions. With a quantitative approach of the associative explanatory type, this study uses a Likert scale questionnaire distributed to 105 respondents through a random sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression assisted by SPSS 25. The results of the study showed that accountability (t count 5.501 > 1.659), transparency (t count 2.731 > 1.659), service quality (t count 2.951 > 1.659), and E-CRM (t count 3.528 > 1.659) had a partial significant effect on muzakki loyalty. Simultaneously, the four variables were also proven to have a significant effect with F count 79.567 > 3.08 and a significance of 0.000 < 0.05. This study confirms that increasing accountability, transparency, service quality, and the implementation of E-CRM can strengthen muzakki loyalty, thus impacting on increasing zakat collection in Balikpapan City.

***Keywords**: Accountability, Transparency, Service Quality, E-CRM, Muzakki Loyalty, Zakat.*

**Correspondence Author: Na'ilatun Nahdhah*
Email: nailatunnahdhah@stishid.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki potensi besar dalam penghimpunan dan pengelolaan zakat (Aziz, 2020; Fajrina et al., 2020; Luntajo & Hasan, 2023; Putra et al., 2021). Menurut laporan *World Giving Index* (2021), Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan masyarakat paling dermawan (Charity Aid Foundation, 2021). Besarnya potensi zakat tentu diiringi oleh tantangan dalam pengelolaan yang profesional untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat secara efektif. Untuk menjawab

tantangan tersebut, peran Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) menjadi sangat penting. OPZ, baik yang berbasis pemerintah seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) maupun yang dibentuk oleh masyarakat seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ), telah berkembang pesat sejak diatur melalui Undang-Undang (UU) Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat dan dikuatkan oleh Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat (Fadilah et al., 2017).

Balikpapan, sebagai salah satu kota strategis di Kalimantan Timur, menunjukkan tingkat kesejahteraan masyarakat yang relatif tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), persentase kemiskinan di Balikpapan pada bulan Maret tahun 2024 hanya sebesar 2,23% (Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan, 2024). Hal ini menjadikan kota Balikpapan sebagai kota dengan persentase penduduk miskin terendah di Indonesia dan jauh di bawah rata-rata Kalimantan Timur sebesar 5,78% (Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur, 2024).

Tingginya jumlah individu dan institusi dengan kemampuan finansial yang memenuhi syarat untuk berzakat, membuka peluang lebih untuk optimalisasi penghimpunan zakat di kota ini. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa setiap tahun terjadi kenaikan jumlah penghimpunan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS) di Kota Balikpapan.

Tingkat partisipasi muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat masih rendah, salah satunya karena minimnya kepercayaan masyarakat. Hal ini membuat sebagian besar muzakki lebih memilih menyalurkan zakat langsung kepada penerima, meskipun berisiko terjadinya pemberian ganda. Oleh karena itu, BAZ dan LAZ dituntut memperkuat kepercayaan publik agar muzakki tetap loyal. Loyalitas menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan lembaga, karena tanpa loyalitas donatur, lembaga berpotensi kesulitan menjaga operasional jangka panjang.

Lembaga amil zakat termasuk dalam kategori nirlaba, yang meskipun tidak berorientasi mencari keuntungan, tetap membutuhkan dana operasional. Dana utama lembaga zakat berasal dari zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf yang disalurkan untuk kegiatan sosial dan pemberdayaan ekonomi. Dengan demikian, kepercayaan dan loyalitas muzakki menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan program sosial yang dijalankan. Kepuasan muzakki terhadap layanan, citra lembaga, dan kualitas program yang ditawarkan berkontribusi besar dalam membangun loyalitas.

Berbagai faktor memengaruhi loyalitas muzakki, seperti kualitas pelayanan, citra lembaga, strategi pemasaran digital, dan akuntabilitas. Kualitas program yang sesuai kebutuhan muzakki, citra lembaga yang baik, serta e-marketing yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Akuntabilitas juga menjadi faktor penting, karena pelaporan keuangan yang transparan dan profesional membuat muzakki yakin dana mereka dikelola optimal sesuai syariah.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya akuntabilitas dan transparansi terhadap loyalitas muzakki. Mardini et al. (2020) dan Romadon (2022) membuktikan akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Begitu pula penelitian Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) serta Mansyur et al. (2023) menunjukkan bahwa transparansi berperan langsung dalam meningkatkan loyalitas muzakki. Dengan demikian, pengelolaan zakat yang akuntabel dan transparan akan membangun kepercayaan publik.

Selain itu, kualitas pelayanan terbukti signifikan dalam mendorong loyalitas. Penelitian Harnianda (2024), Mardini et al. (2020), dan Pradana (2023) menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas donatur atau nasabah. Dalam konteks digital, penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) juga semakin relevan. E-CRM membantu lembaga mengelola hubungan dengan muzakki melalui layanan yang lebih personal, cepat, dan transparan. Penelitian Nasruddin (2022) menguatkan bahwa E-CRM berkontribusi positif pada loyalitas donatur.

