

**STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENJAGA LOYALITAS MUZAKKI  
DI BAZNAS KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Tugas Dan Memenuhi Syarat Syarat Guna Mendapat  
Gelar Sarjana S1 Manajemen Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh :  
AHMAD TATA TRIADI  
1841030393**

**Jurusan : Manajemen Dakwah**



**Pembimbing I : Dr. Tontowi Jauhari. MM  
Pembimbing II : Rouf Tamin M. Pd, I.**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1444 H / 2023 M**

**ABSTRAK**  
**STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENJAGA**  
**LOYALITAS MUZAKKI DI BAZNAS**  
**KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**  
**AHMAD TATA TRIADI**

Perkembangan dan peningkatan strategi pelayanan lembaga zakat dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian para muzakki. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia penghimpun dana (fundraising) telah mengalami perubahan dari program orientasi ke peningkatan orientasi muzakki. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan loyalitas muzakki selain dari pencapaian keuntungan maksimal.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pelayanan dalam upaya menjaga loyalitas muzakki pada BAZNAS Kota Bandar Lampung. jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, dengan berfokus pada konsep penelitian deskriptif, peneliti berusaha untuk menggambarkan atau menjelaskan segala kejadian dan peristiwa sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Dengan tujuan yaitu memaparkan atau menggambarkan secara sistematis. Metode yang digunakan adalah metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada ketua dan juga beberapa divisi lainnya di BAZNAS Kota Bandar Lampung yang memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Observasi dilakukan menggunakan data langsung dari objek penelitian dan dokumentasi dilakukan guna mendapatkan data berupa catatan dan berkas yang berhubungan dengan Strategi Pelayanan Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Muzakki Di Baznas Kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pelayanan Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Muzakki Di Baznas Kota Bandar Lampung sudah cukup baik dan sudah dapat dikatakan berhasil karena dibuktikan dengan Kekuatan dari Baznas Kota Bandar Lampung berupa 5 program unggulan seperti Baznas Taqwa, Baznas Cerdas, Baznas Sehat, Baznas Mandiri dan Baznas Peduli. Selain itu juga dibuktikan melalui transparansi, terciptanya kepuasan, baik kepuasan para muzakki maupun para mustahiq sehingga terciptanya loyalitas di Baznas Kota Bandar Lampung yang baik dan adanya peningkatan perolehan zakat dan wakaf yang diperoleh dan yang tersalurkan kepada para mustahiq. Laporan keuangan tersebut berupa neraca, laporan perubahan dana dan laporan perubahan aset kelolaan. Dari hasil laporan keuangan berbentuk neraca mengalami kenaikan yang signifikan.

**Kata Kunci : Strategi Pelayanan dan Loyalitas Muzakki**

## ABSTRAK

### STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENJAGA LOYALITAS MUZAKKI DI BAZNAS KOTA BANDAR LAMPUNG

The development and improvement of the service strategy of zakat institutions from year to year has increasingly become a concern for muzakki. This can be seen from the intense competition in achieving optimal service quality, the orientation of the world of fundraising has changed from an orientation program to an increase in muzakki orientation. In this case the company must consider muzakki's loyalty apart from achieving maximum profit.

The purpose of this study was to determine the service strategy in an effort to maintain muzakki's loyalty to the BAZNAS of Bandar Lampung City. the type of research used by researchers is qualitative research, by focusing on descriptive research concepts, researchers trying to describe or explain all events and events in accordance with the facts in the field. With the aim of describing or describing systematically. The method used is the interview method, observation method and documentation method. Interviews were conducted with the chairman and also several other divisions at BAZNAS Bandar Lampung City which provided the data needed in the research. Observations were made using direct data from the research object and documentation was carried out in order to obtain data in the form of notes and files related to the Service Strategy in an Effort to Maintain Muzakki Loyalty at Baznas Bandar Lampung City.

The results of this study indicate that the Service Strategy in an Effort to Maintain Muzakki Loyalty at Baznas City of Bandar Lampung is quite good and can be said to be successful because it is proven by the Strength of Baznas City of Bandar Lampung in the form of 5 superior programs such as Baznas Taqwa, Baznas Smart, Baznas Sehat, Baznas Mandiri and Baznas Cares. In addition, it is also proven through transparency, the creation of satisfaction, both the satisfaction of the muzakki and the mustahiq so as to create good loyalty at the Baznas of Bandar Lampung City and an increase in the acquisition of zakat and waqf obtained and distributed to mustahiq. The financial reports are in the form of a balance sheet, a report on changes in funds and a report on changes in assets under management. From the results of the financial statements in the form of a balance sheet experienced a significant increase.

**Keywords: Service Strategy**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **Ahmad Tata Triadi**  
Npm : 1841030393  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul: **Strategi Pelayanan Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Muzakki Di Baznas Kota Bandar Lampung** adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September 2023

Penulis



**Ahmad Tata Triadi**

NPM. 1841030393



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul : STRATEGI PELAYANAN DALAM  
UPAYA MENJAGA LOYALITAS  
MUZAKKI DI BAZNAS KOTA  
BANDAR LAMPUNG**

**Nama : Ahmad Tata Triadi**

**NPM : 1841030393**

**Program Studi : Manajemen Dakwah**

**Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

  
**Dr. Tontowi Jauhari, MM**  
**NIP.197009141997031002**

**Pembimbing II**

  
**Rouf Tamin, M.Pd.I.**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

  
**Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I.**

**NIP. 197010251999032001**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENJAGA LOYALITAS MUZAKKI DI BAZNAS KOTA BANDAR LAMPUNG” disusun oleh Ahmad Tata Triadi, NPM : 1841030393 Program Studi Manajemen Dakwah. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 25 Juli 2023.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I. (.....) 

Sekretaris : Nasrul Efendi, M.Sos.I. (.....) 

Penguji I : Dr. Hasan Mukmin, MA (.....) 

Penguji II : Dr. Tontowi Jauhari, MM (.....) 

Penguji Pendamping: Rouf Tamin, M.Pd,I (.....) 

Mengetahui  
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



  
Dr. H. Abdul Syukur, M. Ag.  
NIP. 196511011995031001

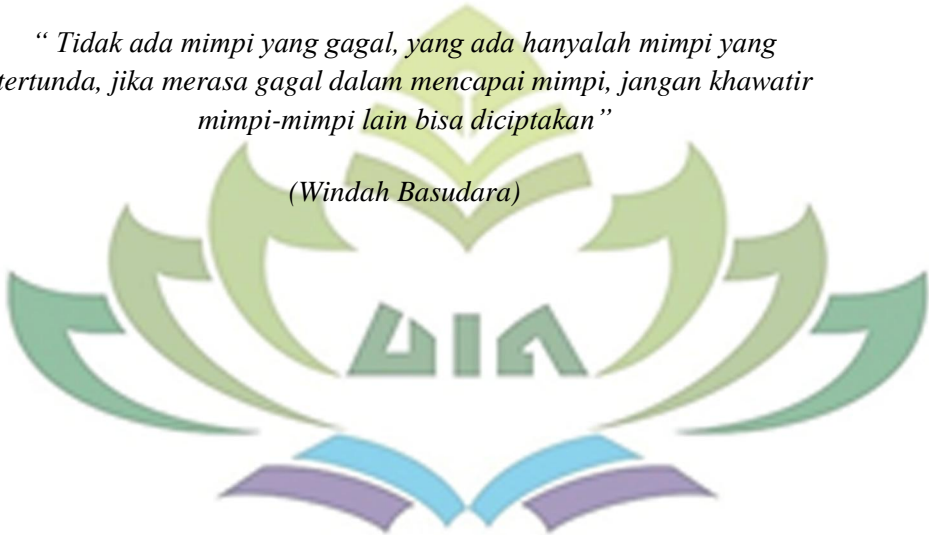
## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap”*  
(QS. Al-Insyirah, 6-8)

*“ Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda, jika merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir mimpi-mimpi lain bisa diciptakan”*

*(Windah Basudara)*



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah Wa Syukurillah*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala nikmat yang telah diberikan, beriring doa dan rasa syukur serta senantiasa mengharapkan Ridho Allah SWT. Dengan segenap jiwa, sepenuh dan kerendahan hati kupersembahkan tugas akhir karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini untuk orang-orang yang sangat berarti dalam perjalanan hidupku:

1. Kedua orang tuaku tersayang, Ayahku Alm. Andrian Muin dan Ibuku Marwiyah yang selalu menjadi kekuatanku dan alasan untuk setiap perjuanganku, yang senantiasa begitu tulus mendoakan dan memberikan dukungan, tulus memberikan kasih dan sayang, tulus mendidik dengan penuh kesabaran dan berkorban dalam bentuk materi, nasihat, dan dukungan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Kakak Astrid Andriani dan Abangku M. Tio Aldi yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita bisa saling menguatkan dan memotivasi untuk menjadi anak yang sholehah sehingga kita bisa menjadi anak yang membanggakan dan mampu menghantarkan kedua orang tua kita ke surga Allah SWT.
3. Untuk keluarga besar dari pihak ayah dan keluarga besar dari pihak ibu.
4. Untuk Mbik Widya Puspita Indriyanti dan Kakak Rahmad Antika Pratama Parungjung.
5. Almamater tercinta jurusan Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.



## RIWAYAT HIDUP

Ahmad Tata Triadi lahir pada tanggal 07 Desember 2000 di Bandar Lampung, Kecamatan Tanjung Senang, Provinsi Lampung. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Alm. Andrian Muin dan Ibu Marwiyah. Penulis mempunyai Kakak Perempuan bernama Astriad Andriani dan Kakak Laki-Laki bernama M. Tio Aldi.

Penulis menempuh pendidikan taman kanak-kanak di TK Karya Utama Kelurahan Perumnas Way Kandis pada tahun 2005, kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SDN 3 Perumnas Way Kandis yang dimulai pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 sampai 2015, penulis melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-Huda Lampung Selatan. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Al-Huda Lampung Selatan dari tahun 2015 sampai dengan 2018. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan diterima sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah (MD). Penulis melaksanakan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Urusan Agama Kedaton. Kemudian penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Perumnas Way Kandis.

Bandar Lampung, September 2023  
Penulis

**Ahmad Tata Triadi**  
NPM. 1841030393

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pelayanan dalam Upaya Menjaga Loyalitas Muzzaki”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, bantuan, motivasi, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan sepuh hati dan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

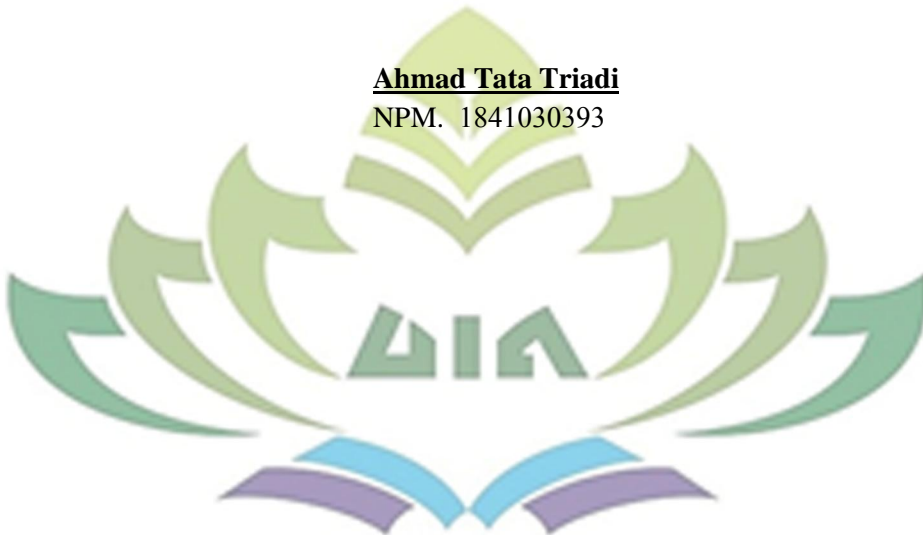
1. Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos.I. dan Bapak Badarudin S.Ag.,M.ag selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Dakwah (MD) UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Tontowi Jauhari, MM selaku pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya sehingga skripsi ini dapat terwujud.
4. Bapak Rouf Tamin, M.Pd,I. selaku pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen jurusan Manajemen Dakwah (MD) serta dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
6. Bang Doni selaku Ketua Sekretariat BAZNAS kota Bandar Lampung.
7. Seluruh keluarga besar jurusan Manajemen Dakwah Angkatan 2018 yang telah banyak berbagi ilmu dan pengalaman selama menempuh perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman kelas D Jurusan MD Angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita semua bisa menjadi orang yang berhasil dan silaturahmi kita tetap terjaga.

9. Sahabat-sahabat seperjuanganku Melita Viori, Ahmad Dadan Irwani, Mutiah Aliya Saniyah, Ahmed Gabrille C.K, M. Rifqi Ghifari, Fatria Erlangga, yang selalu mendukung dan selalu memberikan motivasi selama pengerjaan skripsi serta selalu membantu dalam keadaan susah selama kuliah.
10. Untuk sahabat-sahabat ku Dio, Andri, Andre.

Bandar Lampung, September 2023  
Penulis

**Ahmad Tata Triadi**

NPM. 1841030393



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	10
H. Metode Penelitian .....	12
I. Sistematika Pembahasan .....	17

### **BAB II PEMBAHASAN**

A. Strategi .....	19
1. Pengertian Strategi .....	19
2. Peran Strategi .....	21
3. Unsur-Unsur Strategi .....	21
4. Tahapan Strategi .....	23
5. Fungsi dari Strategi .....	25
6. Faktor Keberhasilan Strategi .....	26
B. Pelayanan .....	26
1. Pengertian Pelayanan .....	26
2. Karakteristik Pelayanan.....	27
3. Faktor-Faktor Pelayanan .....	28
4. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik .....	29
5. Dimensi-Dimensi Layanan.....	30

6. Pelayanan Dalam Islam.....	33
C. Loyalitas .....	33
1. Pengertian Loyalitas .....	33
2. Tingkat Loyalitas Konsumen.....	34
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	35
4. Loyalitas dalam Islam.....	36
D. Zakat dan Muzzaki.....	37
1. Pengertian Zakat.....	37
2. Pengertian Muzakki.....	44
E. Strategi Pelayanan Zakat .....	45
F. Loyalitas Muzzaki.....	48

### **BAB III GAMBARAN UMUM BAZNAS KOTA BANDAR LAMPUNG**

A. Profil BAZNAS Kota Bandar Lampung .....	51
1. Sejarah Berdirinya BAZNAS Bandar Lampung .....	51
2. Visi dan Misi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) ..	52
3. Tujuan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).....	53
4. Struktur Organisasi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).....	54
5. Tugas dan Fungsi Kepengurusan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).....	55
6. Uraian Kerja Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) ...	58
7. Program Kerja Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) .....	60
8. Metode Berzakat Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) .....	62
9. Laporan Keuangan Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) .....	63
B. Proses Strategi Pelayanan Melalui Lembaga Zakat.....	68
C. Proses Meningkatkan Loyalitas Muzakki.....	71
1. Transparansi.....	71
2. Sosialisasi .....	73
3. Kualitas Pelayanan dan Loyalitas.....	78



**BAB IV ANALISIS DATA**

A. Strategi Pelayanan Dalam Upaya Menjaga Loyalitas  
Muzakki Di BAZNAS Kota Bandar Lampung ..... 83

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....95  
B. Saran .....96

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENJAGA LOYALITAS MUZAKKI DI BAZNAS KOTA BANDAR LAMPUNG “ supaya tidak salah ketika membaca judul skripsi ini, jadi akan dipaparkan dari kata perkata judul diatas yakni.

Istilah strategi berawal dari bahasa Yunani "stratego" yang terdiri dari kata strato yang berarti kekuatan bersenjata dan "citra diri" dan yang berarti kepala, karena dalam teknik dapat berarti metodologi atau metode untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, tentu saja prosedur tersebut dapat diartikan sebagai suatu perkembangan dari langkah-langkah umum, khususnya strategi atau cara-cara pengelolaan zona perang.<sup>1</sup>

Strategi menurut Malayu S.P Hasibuan pada hakikatnya adalah menentukan strategi yang harus dilakukan untuk memungkinkan tercapainya hasil yang ideal, sukses, dan dalam jangka waktu yang relatif singkat dan pasti menuju tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut Serdamayanti, prosedur adalah suatu rencana yang berlarut-larut, diikuti dengan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang sebagian besar merupakan kemenangan.<sup>2</sup>

Menurut Griffin adalah tujuan yang luas untuk mencapai tugas hierarkis. Berhasil, namun metodologinya juga dirancang untuk menjaga kemudahan pengelolaan asosiasi dalam iklim di mana asosiasi melakukan aktivitasnya.<sup>3</sup>

Dari pengertian di atas, para ahli beropini jika metodologi sangat penting mengingat proses adalah suatu cara atau rencana yang akan dilakukan oleh suatu organisasi atau yayasan untuk mencapai suatu tujuan yang ingin mereka capai.

---

<sup>1</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armiko,1989), 55.

<sup>2</sup> Sedamaryanti, *Manajemen Strategi*,(Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 2.

<sup>3</sup> Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PrenadamediaGroup,2005), 132.

Menurut Kotler, administrasi ialah setiap perpindahan atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak penting dan tidak mengarah pada kepemilikan. Organisasi adalah segala kegiatan atau keuntungan yang diberikan oleh pihak lain yang pada dasarnya tidak penting dan tidak memikirkan kepemilikan setiap orang.

Menurut William J. Stanton Administrasi adalah tindakan yang dapat dicirikan secara mandiri yang pada dasarnya sukar dipahami, yaitu kepuasan, kebutuhan, dan tidak perlu terikat pada penawaran barang atau layanan yang berbeda.<sup>4</sup> Sementara itu, menurut Bharata, administrasi adalah gerakan atau rangkaian kegiatan yang terjadi dalam hubungan langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara nyata, dan memberikan loyalitas konsumen.

Dari pengertian tersebut cenderung diduga bahwa pertolongan adalah segala kegiatan yang memuaskan orang lain, bersifat immaterial dan tidak menimbulkan harta benda yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disertai dengan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhannya. Kantor Amil Zakat Umum yang menawarkan jenis bantuan yang lebih baik kepada daerah setempat biasanya memutuskan bantuan yang lebih tinggi.

Menurut Tjiptono, ketabahan kerap dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya saling terkait, namun pada kenyataannya keduanya unik. Dalam pengaturan merek, misalnya, kehandalan mencerminkan kewajiban mental untuk merek tertentu, meskipun perilaku pembelian kembali secara eksklusif khawatir tentang membeli merek tertentu yang serupa berulang kali.

Muzakki adalah seorang muslim yang wajib mengeluarkan zakatnya atau seseorang yang wajib mengeluarkan zakat hartanya, seperti zakat mal atau zakat fitrah. Untuk zakat mal sendiri, mengingat sumbernya memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam, sedangkan zakat fitrah adalah zakat yang dikeluarkan selama bulan Ramadhan secara seolah-olah.

---

<sup>4</sup> Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)

mengeksploitasi hiburan berbasis web. Yayasan BAZNAS juga tidak hanya menerima zakat saja, namun juga menerima infaq, infak dan dana sosial lainnya.

Dengan demikian, berdasarkan gambaran di atas, apa yang tersirat dicatat pada judul proposal “Strategi Pelayanan dalam Upaya Menjaga Loyalitas Muzakki di BAZNAS Kota Bandar Lampung” menurut penulis adalah cara cara lembaga Badan Amil Zakat dalam melayani orang dalam bentuk barang maupun jasa agar masyarakat terus menerus menyalurkan danda nya secara berulang ulang ke BAZNAS Kota Bandar Lampung.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Badan Amil Zakat menjadi yayasan pengurus zakat yang disusun oleh otoritas publik ternyata kerangka administrasinya masih belum ideal dan daerah atau muzakki setempat kurang percaya terhadapnya. Artinya sebenarnya harus ditingkatkan untuk menjaga keimanan para muzakki agar manfaat pendayagunaan zakat menjadi wajar. Prosedur penatausahaan zakat yang baik akan menciptakan kepercayaan lokal hinganya individu akan terdorong untuk menyalurkan hartanya ke Badan Amil Zakat Umum (BAZNAS) daripada mengalihkannya langsung ke mustahik zakat.

Untuk situasi ini Badan Amil Zakat Masyarakat Lampung (BAZNAS) harus memiliki pilihan untuk datang dengan metodologi sebagai dasar acuan dalam asosiasi ahli. Dengan menitikberatkan pada teknik bantuan yang layak, BAZNAS Lampung diharapkan dapat menyelamatkan dirinya sendiri sehingga dapat eksis dalam menggunakan subsidi publik mulai saat ini. BAZNAS yang berada di wilayah Lampung dalam pengelolaan Zakat memiliki strategi yang diharapkan mampu menambah penguatan keuangan ummat, khususnya masyarakat Bandar Lampung dan unsur lingkungannya.<sup>5</sup>

Lembaga Amil Zakat Umum seharusnya sudah memahami

---

<sup>5</sup> Muklisin, “Strategi Pengelolaan Zakat Dalam Upaya Pengembangan Usaha Produktif (Studi Kasus Pada BAZNAS Kabupaten Bung ”( Jurnal Ilmiah Syariah ,2018), 7.

pentingnya kepercayaan pembeli dan lembaga yang dibingkai sebagai pihak yang unggul dalam menghadapi persaingan. Badan Amil Zakat Umum perlu menghimpun, mengawasi dan menjaga amanah muzakki dan yayasan selaras pada persaingan ketat dalam klasifikasi program tertentu. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dalam era penciptaan inovasi ini, kualitas administrasi saat ini bukanlah suatu hal yang patut dibanggakan, karena setiap pengelola keuangan dapat membuat program dengan sangat baik. Metode bantuan saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan langsung dimiliki oleh setiap penyelenggara Amil Zakat Umum.

Pergantian peristiwa dan peningkatan teknik penolong organisasi zakat dari tahun ke tahun semakin menjadi kekhawatiran bagi muzakki. Hal ini terlihat dari persaingan yang sangat ketat dalam mencapai kualitas bantuan yang ideal, arah dunia penghimpunan uang telah berubah dari program yang diatur menjadi muzakki yang terletak terpisah. Pada hal ini perusahaan harus mempertimbangkan loyalitas muzakki selan pencapaian keuntungan maksimal.

Kepercayaan dan citra lembaga muzakki dibutuhkan untuk membangkitkan loyalitas muzakki terhadap Badan Amil Zakat Nasional, muzakki yang telah memiliki loyalitas kepada Badan Amil Zakat Nasional cenderung menjalani berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada Badan Amil Zakat Nasional tersebut. Ketergantungan adalah tingkat muzakki yang telah mengeluarkan zakat dalam kurun waktu tertentu. Kantor Amil Zakat Umum perlu menjaga kehandalan tersebut karena dengan menjaga keteguhan muzakki ini ialah upaya strategi pelayanan yang lebih efektif .<sup>6</sup>

Menjadi usaha membangun kepercayaan publik, perusahaan perlu mengutamakan jenis ciptaannya. Sebagai organisasi yang berpartisipasi dalam bidang bantuan, tentunya yang harus ditingkatkan dan diubah menjadi manfaat adalah perspektif bantuan yang dibawa oleh lembaga melalui SDM-nya. Maka

---

<sup>6</sup> Sholicha “ *Strategi Membangun Loyalitas Donatur Badan Amil Zakat Nasional Al- Azhar Peduli Umat*” STEU SEBI (Depok : 2015 ), 3.



untuk situasi ini, penting untuk memiliki kepercayaan yang digerakkan oleh HR (perwakilan) dalam menawarkan jenis bantuan ke daerah setempat.

Cara yang paling umum untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan atau masyarakat tentunya bukanlah hal yang mudah, tentunya memberikan kesulitan tersendiri bagi perusahaan atau organisasi untuk bersaing dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau masyarakat yang menggunakan jasanya. Dari kepercayaan ini tentunya kepuasan akan dihargai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau daerah. Kemudian, administrasi menjadi salah satu variabel yang sangat penting dalam menentukan kepuasan klien atau lokal.