Studi kasus pada BAZNAS Kota Balikpapan dan LAZ Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kaltim menunjukkan praktik akuntabilitas, transparansi, dan pemanfaatan teknologi digital. BAZNAS Balikpapan memperoleh opini WTP dari BPK, rutin menerbitkan laporan tahunan, dan aktif menggunakan E-CRM melalui situs resmi serta media sosial. Begitu pula BMH Kaltim yang juga memperoleh opini WTP dari auditor independen serta memanfaatkan kanal digital untuk penghimpunan dan interaksi dengan muzakki. Meski demikian, penelitian terkait penerapan E-CRM di sektor nirlaba masih terbatas, sehingga penting dilakukan kajian lebih mendalam untuk memahami pengaruh akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, dan E-CRM terhadap loyalitas muzakki di Kota Balikpapan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, dan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) terhadap loyalitas muzakki di BAZNAS Kota Balikpapan dan LAZ BMH Kaltim. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas muzakki dalam konteks pengelolaan zakat yang lebih efektif dan profesional, serta bagaimana penerapan teknologi digital dapat meningkatkan hubungan antara lembaga dan muzakki.

Manfaat penelitian ini bersifat akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas muzakki dalam pengelolaan zakat, terutama di Indonesia, serta memperdalam pemahaman tentang penerapan E-CRM dalam sektor nirlaba. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada lembaga pengelola zakat untuk meningkatkan strategi pelayanan, transparansi, dan akuntabilitas guna memperkuat loyalitas muzakki. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi kebijakan pengelolaan zakat di Indonesia, dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam upaya optimisasi penghimpunan zakat yang lebih efektif dan transparan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif eksplanatori karena bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan kausal antara variabel-variabel independen yaitu akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, dan *electronic customer relationship management* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas muzakki (Sugiyono, 2020). Pendekatan yang digunakan dalam tesis ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan kepada muzakki di BAZNAS Kota Balikpapan dan LAZ BMH Kaltim. Kuesioner tertutup dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan, di mana setiap item pernyataan telah disusun dalam skala jawaban terstruktur seperti skala Likert. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial berupa regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antar variabel yang diteliti.

Populasi menurut Sugiyono (2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh muzakki pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Balikpapan dan Lembaga Amil Zakat BMH Kaltim dengan jumlah sekitar 24.000 muzakki, terdiri dari 16.636 muzakki di BAZNAS dan 7.364 muzakki di BMH.

Adapun sampel menurut Sugiyono (2020) adalah bagian yang mewakili dari keseluruhan maupun sebagian suatu populasi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling* atau pengambilan sampel acak, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai

sampel. Teknik ini dianggap sebagai metode yang paling murni untuk memastikan bahwa sampel representatif dari populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji t pada variabel X1 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,501 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.659 (5,501 > 1.659) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
2. Hasil uji t pada variabel X2 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,731 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.659 (2,731 > 1.659) dan nilai signifikansi sebesar 0.007 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
3. Hasil uji t pada variabel X3 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,951 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.659 (2,951 > 1.659) dan nilai signifikansi sebesar 0.004 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
4. Hasil uji t pada variabel X4 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,528 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.659 (3,528 > 1.659) dan nilai signifikansi sebesar 0.004 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa X4 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Pengaruh Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki

Hasil menunjukkan bahwa akuntabilitas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Berdasarkan hasil uji T pada variabel akuntabilitas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,501 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,659 (5,501 > 1,659) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa akuntabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Artinya, semakin tinggi tingkat akuntabilitas, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Romadon (2022) dan Mardini et al. (2020) bahwa akuntabilitas berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yuliafitri dan Khoiriyah (2016) yang menyatakan bahwa akuntabilitas tidak mempengaruhi loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat.

Pengaruh Transparansi Terhadap Loyalitas Muzakki

Hasil menunjukkan bahwa transparansi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Hasil uji T pada variabel Transparansi menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,731 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,659 (2,731 > 1,659) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Artinya, semakin tinggi tingkat transparansi, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahma Dewi Ratri, Penelitian Tika Widiastuti serta penelitian Alda Srilupita dkk. bahwa transparansi berpengaruh terhadap

loyalitas muzakki. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wahyu Manuhara Putra dan Endah Dwi Lestari yang menyatakan bahwa transparansi tidak mempengaruhi loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,951 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,659 (2,951 > 1,659) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal ini sejalan dengan penelitian Sya'adah (2020), penelitian Mardini et al. (2020), dan penelitian Pradana (2024) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif pada loyalitas muzakki. Namun tidak sejalan dengan penelitian Said et al. (penelitian tidak ada di referensi) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas muzakki.

Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Muzakki

Hasil menunjukkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas muzakki. Hasil uji T pada variabel *Electronic Customer Relationship Management* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,528 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,659 (3,528 > 1,659) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Muzakki. Artinya, semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan secara elektronik, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Nasruddin (2022) bahwa E-CRM berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas muzakki.

Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Customer Relationship Management* secara Simultan terhadap loyalitas muzakki.

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa Akuntabilitas, Transparansi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Customer Relationship Management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal ini terbukti karena nilai F hitung (79,567) lebih besar dari F tabel (3,08) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel independen (akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, *electronic customer relationship management*) dengan variabel dependen (loyalitas muzakki) adalah signifikan. Artinya, secara simultan, kelima variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang nyata terhadap loyalitas muzakki. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardini et al. (2020) serta penelitian Dinningthias (penelitian tidak ada di referensi) dimana kedua penelitian ini menunjukkan bahwa akuntabilitas, transparansi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Kemudian penelitian ini bertentangan dengan penelitian Mu'alim (penelitian tidak ada di referensi) yang hasilnya menyatakan bahwa akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas muzakki.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, dan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) terhadap loyalitas muzakki dalam pengelolaan zakat di BAZNAS Kota Balikpapan dan LAZ BMH Kaltim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, dan E-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, akuntabilitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki dengan nilai t-hitung (5,50) lebih besar dari t-tabel (1,659) dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Transparansi (X2) juga berpengaruh signifikan, dengan t-hitung (2,731) lebih besar dari t-tabel (1,659) dan signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh signifikan dengan t-hitung (2,951) lebih besar dari t-tabel (1,659) dan signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. E-CRM (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki dengan t-hitung (3,528) lebih besar dari t-tabel (1,659) dan signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki, dengan nilai F-hitung (79,567) lebih besar dari F-tabel (3,08) dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor seperti akuntabilitas, transparansi, kualitas pelayanan, dan penerapan E-CRM dalam membangun loyalitas muzakki, yang pada gilirannya dapat mengoptimalkan penghimpunan zakat dan keberlanjutan program-program sosial di lembaga amil zakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aziz, M. (2020). Pengelolaan Zakat Untuk Membangun Kesejahteraan Umat Dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Journal of Islamic Banking*, *1*(1), 33–53.

Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan. (2024). *Profil kemiskinan Kota Balikpapan Maret 2024* (No. 33/09/6471/TH. I).

Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur. (2024). *Profil kemiskinan di Kalimantan Timur Maret 2024* (No. 43/07/64/TH.XXVII).

Charity Aid Foundation. (2021). *World giving index 2021*. https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/world-giving-index-2021

Dewi, R. R. (2024). *Pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan organisasi pengelola zakat terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dalam membayar zakat, infak dan sedekah di BAZNAS Kota Bandar Lampung* [Tesis, UIN Raden Intan Lampung].

Fadilah, S., Lesatari, R., & Rosdiana, Y. (2017). Organisasi pengelola zakat (OPZ): Deskripsi pengelolaan zakat dari aspek lembaga zakat. *Kajian Akuntansi*, *18*(2), 1–16.

Fajrina, A. N., Putra, F. R., & Sisillia, A. S. (2020). Optimalisasi pengelolaan zakat: Implementasi dan implikasinya dalam perekonomian. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *1*(1), 100–120.

Harnianda, A. (2024). *Peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, citra bank, dan kualitas produk terhadap tingkat loyalitas nasabah di BSI Cabang Malang* [Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang].

Luntajo, M. M. R., & Hasan, F. (2023). Optimalisasi potensi pengelolaan zakat di Indonesia melalui integrasi teknologi. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, *3*(1), 14–28.

Mardini, I. A., Pramuka, B. A., & Putri, N. K. (2020). The effect of accountability, transparency, and service quality toward loyalty of zakat payers. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, *1*(2), 59–73.

Nasruddin, J. (2022). *Analisis kualitas produk, e-marketing, dan electronic customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pengguna kartu prabayar Telkomsel di Jakarta Pusat)* [Tesis, Universitas Mercu Buana].

Pradana, T. (2023). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan akuntabilitas sebagai variabel moderasi: Studi pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang* [Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].

Pradana, T. (2024). Hubungan akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan pengelola zakat terhadap loyalitas muzakki (Studi pada Lembaga Inisiatif Zakat Indonesia Perwakilan Sumsel). *Journal of Multidiscipline and Equality*, *4*(2), 45–62.

Putra, T. W., Katman, M. N., & Sofyan, A. S. (2021). Analisis SWOT dalam penghimpunan zakat pada generasi milenial. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, *8*(1), 61–72.

Romadon, M. (2022). *Pengaruh kepuasan muzakki, transparansi, dan akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap loyalitas muzakki dengan niat sebagai variabel intervening di LAZISNU Kabupaten Indramayu* [Tesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta].

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sya'adah, N. S. A. (2020). *Pengaruh service quality, brand image, dan brand trust terhadap donor loyalty (Studi kasus di Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa Jawa Barat)* [Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung].

Yuliafitri, I., & Khoiriyah, A. N. (2016). Pengaruh kepuasan muzakki, transparansi dan akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap loyalitas muzakki (Studi persepsi pada LAZ Rumah Zakat). *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(2), 205–230.

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).