Administrasi dipandang sebagai kerangka kerja yang terdiri dari dua bagian utama, khususnya tugas administrasi, yang seringkali tidak terdeteksi atau tidak jelas bagi klien (pusat administrasi atau di belakang panggung) dan penyampaian administrasi yang umumnya terlihat atau diketahui oleh klien (depan). Kantor atau panggung depan). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara inspirasi yang dibawa oleh organisasi spesialis (dukungan klien) untuk menawarkan dukungan yang paling ekstrim dan memuaskan klien, dengan perilaku dan mentalitas yang menunjukkan bantuan yang besar. Oleh karena itu, administrasi juga harus ditegakkan oleh kerangka yang saling terkait antara pusat administrasi dan kantor depan.

Menjaga loyalitas muzakki memang sangat penting, tentunya dari pihak lembaga harus memberikan laporan terkait dana zakat yg telah disalurkan untuk kegiatan apa. Terlebih sekarang merupakan masa pemulihan ekonomi dari dampak pandemi. Umumnya masyarakat mendapatkan penghasilan yg berkurang dibandingkan penghasilan sebelum pandemi. Dalam artian masa sekarang ini tidak semudah dulu dalam mendapatkan uang, sehingga ketika muzakki masih mau memberikan zakatnya meski pendapatan berkurang itupun sudah sangat bagus. Ada beberapa lembaga yg belum bisa beroperasi kembali akibat pandemi, oleh sebab itu bagi lembaga yg masih mendapatkan saluran dari dana zakat, infak, sedekah, wakaf dan hibah tentunya ada keuntungan

tersendiri bagi lembaga tersebut karena masih mendapatkan kepercayaan dari muzakki.

Sehingga, alangkah lebih baiknya lembaga memberikan laporan kepada muzakki terkait penyaluran dana zakat, misalkan untuk kegiatan bantuan sembako bagi 8 asnaf atau bisa juga lembaga tersebut lebih cepat tanggap terhadap bencana alam. Ketika alokasi dana zakat sering dilaporkan pada muzakki, saya rasa hal tersebut bisa menambah rasa percaya muzakki terhadap lembaga tersebut. Dengan demikian loyalitas muzakki akan terbentuk akibat dari kepercayaan tadi.

Kehadiran zakat sebagai salah satu amalan wajib dalam Islam sangat berimplikasi pada bantuan pemerintah terhadap individu. Zakat biasanya dibagikan untuk mengatasi masalah orang-orang yang kurang beruntung sehingga mereka dapat terus melanjutkan kehidupan mereka. Unsur-unsur yang mempengaruhi konsistensi dalam membayar zakat adalah karena lugas, mahir, memberikan akomodasi dalam membayar zakat dan bantuannya baik.

Sifat administrasi kelembagaan akan mempengaruhi konsistensi muzakki dan membayar zakat untuk membuat ketergantungan muzakki. Salah satu cara mengumpulkan cadangan zakat infak dan shodaqah adalah dengan mencari muzakki sebanyak yang diharapkan dalam keadaan tersebut. Badan Amil Zakat Masyarakat (BAZNAS) dan para ketua zakat lainnya akan mendapatkan satu ton muzakki jika dipandang siap memberikan pemenuhan kepada muzakki tersebut. Pemenuhan muzakki yang dilakukan dapat memberikan beberapa keuntungan, misalnya hubungan antara Organisasi Amil Zakat Umum dan para penyumbang akan terjalin baik, memberikan landasan yang layak untuk melakukan realokasi, menyusun proposal pertukaran informal yang membantu Kantor Amil Zakat Umum dan membuat keandalan untuk muzakki. Jika merasa puas dan tabah, ini kesempatan yang baik bagi Organisasi Amil Zakat untuk mendapatkan muzakki baru. Dalam meningkatkan aset dan menjaga kehandalan muzakki, berbagai metodologi dijalankan. Diantaranya adalah memberikan dukungan yang besar dalam

mengelola muzakki baik secara prinsip maupun praktik. Demikian pula cara lain yang digunakan, khusus untuk muzakki yang merasa memiliki sumber daya yang sangat besar.<sup>7</sup>

Sifat pertolongan yang besar inilah yang menjadikan muzakki terpenuhi, karena harapan dan kebutuhannya telah terpenuhi. Selain memperluas pemenuhan muzakki, Organisasi Amil Zakat Umum juga harus fokus pada standar yang berbeda, yaitu keterusterangan dan tanggung jawab. Pengurus zakat, termasuk Lembaga Amil Zakat Umum, dianggap amatir karena tidak menjalankan standar tanggung jawab dan keterusterangan. Untuk mengimbangi muzakki yang kini dimiliki oleh Kantor Amil Zakat Umum, BAZNAS harus meningkatkan keterampilannya dalam mengawasi cadangan zakat. Keterusterangan dan tanggung jawab BAZNAS yang diperluas dapat membuat muzakki semakin yakin untuk mengarahkan harta zakatnya kepada Organisasi Amil Zakat Umum. Pemenuhan muzakki merupakan salah satu kunci dalam menjadikan kehandalan muzakki.

Menurut Rulian NA, Anggraeni L dan Lubis D menyampaikan bahwa dampak dari gambaran Organisasi Amil Zakat Masyarakat merupakan variabel yang mempengaruhi muzaki dalam memilih yayasan zakat, kemudian mengungkapkan ada beberapa unsur yang mempengaruhi muzaki dalam memilih Yayasan Zakat. Organisasi Amil Zakat. Pertama, gambaran yang baik tentang organisasi menurut masyarakat umum dengan terus-menerus bekerja pada sifat administrasinya, khususnya meningkatkan derajat kualitas yang teguh, daya tanggap, konfirmasi, substansial, dan kasih sayang. Kedua, laporan pertanggungjawaban pendistribusian zakat diberikan oleh dan oleh muzaki agar muzaki lebih percaya kepada BAZNAS.<sup>8</sup>

Berdasarkan kegiatan pra-penelitian di BAZNAS Kota

---

<sup>7</sup> Ahmad Mukhlis dan Irfan Syauqi Beik, *Analisis faktor – faktor yang memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat : Studi Kasus Kabupaten Bogor*, (Bogor : Jurnal al-Muzara'ah, vol, No.1, 2013), 101.

<sup>8</sup> Rulian NA, Anggraeni L, Lubis D *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Muzaki Dalam Memilih Organisasi Pengelola Zakat (OPZ): Studi Kasus di Badan Amil Zakat Nasional Kota Bogor*, Jurnal Al-Muzara'ah, Vol. 3, No. 1 . 31 – 32.

Bandar Lampung Senin 21 Februari 2022, Hasil Wawancara Kepada Bpk. Doni Ferianto selaku Kepala Pelaksana, ada beberapa permasalahan yang dapat teridentifikasi mengenai pelayanan dalam upaya menjaga loyalitas muzzaki khususnya pertanyaan para muzaki dalam pendistribusian zakat, maka pada saat itu terjadi pengangkutan yang tidak terarah, penerimaan zakat belum ideal padahal potensi zakat masih ada, dan belum terjaganya loyalitas muzzaki kepada Badan Amil Zakat Nasional.<sup>9</sup> Atas dasar itu untuk permasalahan tersebut mempunyai hubungan secara langsung dengan muzzaki dan demikian juga secara langsung akan berdampak pada Kantor Amil Zakat Umum, di mana segala sesuatu yang terpaku pada kehandalan muzzaki terhadap Organisasi Amil Zakat Umum belum dapat dipertahankan. Secara hipotetik, pengabdian muzzaki akan terbingkai dari administrasi yang telah diselesaikan oleh organisasi, sehingga efek muzzaki terpenuhi bahwa mereka telah memberikan aset mereka kepada lembaga, yang dengan demikian akan mendorong sikap tabah dalam berperilaku muzzaki.

Masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar prosedur upaya administrasi selanjutnya yang dimiliki terhadap pemenuhan dan pengabdian muzzaki.

Dengan permasalahan tersebut, penelitian ini mencoba menjawab permasalahan tersebut dengan melihat hipotesis dan kenyataan yang terjadi. Untuk melihat apakah bantuan tersebut layak atau tidak selaras pada kepercayaan muzakki, para ahli tertarik memimpin penajakan untuk mengetahui sejauh mana prosedur pendampingan yang diselesaikan oleh BAZNAS Kota Bandar Lampung, dengan didukung izin yang telah diberikan dari lembaga BAZNAS untuk dapat melaksanakan penelitian, serta informasi dan data-data yang dimiliki pihak BAZNAS yang dapat digunakan sebagai data pendukung. Atas dasar itu pengkaji tertarik menjalani tinjauan pada tema **“STRATEGI PELAYANAN DALAM UPAYA MENJAGA LOYALITAS MUZAKKI DI BAZNAS KOTA BANDAR LAMPUNG”** ialah

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara Kepada Bpk. Doni Ferianto selaku Kepala Pelaksana BAZNAS Kota Bandar Lampung

suatu proses yang diadakan BAZNAS yang ditujukan agar membantu warga pada strategi pelayanan yang diberikan kepada muzakki yang kewajiban membayar zakat.

### **C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian**

Titik fokus eksplorasi ini adalah pada sistem administrasi dan pengabdian muzakki. Selain itu, akan dibentuk menjadi subkonsentrasi penelitian, yaitu:

1. Subfokus pelayanan yang mencakup kehandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan wujud pada BAZNAS Kota Bandar Lampung.
2. Subfokus loyalitas konsumen yang mencakup loyalitas kognitif, loyalitas efektif, loyalitas konatif, loyalitas tindakan, karakteristik loyalitas konsumen dan pembelian ulang pada BAZNAS Kota Bandar Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Berpijak pada latar belakang diatas, jadi peneiliti dapat merumuskan masalah yang akan diteliti adalah : Bagaimana strategi pelayanan pada usaha menjaga loyalitas muzakki pada BAZNAS Kota Bandar Lampung ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Motivasi dari tinjauan ini ialah agar tahu metodologi pendampingan dengan tujuan akhir untuk menjaga pengabdian muzakki di BAZNAS Kota Bandar Lampung.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Secara hipotesis

Tinjauan ini diharapkan dapat memberikan data mengenai sistem bantuan organisasi amil zakat masyarakat dengan tujuan akhir untuk menjaga kesetiaan muzakki di kota Bandar Lampung.



## 2. Untuk semua maksud dan tujuan

### a. Untuk dirimu

Untuk menambah informasi bagi pencipta tentang sistem bantuan organisasi amil zakat masyarakat dengan tujuan akhir untuk mengimbangi ketaqwaan para muzakki di kota Bandar Lampung.

### b. Untuk Organisasi

Pencipta percaya bahwa dengan memimpin eksplorasi yang mengkaji metodologi bantuan organisasi amil zakat masyarakat dalam menjaga ketabahan muzakki, maka lembaga dapat memperoleh dan berperan sebagai informasi agar yayasan dapat berkembang dengan lebih baik lagi.

### c. Untuk Pertemuan Berbeda

Penulis percaya bahwa penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sebagai data dan juga sebagai bahan eksplorasi tambahan bagi mahasiswa lain yang mungkin akan memimpin penelitian mengenai hal serupa mulai saat ini.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Ahmad dedaat Saddam alhaqqe, Staf Ahli Keuangan dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan pendalaman pada tahun 2017 dengan judul Tata Cara Pengawasan Zakat dengan tujuan akhir memperluas amanah muzakki Amil Zakat Infaq Shadaqah Dki Jakarta, pemeriksaan ini merupakan metodologi subjektif penelitian dengan semacam teknik ekspresif, khususnya strategi isu yang memandu para ilmuwan untuk menyelidiki atau berpotensi memotret suatu keadaan untuk dikonsentrasikan secara utuh, komprehensif dan top to bottom
2. Mudkirah Staf Dakwah Yayasan Islam Negeri Purwokerto dengan ujiannya pada tahun 2018 dengan judul Pengurus Metodologi Peningkatan Daerah Menjadi Muzakki di Lazismu Banyumas, penjabarkannya berbicara tentang bagaimana cara membujuk atau membuat muzakki

menaruh saham di eksekusi hebat di lazis Banyumas

3. Penelitian Arif Teguh Nugroho (2021) yang berjudul Pemeriksaan Tata Cara Pengumpulan Zakat Uang Dalam Memperluas Kuantitas Pembelajaran Muzakki di LAZ Baitul Maal Pemerintahan Karawang. Eksplorasi ini dipimpin dengan menggunakan teknik subyektif dengan konsekuensi pengkajian, khususnya metodologi dukungan penggalangan zakat dalam memperluas muzakki di LAZ BaitulKu, khususnya menggunakan 2 (dua) prosedur, yang pertama adalah sistem langsung (terputus), misalnya pengumpulan. ikrar perang salib, zakat mendapatkan dukungan administrasi dan penggalangan ritel, khususnya sosialisasi dan pelatihan zakat kepada majlis taklim dan organisasi. Kedua, prosedur backhand (on the web), antara lain melalui mengenal teman lama, hiburan virtual, melalui pencatatan zakat, dan keuangan atau asosiasi dengan perusahaan di Karawang..<sup>10</sup>
4. Eksplorasi Dini Amaliah Amry dkk (2021) dengan judul Dampak Informasi dan Kepercayaan Muzakki terhadap Minat Membayar Zakat ke BAZNAS Rezim Pangkep. Pemeriksaan semacam ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan teknik subyektif. masyarakat yang kurang berminat untuk membayar zakat kepada organisasi pemerintah, salah satunya adalah Organisasi Amil Zakat Masyarakat (BAZNAS).
5. Proposal Tahun 2018, Muhammad Nasri NIM 11444101288, dengan judul “Sistem Badan Amil Zakat Publik (BAZNAS) Rezim Kuantan Singingi dalam Memperluas Kuantitas Muzakki” berisi gambaran perbincangan tentang metodologi Amil Zakat Publik Kuantan Singingi Balai Besar (BAZNAS) untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki di Wilayah Kuantan Singingi. Hasil yang didapati adalah metodologi yang

---

<sup>10</sup> Arif Teguh Nugroho, -Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi Pada LAZ Baitul MaalKU Kabupaten Karawang, *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* vol, 6, no. 1 (2021).

diterapkan untuk meningkatkan jumlah muzakki antara lain program-program brilian BAZNAS, upaya-upaya kunci BAZNAS, penetapan target dan sosialisasi BAZNAS.<sup>11</sup>

Dari beberapa pemeriksaan masa lalu yang sudah diadakan oleh para peneliti tersebut, penulis esai eksposisi dapat berharap bahwa perbedaan antara penyelidikan yang didorong oleh penulis dan penyelidikan masa lalu terletak pada item yang dieksplorasi pengkaji, selain itu tinjauan di atas sebenarnya tidak nol. dalam administrasi, dan selanjutnya cara yang diambil oleh Organisasi. Amil Zakat Umum dengan tujuan akhir untuk mengikuti keteguhan muzakki. Sehingga hal ini mendorong para ilmuwan untuk mencoba menganalisis bagaimana sistem bantuan dan langkah apa yang dilakukan Organisasi Amil Zakat Umum dalam menjaga dedikasi para muzakkinya.

## **H. Metode Penelitian**

Strategi pemeriksaan adalah percakapan ide-ide hipotetis dengan teknik yang berbeda, manfaat dan bebannya, dalam kerja logis diikuti dengan pilihan teknik yang dipakai guna mengeksplorasi kekhasan, noumena, kejadian, dan lebih jauh lagi masalah. Strategi pemeriksaan yakni teknik yang dipakai guna mendapat informasi dengan alasan tertentu. Teknik eksplorasi yang digunakan pencipta adalah jenis penelitian lapangan (field research) yang bersifat subyektif dengan menggambarkan kejadian-kejadian di lapangan sebagaimana adanya. Eksplorasi subyektif adalah pemeriksaan logis yang mengharapkan untuk memahami suatu keganjilan dalam suatu setting sosial yang khas dengan memusatkan perhatian pada kerjasama dan korespondensi dari atas ke bawah antara spesialis dan keganjilan yang dimaksud.

---

<sup>11</sup> Muhammad Nasri, -Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Kuantan Singingi Dalam Meningkatkan (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2018).

Oleh karena itu pencipta menggunakan semacam pemeriksaan subyektif, dengan memusatkan perhatian pada ide-ide eksplorasi yang berbeda, para ahli akan mencoba untuk mengilustrasikan atau memahami semua kejadian dan peristiwa selaras pada kenyataan yang ada di lapangan. Bertekad untuk menggambarkan atau menggambarkan secara efisien. Jadi, dalam bentuk hard copy proposal ini, penulis esai menggunakan teknik ujian secara spesifik:

## 1. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian yang berkaitan. Data yang dipakai pada tinjauan ini menggunakan dua macam sumber data, yaitu:

### a. Informasi penting

Informasi esensial merupakan sumber informasi langsung dari sumber yang memberikan informasi tersebut kepada pengumpul informasi. Dalam kajian ini, informasi didapati langsung dari hasil pertemuan dengan pengurus, pengurus perwakilan, dan staf pada organisasi BAZNAS di Kota Bandar Lampung.

### b. Informasi Tambahan

Informasi pilihan adalah sumber informasi yang tidak langsung dari sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul informasi, pemeriksaan dapat melalui orang lain atau melalui catatan. Informasi dapat didapati melalui konsentrasi tulisan yang dilengkapi dengan banyak buku dan diperoleh didasari catatan-catatan yang menyangkut eksplorasi. Selain itu, informasi opsional adalah informasi yang didapati dari sumber berikutnya, misalnya informasi yang didapati dari web, situs, dan catatan. Laporan adalah jenis catatan berbagai peristiwa yang mempunyai kualitas penting dan dapat berfungsi sebagai informasi pendukung dalam suatu tinjauan. Dalam ulasan ini, sumber informasi diperoleh dari tulisan yang berbeda dan referensi yang berbeda, misalnya buku, majalah, makalah, artikel, situs, dan arsip yang terkait dengan masalah yang dibicarakan dalam ulasan ini.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Dalam ulasan kali ini, pembuatnya memakai berbagai strategi guna menghimpun informasi, adapun teknik yang dipakai adalah:

### a. Wawancara

Pertemuan mengajukan persoalan agar menemukan solusi yang tepat adalah pekerjaan yang sangat merepotkan, pertemuan adalah cara yang khas dan kuat untuk menangkap kemauan atau keperluan.<sup>12</sup>

Pembuatnya memakai jenis wawancara terarah bebas, pertemuan bebas terarah dimana si penanya mengajukan pertanyaan tanpa hambatan, pertanyaan-pertanyaan pokok yang dipecahkan tidak perlu dijawab secara berturut-turut dan pemilihan kata-kata juga tidak standar namun diubah selama pertemuan berlangsung. dari keadaan.

Informasi yang ideal dengan mengawasi data yang terkait dengan Prosedur Pendampingan Dengan tujuan akhir untuk Menjaga Kesetiaan Muzakki. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis mengambil komponen kewenangan pemodal dan pengelola bagian pelaksanaan sehari-hari, peredaran dan kemudahan penggunaan di BAZNAS Kota Bandar Lampung.

### b. Pengamatan

Yakni penentuan, perubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian cara berperilaku dan keadaan yang berhubungan dengan makhluk di tempatnya, selaras pada sasaran yang tepat.<sup>13</sup>

Persepsi yang dibuat oleh pencipta merupakan persepsi non-anggota, yaitu pencipta berada di luar subjek yang dipertimbangkan dan tidak mengikuti latihan yang dilakukannya dan secara mandiri mengisi sebagai saksi mata.

Persepsi dilakukan dengan memperhatikan strategi yang diadakan BAZNAS di Kota Bandar Lampung.

---

<sup>12</sup> Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian.....*,80.

<sup>13</sup> M. Iqbal Hasan, *Metode Penelitian dan Aplikasinya .....*, 86.



Berkenaan dengan hal-hal yang diperhatikan antara lain penulis memilih komponen-komponen kewenangan pemodal dan penyelenggara pelaksanaan sehari-hari bagian peruntukan dan pemanfaatan di BAZNAS Kota Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan informasi yang tidak langsung tertuju pada subjek penelitian, melainkan melalui catatan. Dalam melengkapi dokumentasi yang dapat dilibatkan para ilmuwan seperti jurnal, surat individu, laporan, notulen rapat, catatan kasus, kerja persahabatan dan berbagai arsip.

Pengkaji memakai strategi ini guna memperoleh informasi yang didapat dari dokumentasi yang disusun, dokumentasi dalam struktur teks, yang memuat catatan individu sebagai jurnal, catatan individu, buku harian individu, foto kondisi item yang diteliti, Email. terlebih lagi, dokumentasi publik, terdiri dari pengingat yang sebenarnya, catatan di ruang publik dan file di perpustakaan, majalah, makalah, catatan proyek. Untuk situasi ini penulis esai akan mencari informasi yang berhubungan dengan penyusunan postulat ini sebagai bantuan dari pertemuan dan informasi persepsi.

### 3. Metode Pengolahan Data

a. Pemeriksaan Informasi (mengubah)

Pengecekan informasi ialah memeriksa lagi informasi yang telah diperoleh dengan alasan diduga informasi yang didapat tidak masuk akal atau terdapat kesalahan. Pengecekan data dimulai dari melihat akhir jawaban, penulisan, kejernihan, dan relevansinya dengan informasi lainnya. Tujuan dari perubahan ini ialah untuk mematikan kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi karena bermacam-macam informasi sehingga dengan perubahan ini para ahli dapat mengalahkan kepalsuan yang mungkin terjadi.

#### b. Mengelola Data

Urutan adalah cara pengumpulan informasi yang paling umum yang didapat dari hasil pertemuan, persepsi, dokumentasi, dan investigasi. Selain itu, setiap informasi yang didapat dibaca ulang dan disurvei dan kemudian diurutkan berdasarkan kebutuhan penelitian. Motivasi di balik karakterisasi adalah untuk membuatnya lebih mudah bagi para ahli untuk membaca dan memahami.

#### c. Penarikan/Pemeriksaan Berakhir

End drawing/check adalah hasil investigasi yang dapat digunakan untuk melakukan suatu tindakan. Ujung yang mendasarinya tidak permanen, selanjutnya, akan berubah menerima area solid karena tidak ada yang ditemukan membantu tahap pengumpulan data yang menyertainya.

Namun, menerima tujuan yang diungkapkan pada tahap awal didukung oleh bukti yang signifikan dan dapat diandalkan ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka tujuan yang diajukan adalah tujuan yang sebenarnya.<sup>14</sup>

### 4. Analisis Data

Usai menghimpun informasi, tahap berikutnya yang diadakan pengkaji esai ialah mengamati dan membedahnya dengan menggunakan teknik analisis yang menarik, cara yang mencerahkan adalah meneliti situasi dengan kumpulan benda, sekumpulan kondisi, cara berpikir, atau kelas perkembangan terkini. Alasan eksplorasi yang mencerahkan adalah untuk menggambarkan gambar atau lukisan secara metodis, selaras pada realitas saat ini dan secara tepat sehubungan dengan realitas saat ini di lapangan yang akan dilihat oleh pengkaji. Pada kajian ini pakar akan dengan tidak memihak menggambarkan metodologi dan langkah BAZNAS dalam meningkatkan muzakki.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Askari Zakariah, *Metodologi Penelitian* (Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warramah), 56.

<sup>15</sup> Muh Nazir, *Metode Penelitian*, 1988. 63.

## I. Sistematika Pembahasan

Percakapan yang tepat yang akan menjadi sarana dalam perencanaan postulasi ini adalah:

1. Pokok-pokok proposal yang terdiri dari sampul, lembar pengesahan, panduan bab demi bab, daftar tabel, daftar gambar dan daftar sambungan.
2. Bidang substansi terdiri dari 5 bagian, khususnya bagian I Presentasi yang meliputi: penegasan judul, premis persoalan, fiksasi dan subfokus pemeriksaan, seluk-beluk persoalan, sasaran eksplorasi, manfaat pemeriksaan, penyidikan eksploratif masa lalu yang bersangkutan, penelitian teknik dan sistematika percakapan mengenai bidang yang akan dilirik oleh pencipta. Secara umum, saya memuat materi tentang penegasan judul yang sedang dibicarakan dan ini direncanakan sebagai sistem dasar untuk percakapan di bagian selanjutnya.
3. Bagian II berisi premis hipotetik, bagian ini berisi gambaran hipotesis yang akan digunakan sebagai premis atau pendukung dalam memimpin eksplorasi. Hipotesis yang digunakan untuk memfokuskan pemikiran mengenai berbagai aktivitas dalam suatu eksplorasi. Bagian ini memuat beberapa sub antara lain hipotesis prosedur, hipotesis zakat dan lain-lain.
4. Bagian III berisi tentang gambaran objek eksplorasi. Bagian ini terdiri dari beberapa sub-segmen, yaitu garis besar item, dan tampilan realitas dan informasi eksplorasi.
5. Bagian IV berisi tentang Investigasi Hasil Eksplorasi. Sub pada Bagian IV adalah Pemeriksaan Informasi Eksplorasi dan Penemuan Eksplorasi.
6. Bagian V berisi tujuan dan gagasan eksplorasi yang sudah selesai



## BAB II

### STRATEGI PELAYANAN DAN LOYALITAS

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu rangkaian cara mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga. Strategi tidak hanya untuk mencapai tujuan tapi juga untuk mempertahankan keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga di tempat organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.

Menurut Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>1</sup>

Strategi menurut Malayu S.P Hasibuan pada dasarnya adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam waktu yang relative singkat serta tepat menuju tujuan yang telah ditetapkan

Sedangkan menurut William F. Glueck, strategi adalah rencana terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar perusahaan dapat tercapai. William F Glueck mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. William J.Stanton mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luar dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.<sup>1</sup>

Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik yang apabila dicapai akan memberikan

---

<sup>1</sup> Erislan, *Manajemen Strategi Konsep Dan Penerapan*, Ed.1 (Bandung: Minggu Makmur Tanjung Lestari, 2018). 91.

keunggulan kompetitif. Strategi menjelaskan bagaimana suatu organisasi menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang ada di pasar untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, strategi menjelaskan cara perusahaan bersaing dengan memanfaatkan beberapa peluang yang ada. William F Glueck mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. William J. Stanton mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luar dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi mencakup tujuan kegiatan, proses kegiatan, siapa yang terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan, dan sarana penunjang kegiatan.<sup>2</sup> Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan strategi sebagai berikut.<sup>3</sup>

- a. Ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa (-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tantara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan.
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.
- d. Tempat yang Bak menurut siasat perang.

Jadi kesimpulan yang dapat penulis ambil menurut para

---

<sup>2</sup> Farid Nasrullah, *Efektivitas Strategi Pembelajaran Think Talk Write (TTW)* (Jawa Timur: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM).

<sup>3</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta : Pusat Bahasa, 2008). 76



ahli diatas, bahwa strategi merupakan suatu bentuk seni ataupun rangkaian rencana guna mencapai tujuan suatu organisasi agar tercapai dengan baik dan efisien.

## 2. Peran Strategi

Strategi mempunyai tiga peranan dalam mencapai tujuan organisasi, yaitu yang pertama strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan, strategi digunakan untuk mencapai tujuan sehingga dengan kata lain strategi juga dapat dikatakan sebagai elemen dalam mencapai kesuksesan. Strategi adalah suatu bentuk kesatuan hubungan antara keputusan dan kesepakatan bersama yang diambil oleh suatu organisasi. Kedua strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi dalam suatu organisasi terdapat orang-orang yang menjalankan pekerjaan di bidangnya, dengan adanya strategi maka orang-orang yang menjadi bagian organisasi tersebut akan mempunyai tujuan yang sama dalam bekerja. Ketiga strategi sebagai target, strategi dalam organisasi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan dimana organisasi dalam masa depan. Tujuan organisasi yang dibuat tidak hanya untuk memberikan arah penyusunan strategi tetapi berperan sebagai target dalam organisasi.<sup>4</sup>

## 3. Unsur-Unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu-strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu-strategi mempunyai 5 (lima) unsur yaitu:

- a. Gelanggang Aktivitas atau Arena yang merupakan area ( produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya) di mana organisasi beroperasi. Arena ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh para orang strategis, yaitu di mana atau di arena apa organisasi akan beraktivitas. Unsur arena ini merupakan hal yang ditekankan dalam menetapkan visi atau tujuan yang lebih

---

<sup>4</sup> Imam Hanafi Djanthi Kumala, -Implementasi Strategi Perusahaan Daerah Air Minum Dalam Peningkatan Pelayanan Distribusi Air,| *Jurnal Administrasi Publik*

luas dari unsur strategi itu sendiri. Unsure arena tersebut seharusnya tidaklah bersifat luas dari cakupannya atau terlalu umum, akan tetapi perlu lebih spesifik, seperti kategori produk yang ditekuni, segmen pasar, area geografis dan teknologi utama yang dikembangkan, yang merupakan tahanan penambahan nilai atau value dari skema rantai nilai, meliputi perancangan produk, manufaktur, jasa pelayanan, distribusi dan penjualan.

- b. Sarana Kendaraan atau *Vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Unsure ini harus dipertimbangkan untuk diputuskan oleh strategis, yang berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran. Hal tersebut dapat berupa perluasan cakupan produk, yang dapat dilakukan melalui pengembangan produk dari dalam organisasi atau secara internal, dan dapat pula cara lain, yaitu ventura bersama (joint venture), akuisisi, maupun lisensi. Dalam penggunaan sarana atau *vehicles* ini, perlu dipertimbangkan besarnya resiko kegagalan dari penggunaan sarana ekspansi tersebut. Resiko tersebut dapat berupa terlambatnya masuk pasar atau besarnya biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting, serta kemungkinan resiko gagal secara total.
- c. Pembeda yang dibuat atau *differentiators*, adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra, kostumisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reliabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan. Oleh karena itu, semua hal ini perlu diperhatikan untuk dapat melewati permasalahan kritis dalam meningkatkan keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuannya.

- d. Tahap rencana yang dilalui atau *staging*, yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik atau *strategic moves*. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sarana *vehicles*, dan pembeda (*differentiator*), tetapi keputusan yang menjadi unsur yang keempat, yaitu penetapan tahapan rencana atau *staging*, belum dicakup. Unsur yang keempat ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi, bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi. Pilihan tahapan merefleksikan atau mencerminkan sumber-sumber daya yang tersedia, mencakup dana kas, sumber daya manusia, dan tingkat pengetahuan atau *knowledge*. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resources*), tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.
- e. Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk penciptaan keuntungan yang akan dihasilkan.

Kelima strategi tersebut, perlu ditekankan pada kelengkapan suatu strategi, karena masing-masing unsur akan mendukung unsur-unsur lainnya. Di samping itu, seorang strategi adalah berada dalam kedudukan yang tepat untuk merancang aktivitas atau kegiatan lain yang mendukung, mencakup kebijakan fungsional, pengaturan organisasi, program pengoprasian dan prosesnya.<sup>5</sup>

#### 4. Tahapan Strategi

##### 1. Rencana Strategi

Melakukan analisis situasi, evaluasi diri, dan analisis pesaing baik internal maupun eksternal baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro. Selanjutnya perumusan

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Press, 2016). 3

tujuan dan sasaran, tujuan tersebut harus bersifat paralel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka panjang. Maka dalam tahap ini juga termasuk didalamnya penyusunan pernyataan misi (cara pandang jauh kedepan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan organisasi secara umum (baik finansial maupun strategis), dan tujuan taktis.<sup>6</sup>

## 2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan cara menerapkan strategi yang telah disusun kedalam berbagai alokasi sumberdaya secara optimal. Dalam mengimplementasikan strategi kita menggunakan perumusan strategi untuk membantu pembentukan tujuan-tujuan kerja, alokasi dan prioritas sumber daya.<sup>7</sup> Implementasi strategi merupakan sekumpulan aktivitas dan pilihan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis yang telah disusun sebelumnya. Tahapan implementasi strategi yaitu antara lain penetapan program, penetapan anggaran, dan penetapan prosedur.

## 3. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah usaha-usaha untuk memantau hasil-hasil dari perumusan dan penerapan (implementasi) strategi termasuk mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan. Jika evaluasi strategi dilakukan secara berkala, maka implementasi strategi akan berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai suatu organisasi. Evaluasi strategi dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan atau problematika dalam implementasi strategi yang telah dirumuskan. Evaluasi strategi ada tiga tahapan yaitu yang pertama yaitu pengukuran kinerja yang meliputi kinerja

---

<sup>6</sup> Edi Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016). 11.

<sup>7</sup>Nugraha Pranadita, *Perumusan Strategi Perusahaan Interaksi Hukum Dengan Manajemen Strategis Dalam Industri Pertahanan Indonesia* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018). 11.

kegiatan yang merupakan tingkat pencapaian target (rencana tingkat capaian), tingkat pencapaian sasaran instansi pemerintah yang merupakan tingkat pencapaian target dari masing-masing indikator sasaran yang telah ditetapkan sebagaimana dituangkan dalam dokumen rencana kinerja. Tahap kedua yaitu analisis dan evaluasi kinerja yang bertujuan untuk mengetahui progres realisasi kinerja yang dihasilkan, maupun kendala dan tantangan yang dihadapi dalam mencapai sasaran kinerja. Analisis dan evaluasi dapat digunakan untuk melihat efisiensi, efektivitas, ekonomi maupun perbedaan kinerja. Tahap ketiga adalah pelaporan, yaitu penyampain perkembangan dan hasil usaha (kinerja), baik laporan secara lisan maupun tulisan maupun komputer, laporan ini diharapkan akan mampu mengkomunikasikan kepada stakeholders sejauh mana tujuan organisasi telah dilaksanakan.<sup>8</sup>

#### **5. Fungsi dari Strategi**

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau

---

<sup>8</sup> Ahmad, *Manajemen Strategi* (Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2020). 12.

aktivitas organisasi ke depan.

- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>9</sup>

## 6. Faktor Keberhasilan Strategi

Faktor keberhasilan strategi ada empat diantaranya:

- a. Tujuan yang sederhana, konsisten dan jangka panjang.
- b. Pemahaman yang memadai tentang lingkungan kompetitif.
- c. Penilaian sumber daya yang objektif.
- d. Implementasi efektif.<sup>10</sup>

## B. Pelayanan

### 1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Metode servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima.

Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep service quality.

Beberapa pendapat para ahli tentang konsep servqual tersebut, antara lain: Kotler (dalam Tjiptono) Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. 7.

<sup>10</sup> Rachmat, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018). 99.



berakhir pada persepsi pelanggan. Metode servqual memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen.

## 2. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari intangibility inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan lack of ownership:

- 1) Intangibility : jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) Inseparability : barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) Heterogeneity/variability/inconsistency : jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non- standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- 4) Perishability : berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
- 5) Lack of Ownership : merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa.

Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

### 3. Faktor-Faktor Pelayanan

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam maupun luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor pelayanan yaitu sebagai berikut<sup>11</sup>:

#### a. Sumber Daya Manusia

Faktor utama dari pelayanan adalah sumber daya manusia dalam melayani pelanggan dan calon pelanggan sumberdaya manusia perlu disiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggan dari dalam pribadi manusia itu sendiri. Pembekalan ini mulai diberikan melalui pendidikan dan pelatihan sebelum diterima menjadi karyawan.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu lagi berbelanja ditempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, harga yang relatif murah atau kalau segmennya kelas tinggi harus di sesuaikan. Untuk produk tertentu perlu juga di tentukan perlu juga diperhatikan kemasan yang menarik dan aman dari pengaruh luar. Yang terakhir adalah faktor promosi yang juga perlu memperoleh perhatian. Agar dapat memberikan kepuasan dan dapat menciptakan nilai superior kepada pelanggan, maka perusahaan jasa harus slalu memperhatikan dan mengadakan pengendalian terhadap mutu suatu jasa yang di hasilkan atau memberikan manajemen pelayanan sesuai prosedur. Menyampaikan mutu lebih tinggi dari pesaing secara konsisten merupakan salah satu cara utama perusahaan jasa dapat

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 4.

membedakan dirinya sendiri. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik dengan pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

#### 4. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membantu ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Yang mempengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah.<sup>12</sup>

##### a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

##### b. Tersedianya Sarana dan Prasarana yang baik

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman ataupun dirugikan.

##### c. Bertanggung jawab kepada setiap Pelanggan/Nasabah Sejak Awal hingga Akhir.

Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan

---

<sup>12</sup> *Ibid*, 33.

harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, segera menangani masalah tersebut, segera mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Artinya, dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kealahan dalam arti dalam pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan.

e. Mampu berkomunikasi

Artinya, karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Selain itu, karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

f. Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi

Karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan. Perusahaan tidak boleh sembarang memberikan informasi kecuali memang dipersyaratkan oleh undang-undang.

g. Berusaha memahami Kebutuhan Pelanggan/Nasabah

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan lari.

h. Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Nasabah

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

## 5. Dimensi-dimensi Layanan

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya dan dapat dirincikan sebagai berikut:<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syari'ah*, Cet-1, (Yogyakarta:

a. Kehandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Faktor ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan handal, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan serta tidak memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Secara umum faktor reabilitas merefleksikan konsistensi dan kehandalan dari kinerja perusahaan.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membentuk pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat/tanggap. Faktor ini mencakup keinginan untuk membentuk pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Selalu memperoleh defenisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Faktor ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanannya tepat pada waktunya. Faktor ini berkaitan dengan keinginan atau kesiapan pekerjaan untuk melayani.

c. Keyakinan (*Confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan/*assurance*. Faktor ini terdiri dari empat hal terperinci meliputi; *competency*, yang mencakup kepemilikan, keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan. *Courtesy*, hal ini mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian dan kermahan pelayanan. *Credibility*, hal ini mencakup tingkat kepercayaan perusahaan di mata pelanggan dengan reputasi dan profil perusahaan yang baik dan *Security*, hal ini mencakup kebebasan dari bahaya dan resiko atas keraguan. Dengan kata lain hal ini sangat berkaitan

dengan kepatuhan dan kesopanan pekerjaan serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan.

d. Empati (*Empaty*)

Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan. Faktor ini terdiri dari tiga hal meliputi; *Accesibility*, hal ini mencakup kemudahan untuk mendekati dan menghubungi pelanggan, *Communication Skills*, hal ini mencakup pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan serta dalam hal mendengarkan tanggapan dan pertanyaan pelanggan.

e. Berwujud (Tangible)

Penampilan Fasilitas secara fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Faktor ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan serta penampilan pekerjaan. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

Cara konsumen menilai lima faktor kualitas jasa, dalam bidang jasa pemrosesan informasi seharusnya handal atau *Reability* yaitu dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta. Dan *Responsiveness* sebaiknya merespon cepat terhadap permintaan menangani masalah dengan segera. Dalam keyakinan atau *Confidence* staf harus berpengetahuan luas, terlatih dan terpercaya. Bersifat *empaty* memahami masalah pelanggan dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan. Berkualitas dalam bukti fisik (Tangible) yaitu fasilitas peralatan, sumberdaya manusia, laporan internet kantor dan busana karyawan.



## 6. Pelayanan Dalam Islam

Islam juga mengatur bagaimana cara pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Imran [3]: 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya; *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”* (Q.S. Al-imran [3]: 159)

Dalam pandangan Islam, pelayanan merupakan segala sesuatu harus dilakukan dengan benar, rapi, tertib, dan teratur. Prosesnya harus baik. Segala sesuatu tidak boleh dikerjakan secara asal-asalan.

## C. Loyalitas

### 1. Pengertian Loyalitas

Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan diterima seiring berjalannya waktu dan usaha, kesetiaan terwujud bukan karna hal berupa nilai uang saja, kesetiaan tidak dapat di perjual belikan, karena kesetiaan datangnya dari dalam lubuk hati dari ketulusan hati nurani yang terjadi karena akibat adanya rasa puas yang di terima dan dirasakan pelanggan, karena pelayanan yang diterima sangat baik dan

itu terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Perusahaan dan karyawan tetap berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan baik sehingga akan tertanam dalam hati pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan mengikuti dengan kesetiannya yang akan selalu diberikan.<sup>14</sup>

Menurut Nina Rahmayanty, loyalitas adalah tentang persentase orang yang pernah membeli dalam rangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Oliver, loyalitas adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, alaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.<sup>15</sup>

Menurut James G Barnes, Loyalitas adalah perilaku lamanya suatu hubungan, pola pembelian, proporsi pembelian, proporsi pengeluaran, proporsi pembelanjaan, berita dari mulut ke mulut dan sebagainya.

## 2. Tingkat Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas konsumen yang ditawarkan Oliver mengenai Tingkat Loyalitas Konsumen terdiri dari empat tahap yakni:

### a. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya. Dilanjutkan kepembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada saat ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

### b. Loyalitas Efektif

Sikap *favorabel* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari

---

<sup>14</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 13.

<sup>15</sup> Herry susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Cet. Ke-1, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 286.

harapannya selama pada tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada saat ini dasar kesetiaan adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa di bandingkan pada tahap sebelumnya.

- c. Loyalitas konatif
 

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d. Loyalitas Tindakan
 

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.
- e. Karakteristik Loyalitas Konsumen
 

Menurut Tjiptono ada enam Indikaor yang bisa di gunakan untuk mengukur Loyalitas konsumen yaitu:
- f. Pembelian ulang
  - a) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut,
  - b) Selalu menyukai merek tersebut,
  - c) Tetap memilih merek tersebut,
  - d) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
  - e) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

## **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merk suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

### **a. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

### b. Kepuasan Pelanggan (*customer Saticfaction*)

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang membeli dan menerima nilai dari barang dan jasa yang ditawarkan. Para pelanggan mempunyai pilihan, jika pelanggan tidak menyukai apa yang di tawarkan atau cara menaarkannya, maka pelanggan bisa membeli ditempat lain. Dan perusahaan mengalami kerugian dan kehilangan kepercayaan pelanggan<sup>16</sup>

### C. Loyalitas Dalam Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi *al- wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas dalam Islam terjadi apabila aktivitas itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>17</sup>

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.An-Nisaa'a [4]: 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka

<sup>16</sup> Robert Bramso, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2004), 13.

<sup>17</sup> Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol.2 No.4 (April 2015), 6.

*sama- suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah ada lah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa [4]: 29).*

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuhkeridhaan antara pedagang dan konsumen atau dalam hal ini, karyawan lembaga BAZNAS Kota Bandar Lampung dengan muzakki. Muzakki akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan karyawan yang sopan dan ramah dalam menghadapi muzakki. Kepuasan muzakki/donatur diperoleh dari pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan pelayanan di kantor BAZNAS dan akan membuat muzakki loyal sehingga kembali menggunakan pelayanan di Lembaga BAZNAS.

## **D. Zakat dan Muzzaki**

### **1. Pengertian Zakat**

Menurut Didin Hafinuddin, Zakat berasal dari bentuk kata zakat yang berarti “suci”, “baik”, “tumbuh”, dan “berkembang”. Menurut terminology syariat (istilah), zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu pula. Kaitan antara makna secara Bahasa dan istilah ini berkaitan erat sekali, yaitu bahwa setiap harta yang sudah dikeluarkan zakatnya akan menjadi suci, bersih, baik, berkah, tumbuh, dan berkembang<sup>18</sup>.

Sedangkan menurut Andri Soemitra, zakat secara harfiah mempunyai makna (pensucian), (pertumbuhan), (berkah). Menurut istilah zakat berarti kewajiban seorang muslim untuk mengeluarkan nilai bersih dari kekayaannya yang tidak melebihi satu nisab, diberikan kepada *mustahiq* dengan beberapa syarat yang telah ditentukan<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis Zakat Infak Sedekah*,(Jakarta: Gema Insani, 1998), 7.

<sup>19</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*,(Jakarta: Kencana, 2009), 407.

Zakat adalah rukun Islam ketiga yang diwajibkan di Madinah pada bulan syawwal tahun kedua Hijrah setelah diwajibkannya puasa Ramadhan, selain itu zakat merupakan ibadah maaliyah yang mempunyai dimensi dan fungsi sosial ekonomi atau pemerataan karunia Allah dan juga merupakan solidaritas social, pernyataan rasa kemanusiaan dan keadilan, pembuktian persaudaraan Islam, pengikat persatuan umat dan bangsa, sebagai pengikat batin antara golongan kaya dengan miskin dan sebagai penghilang jurang yang menjadi pemisah antara golongan yang kuat dengan yang lemah<sup>20</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa zakat adalah harta yang diwajibkan Allah kepada seorang muslim yang telah mencapai syarat- syarat tertentu untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya sebagai penyucian, pertumbuhan dan berkah bagi umatnya. Aset yang dimiliki, sekaligus sebagai pemersatu antara yang kuat dan yang lemah. Sehingga melalui zakat terbukti adanya kepedulian terhadap sesama muslim dan mengikat persatuan umat dan bangsa

#### a. Kewajiban Zakat

Menurut Jumhur Ulama, jika seseorang sewaktu hidupnya memiliki kewajiban berzakat kemudian tidak sempat menunaikannya sampai meninggal dunia, meskipun ada hutang dengan manusia dan hutang kepada Allah. Maka, menurut ulama wajib. mendahulukan menunaikan hutang kepada Allah yaituzakat, baru kemudian hutang kepada manusia<sup>21</sup>

Perintah membayar zakat didalam Al-Qur"an sering sekali disebutkan seiring dengan perintahshalat. Apabila shalat merupakan bukti pengabdian dan kepatuhan kepada Allah sekaligus sebagai pencegah perbuatan keji dan munkar, maka zakat dimaksudkan sebagai pembersih jiwa dan harta bagi yang menunaikannya<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, 408.

<sup>21</sup> Muhamad Zen, Ma, *24 Hours of Contemporary Zakat*, (Jakarta: ZIS Indosat dan IMZ, 2010), 4.

<sup>22</sup> Yusuf Al-Qaradawi, *Hukum Zakat* (Terjemahan), Salman Harun, Didin



## b. Macam-Macam Zakat

Zakat merupakan kategori ibadah seperti (shalat, puasa dan haji) yang telah diatur berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah.

Zakat dibagi kepada dua macam yaitu:

### 1) Zakat Mal

Zakat Mal adalah bagian dari harta kekayaan seseorang atau badan hukum yang wajib diberikan kepada orang-orang tertentu setelah mencapai jumlah minimal tertentu dan setelah dimiliki selama jangka waktu tertentu pula<sup>23</sup>

Zakat Mal meliputi:

- a) Zakat emas dan perak yaitu termasuk kekayaan utama umat manusia.
- b) Zakat surat berharga yaitu diwajibkan atas surat berharga mencapai nisab dan haulnya, seperti saham, obligasi, investasi.
- c) Zakat profesi/Zakat penghasilan yaitu zakat yang dikeluarkan dari hasil profesi seseorang, besarnya 2,5%.
- d) Zakat tabungan yaitu uang yang telah disimpan selama 1 tahun dan mencapai nisab setara 85 gram emas, zakat yang wajib dikeluarkan atas tabungan sebesar 2,5%.
- e) Zakat tijarah/perdagangan yaitu pada harta apa saja yang memang diniatkan untuk didagangkan untuk menjadi harta tetap dan dipakai sendiri.
- f) Zakat hasil pertanian yaitu kewajiban zakat hasil pertanian, hanya pada kurma, padi, gandum, biji-bijian dan anggur.
- g) Zakat hewan ternak yaitu hewan ternak yang dikenai zakat diantaranya adalah unta, sapi dankambing.
- h) Zakat rikaz dan barang tambang/ma'din yaitu harta terpendam yang dipendam sejak zaman jahiliyyah.

---

Hafidhuddin dan Hasanuddin, (Bogor, Pustaka Litera Antarnusa, 2011), 71.

<sup>23</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, 258.

- i) Zakat hadiah yaitu zakat harta kekayaan yang diperoleh dari rezeki tidak terduga.
- j) Zakat perusahaan yaitu zakat yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan berdasarkan perhitungan tertentu<sup>24</sup>.

## 2) Zakat Fitrah

Zakat Fitrah adalah zakat yang diwajibkan pada akhir puasa bulan ramadhan. Hukumnya wajib bagi setiap orang muslim, kecil atau dewasa, laki-laki atau perempuan, budak atau merdeka<sup>25</sup>. Sebagaimana Firman Allah SWT yang berbunyi:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى

Artinya: “Sungguh beruntung orang yang menyucikan diri (dengan beriman)”. (QS. Al-,Alaa (87): 14).

Ayat ini diterapkan sebagai ayat yang diturunkan untuk zakat fitrah, yaitu zakat diwajibkan terhadap setiap orang muslim, laki-laki, perempuan, merdeka, hamba.

Sabda Nabi SAW: “Sesungguhnya zakat fitrah itu kewajiban atas setiap muslim laki-laki atau perempuan, merdeka maupun budak, kecil atau besar dengan membayar dua mud kurma atau yang sepertinya satu sho makanan<sup>26</sup>”.

### a) Saat mengeluarkan zakat fitrah

Saat mengeluarkan zakat fitrah yaitu:

- Zakat fitrah dikeluarkan sebelum shalat idul fitri (yang afdol).
- Boleh juga dikeluarkan (diberikan) semenjak permulaan bulan ramadhan (sebagai takjil).

<sup>24</sup> Tim Emir, *Panduan Zakat Terlengkap*, 34-37.

<sup>25</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, 260.

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 261.

- b) Jenis dan kadar zakat fitrah Jenis dan kadar zakat fitrah yaitu:
- Zakat fitrah berupa makanan pokok sehari-hari penduduk negeri yang bersangkutan (secara nyata).
  - Dapat berupa beras, jagung, sagu, dan lain-lain.
  - Jika seseorang makanannya beras merah, zakat fitrahnya harus beras merah pula. Tidak boleh beras putih atau jagung.
  - Beras kandungannya 1 sha<sup>27</sup> = 2,305 kg (dibulatkan menjadi 2,5kg).
  - Boleh juga diganti dengan mata uang, yang biasanya ditetapkan oleh panitia zakat fitrah setempat<sup>27</sup>.

### c. Rukun dan Syarat-syarat Zakat

Rukun, syarat wajib dan syarat sah zakat yaitu:

#### 1) Rukun zakat

Rukun zakat ialah mengeluarkan sebagian dari nishab (harta), dengan melepaskan kepemilikan terhadapnya, menjadikannya sebagai milik orang fakir (dan mustahik zakat) dan menyerahkannya kepadanya atau harta tersebut diserahkan kepada wakilnya; yakni imam atau orang yang bertugas untuk memungut zakat.

#### 2) Syarat-Syarat Wajib Zakat

Harta yang akan dikenakan zakatnya harus telah memenuhi persyaratan- persyaratan yang sesuai dengan syara'. Kita tahu bersama bahwa zakat adalah bagian dari rukun Islam. Orang yang sudah berkecukupan dan memiliki kelebihan harta dan memenuhi syarat dikenai kewajiban zakat, sudah seharusnya menjalankan rukun Islam yang satu ini. Namun tidak sedikit yang lalai dari kewajiban harta yang ia miliki. Sudah seharusnya kita mengetahui tentang ketentuan syariat Islam mengenai zakat. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam masalah kewajiban zakat adalah:

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 262.

## a) Merdeka

Seorang sudah tidak dikenai kewajiban membayar zakat, karena dia tidak memiliki sesuatu apapun. Semua miliknya adalah milik tuannya.

## b) Islam

Seorang non muslim tidak wajib membayar zakat. Adapun untuk mereka yang *murtad* (keluar dari agama Islam), terdapat perbedaan pendapat. Menurut imam syafi'i orang murtad diwajibkan membayar zakat terhadap harta-hartanya seelum dia murtad. Sedangkan menurut imam hanafi, seorang murtad tidak dikenai zakat terhadap hartanya karena perbuatan *riddahnya* telah menggugurkan kewajiban tersebut. Menurut malikiyah, Islam adalah syarat sah, bukan syarat wajib. Oleh karena itu orang kafir wajib berzakat meskipun tidak sah menurut Islam.

## c) Baligh dan berakal

Anak kecil dan orang gila tidak dikenai zakat pada hartanya, karena keduanya tidak dikenai *khitab* perintah.

d) Harta tersebut merupakan harta yang memang wajib dizakati, seperti: *naqdaini* (emas dan perak) termasuk juga *al-auraq al-naqdiyah* (surat-surat berharga), barang tamang dan temuan (*rikaz*), arang dagangan, taman-tamanan dan uah-uahan, serta hewan ternak.e) Harta tersebut telah mencapai *nishab* (ukuran jumlah).f) Harta tersebut adalah milik penuh (*al-milk al-tam*).

Harta tersebut berada dibawah kontrol dan di dalam kekuasaan pemiliknya, atau seperti menurut sebagian ulama bahwa harta itu berada di tangan pemiliknya, di dalamnya tidak tersangkut dengan hak orang lain dan ia dapat menikmatinya. Atau bisa juga dikatakan sebagai kemampuan pemilik harta mentransaksikan miliknya tanpa campur tangan orang lain.

Menurut hanafiyah, *al-milk al-tam* adalah harta yang berada dalam tangan atau kekuasaannya. Oleh karena itu jika seseorang memiliki sesuatu (harta), namun dia tidak

mengganggarnya, maka ia tidak wajib di zakati, seperti maskawin bagi seorang perempuan seelum ia menerimanya. Sedangkan menurut malikiyah, al-milk al- tam adalah kepemilikan seseorang sehingga ia berkesempatan untuk menggunakan harta yang dimilikinya. Oleh karena itu, tidak wajib zakat bagi seorang budak atas segala sesuatu yang dimilikinya karena kepemilikannya tidak sempurna.

- g) Telah berlalu satu tahun atau cukup *haul* (ukuran waktu, masa).

Haul adalah perputaran harta satu nisha dalam 12 bulan Qamariyah. Apabila terdapat kesulitan akuntansi karena biasanya anggaran dibuat berdasarkan tahun syamsiyah, dengan penambahan volume.

## 2) Syarat sah zakat

- Niat Para fuqaha sepakat bahwa niat merupakan syarat pelaksanaan zakat. Pendapat ini berdasarkan sabda nabi SAW berikut; "pada dasarnya, amalan amalan itu didasarkan pada niat". Pelaksanaan zakat termasuk salah satu amalan. Dia merupakan ibadah seperti halnya sholat. Oleh karena itu ia memerlukan adanya niat untuk membedakan antara ibadah yang fardhu dan ibadah yang nafilah.
- Tamlik (memindahkan kepemilikan harta kepada penerimanya) Tamlik menjadi syarat syahnya pelaksanaan zakat, yakni harta zakat diberikan kepada mustahiq. Dengan demikian seseorang tidak boleh memberikan makan (kepada) mustahiq, kecuali dengan jalan tamlik.

## d. Hukum Zakat

Zakat merupakan bagian dari rukun Islam, disamping syahadat, sholat, puasa dan haji. Oleh sebab itu, hukum zakat adalah wajib (*fardhu*) atas setiap muslim yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Zakat merupakan komponen ibadah yang pelaksanaannya dimulai dari muzakki, dikelola oleh amil dan diperuntukan bagi mustahik. Berikut ini beberapa ayat dalam

berbagai surat Al-Qur'an yang menjadi dasar kehujjahan zakat:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ ﴿٤٣﴾

“dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat serta rukuklah bersama-orang-orang yang ruku” (Q.S. Al-Baqarah: 2:43).

#### e. Penerima Zakat

Sebagaimana Allah berfirman di dalam kitab suci-Nya Al-Quran surat at-Taubah ayat 60, 8 golongan asnaf yang berhak untuk menerima zakat adalah sebagai berikut:

- 1) Fakir, adalah mereka yang tidak memiliki apa-apa sehingga tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok hidup.
- 2) Miskin, adalah mereka yang memiliki harta namun tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar.
- 3) Amil, adalah mereka yang mengumpulkan dan membagikan zakat.
- 4) Muallaf, mereka yang baru masuk Islam dan membutuhkan bantuan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan barunya.
- 5) Hamba sahaya, yang ingin memerdekakan dirinya.
- 6) Gharimin, yaitu mereka yang terlilit hutang dan belum bisa memenuhi kebutuhan pokoknya.
- 7) Fisabilillah, mereka yang berjuang di jalan Allah (misal dakwah, perang dll).
- 8) Ibnu Sabil, mereka yang kehabisan biaya diperjalanan.<sup>28</sup>

## 2. Pengertian Muzakki

Orang-orang yang wajib berzakat disebut dengan Muzakki. Telah disepakati oleh umat Islam bahwa zakat hanya diwajibkan kepada seorang muslim, merdeka, dewasa yang berakal, yang memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dengan syarat tertentu.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> kabsemarang.baznas.org

<sup>29</sup> Muhamad Zen, Ma, *24 Hours of Contemporary zakat*, (Jakarta: ZIS Indosat dan IMZ, 2010), 4.



Muzakki adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat. Pembayar Zakat (Muzakki) adalah orang Islam yang memiliki harta melebihi nisob (batas minimum harta yang terkena kewajiban membayar zakat) dan memenuhi waktu jatuh tempo wajib membayar zakat harta tersebut.

Pembayar zakat bukan hanya menunjukkan kesalahan individual tetapi juga mencerminkan kesalahan social. Zakat dibayarkan oleh *aghniya*, orang yang dipandang kaya menurut aturan *syara'* wajib membayar zakat (*muzakki*) kepada orang-orang miskin sesuai pedoman Syar'ī (*fuqara*) yang dikategorikan dalam 8 (delapan) golongan penerima (*mustahik*). Zakat merupakan sumber dana potensial dalam program pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat level bawah.

Dilihat dari satu segi, apabila seseorang mengeluarkan zakat, maka hartanya akan berkurang. Tetapi jika dilihat dari sudut pandangan Agama Islam, pahala akan bertambah dan harta pun berkembang karena mendapat ridho dari Allah SWT dan berkat doa dari fakir miskin, anak-anak yatim dan para mustahiq lainnya yang merasa disantuni dari hasil zakat tersebut<sup>30</sup>

#### **E. Strategi Pelayanan Zakat**

Strategi menjelaskan bagaimana suatu organisasi menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang ada dipasar untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, strategi menjelaskan cara perusahaan bersaing dengan memanfaatkan beberapa peluang yang ada. Lembaga atau organisasi dalam mengemban misi dan tujuan lembaga, baik lembaga pemerintah, swasta, sosial keagamaan setiap tahunnya tidak terlepas dari sasaran atau target yang ingin dicapai. Sasaran dan target dibuat dan ditetapkan oleh pejabat atau pimpinan terkait, dalam konteks ini amil zakat.

---

<sup>30</sup> Ali Hasan, Masail Fiqhiyah (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003), 1.

Dengan pertimbangan tersebut maka sebuah lembaga menyusun rencana serta melaksanakan apa yang ada dalam program kerja. Agar program dapat terlaksana dalam kegiatan nyata dan untuk meminimalisir terjadinya penyimpangan perlu adanya pembinaan dan pengawasan dalam proses kegiatan, kemudian dilakukan evaluasi agar program kedepan bisa lebih baik dari program-program sebelumnya.

Besar kecilnya dana zakat yang biasa dihimpun tentu bergantung dari kepercayaan para muzzaki dalam menitipkan ibadah zakatnya pada lembaga tersebut. Dan tumbuh tidaknya kepercayaan muzzaki pada suatu lembaga tentu bergantung pada bagus tidaknya kepercayaan muzzaki pada suatu lembaga tergantung bagus tidaknya pelayanan, serta sesuai tidaknya penyaluran zakat terhadap para mustahik itu, dengan yang di syariatkan islam.

Strategi pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan. Pelayanan yang dimaksud yaitu segala jenis bentuk pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat kepada muzzaki yang akan membayar zakat. Strategi pelayanan yang dilakukan diharapkan mampu memberikan kepuasan serta kepercayaan dan menarik muzzaki untuk memiliki kecenderungan melakukan pembayaran zakat secara rutin terhadap jasa yang ditawarkan oleh BAZNAS. Untuk memberikan kepuasan serta kepercayaan dan menarik muzzaki untuk memiliki kecenderungan melakukan pembayaran zakat secara rutin terhadap jasa yang ditawarkan oleh BAZNAS maka BAZNAS sendiri memiliki produk atau program yang baik pula.

Agar program dapat terlaksana dalam kegiatan nyata dan untuk meminimalisir terjadinya penyimpangan perlu adanya pembinaan dan pengawasan dalam proses kegiatan, kemudian dilakukan evaluasi agar program kedepan bisa lebih baik dari program-program sebelumnya. Lembaga atau organisasi dalam mengemban misi dan tujuan lembaga, baik lembaga pemerintah, swasta, sosial keagamaan setiap tahunnya tidak terlepas dari sasaran atau target yang ingin dicapai. Sasaran dan target dibuat

dan ditetapkan oleh pejabat atau pimpinan terkait, dalam konteks ini amil zakat. Dengan pertimbangan tersebut maka sebuah lembaga menyusun rencana dan program kerja serta melaksanakan apa yang ada dalam program kerja (tahun berikutnya).<sup>31</sup>

Sebagaimana kita ketahui dan banyak dikeluhkan dikalangan pakar zakat, infaq, shadaqah, bahwa dana Zakat Infak Sedekah (ZIS) belum secara optimal terealisasi dan terjadi sebagaimana harapan kita sebagai kaum muslimin. Berdasarkan beberapa pengalaman yang telah mereka hadapi pada saat awal-awal berdirinya juga mengalami berbagai macam konflik dalam rangka untuk memungut zakat. Oleh karena itu diperlukan strategi tertentu yang menumbuhkan kesadaran berzakat dikalangan muslimin.<sup>32</sup>

Upaya upaya yang harus dilakukan demi meningkatkan loyalitas muzakki itu sendiri memang harus dari Badan Amil Zakat itu sendiri yaitu Pemimpin (Umara), tokoh agama, tokoh adat dan masyarakat bersama sama mengeluarkan seruan tentang zakat, infak dan sedekah, pemimpin yang mengajak tingkat dibawahnya serta instansi ini sendiri khususnya BAZNAS Kota Bandar Lampung untuk menanamkan kesadaran dan ketaqwaan dalam berzakat serta hasil pengumpulan zakat hendaknya tersetuka dan disimpan pada lembaga keuangan yang accountable.<sup>33</sup>

Dengan adanya pelayanan yang sangat baik maka konsumen pada lembaga zakat akan semakin loyal. Loyalitas bisa menyebabkan Muzakki akan ada keterikatan dengan lembaga zakat terutama pada program- program yang akan diterapkan.

---

<sup>31</sup> Tontowi Juhari, *Manajemen Zakat Infaq dan Sedekah* (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2011), 54.

<sup>32</sup> Nukthoh Arfawie Kurde, *Zakat dan Infaq profesi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 38.

<sup>33</sup> Tontowi Juhari, *Manajemen Zakat Infaq dan Sedekah* ...., 58.

## **F. Loyalitas Muzzaki**

Yang menjadi salah satu alasan utama seseorang membayar zakat di BAZNAS adalah karena adanya faktor kepuasan, dalam arti kepuasan atas kinerja BAZNAS. Sementara, kinerja BAZNAS dapat diukur dengan mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga kepada customer atau biasa disebut dengan service quality. Kualitas pelayanan yang ada pada BAZNAS sebaiknya bagaimana lembaga tersebut bisa memenuhi harapan kebutuhan dari para muzakki dan mustahiq serta memenuhi keinginan yang diharapkan sehingga pelayanan pada lembaga tersebut bisa memenuhi harapan. Muzakki berharap kalau datang ke Lembaga Zakat dapat diterima dengan ramah dan mendapatkan penjelasan yang baik dan begitu juga para mustahiq dapat menerima kehadiran Lembaga Zakat sehingga dalam penerimaan zakat para mutahiq tidak merasa tersinggung.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan masyarakat dan berakhir pada persepsi masyarakat, dalam hal ini muzakki. Sehubungan dengan itu, citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa yang dalam hal ini BAZNAS, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi muzakki. Service quality diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada muzakki dan menarik muzakki untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembayaran zakat secara rutin terhadap jasa yang ditawarkan oleh Lembaga Zakat.

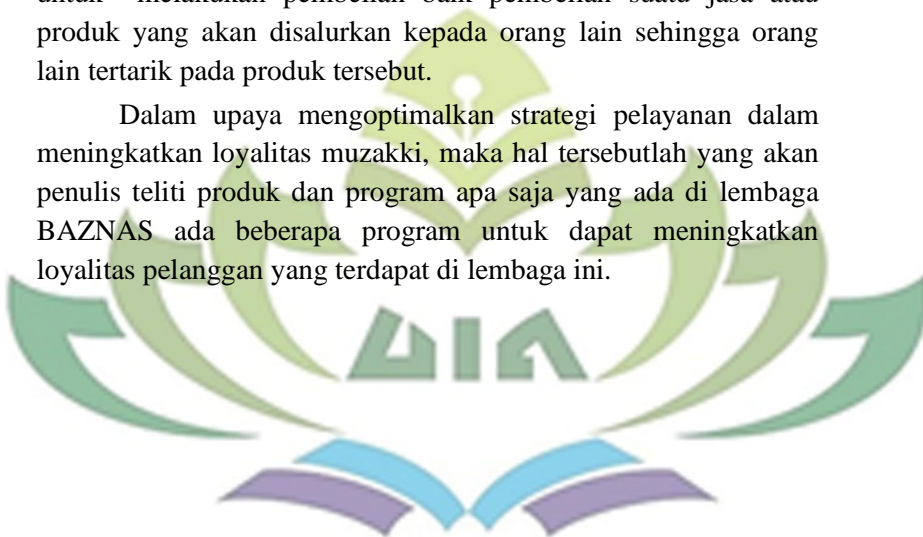
Sosialisasi kepada masyarakat memang sangat penting karena selama ini penerimaan zakat lewat BAZNAS masih kurang hal ini dilihat dari jumlah penduduk di mana mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam tetapi penerimaan zakat masih kurang sehingga sangat perlu diadakan sosialisasi.

Dengan adanya pelayanan yang sangat baik maka konsumen pada lembaga zakat akan semakin loyal. Loyalitas bisa menyebabkan Muzakki akan ada keterikatan dengan lembaga zakat terutama pada program- program yang akan diterapkan. Selain itu dengan adanya loyalitas pelanggan maka pelanggan tersebut akan datang dan membeli barang atau jasa secara terus menerus makin lama makin banyak dan juga akan menceritakan

kepada orang lain. Lembaga zakat apabila orang-orang yang ada di dalamnya bisa menciptakan suatu loyalitas yang baik buat Muzakki maka akan diperoleh hasil zakat dan wakaf yang sangat banyak sehingga semakin lama semakin maju. Kemajuan lembaga tersebut akan berujung pada kemakmuran masyarakat pada umumnya khususnya adalah para umat Islam yang menempati mayoritas jumlah penduduk di negara kita.

Pelanggan dapat dikatakan loyal bila pelanggan tersebut bisa menyebarkan berita yang baik kepada orang lain mengenai suatu jasa/ produk. Sebetulnya berita yang baik akan bisa menjadikan suatu rekomendasi yang menjadi bagi keputusan untuk melakukan pembelian baik pembelian suatu jasa atau produk yang akan disalurkan kepada orang lain sehingga orang lain tertarik pada produk tersebut.

Dalam upaya mengoptimalkan strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas muzakki, maka hal tersebutlah yang akan penulis teliti produk dan program apa saja yang ada di lembaga BAZNAS ada beberapa program untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang terdapat di lembaga ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, 2014, Agustinus Sri Wahyudi, Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfiki Strategik (Medio : Bina Rupa Aksara, 1996).
- Aditya Pratama, Analisis Pengelolaan Dana Non Halal Pada Laporan Keuangan BAZNAS Kota
- Adjil Ahmad Solimun, Armanu, Metodologi Kualitatif Perspektif Sistem(Malang: UB Press, 2018).
- Ahmad Mukhlis dan Irfan Syauqi Beik, Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat : Studi Kasus Kabupaten Bogor, (Bogor : Jurnal al-Muzara'ah, vol, No.1, 2013).
- Ahmad. Manajemen Strategi. Makassar: CV Nas Media Pustaka, 2020.
- Ali Hasan, Masail Fiqhiyah (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2003).
- Andri Soemitra, Bank & Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta : Kencana, 2009).
- Anggraeni, Rulian NA dan L Lubis D Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Muzaki Dalam Memilih Organisasi Pengelola Zakat (OPZ): Studi Kasus di Badan Amil Zakat Nasional Kota Bogor, Jurnal Al-Muzara'ah, Vol. 3, No. 1 (ISSN p: 2337-6333; e: 2355-4363).
- Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, (Bandung: Armiko,1989).
- Arif Teguh Nugroho, Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki Studi Pada LAZ Baitul MaalKU KabupatenKarawang, Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa vol, 6, no. 1 (2021).
- Askari Zakariah, Metodologi Penelitian (Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warrahmah),.
- Badan Amil Zakat Nasional Kota Bandar Lampung, “Laporan Keuangan Untuk Tahun Yang Berakhir Pada Tanggal 31



Desember 2019 (Dengan Angka Pemanding Untuk Tahun 2018) Dan Laporan Auditor Independen,” Vol. 2 (Bandar Lampung, 2019).

BAZNAS, “Layanan Pembayaran Zakat, Infak, Sedekah,” Badan Amil Zakat Nasional, 2022, [https://baznas.go.id/layanan pembayaran](https://baznas.go.id/layanan_pembayaran).

BAZNAS, “Per Basnaz 2/2019 Tgs Dan Wewenang Basnaz,” vol. 53 (Jakarta, 2019).

Dasep Dodi Hidayah, Kualitas Pelayanan Publik Studi Pelayanan Administrasi Kependudukan Di Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasik Malaya, Jurnal Administrasi Negara, vol. 7 no.1, (2020).

Debat, Ahmad. Strategi Pengelolaan Zakat Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat, Infak Dan Shadaqah (BAZIS) DKI Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Didin Hafidhuddin, Panduan Praktis Zakat Infak Sedekah,(Jakarta: Gema Insani, 1998).

Didin Hafidhudin, Zakat Dalam Perekonomian Modern.Cet.1. (Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia UI-Press), 1988.

Dini Amaliah Amry, Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Muzakki Terhadap Minat Membayar Zakat Kepada BAZNAS Di Kabupaten Pangkep, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 3, no. 1 (2021).

Djaman Satiri, Metode penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2014).

Djanthi Kumala, Imam Hanafi. Implementasi Strategi Perusahaan Daerah Air Minum Dalam Peningkatan Pelayanan Distribusi Air. Jurnal Administrasi Publik 5, no. 3 (2017).

Edi Yunus, Manajemen Strategis (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016).

Erislan. Manajemen Strategi Konsep Dan Penerapan. Ed. 1. Bandung:

- Minggu Makmur Tanjung Lestari, 2018. Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen, (Jakarta : Prenada media Group, 2005).
- Farid Nasrullah, Efektivitas Strategi Pembelajaran Think Talk Write (TTW) (Jawa Timur: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM).
- Herry susanto, Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Cet. Ke-1,(Bandung: Pustaka Setia, 2013).
- Imam Hanafi Djanthi Kumala, Implementasi Strategi Perusahaan Daerah Air Minum Dalam Peningkatan Pelayanan Distribusi Air,| Jurnal Administrasi Publik, no 1 (2018).
- Kasmir, Bank dan Lembaga keuangan lainnya, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005) .
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2001 tentang Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)
- Khaliffah Muhammad Ali, Nidya Nofira Amalia, Salahudin El Ayyubi. “Perbandingan Zakat Produktif dan Zakat Konsumtif dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik” Jurnal Al-Muzara’ah. Volume 4. Nomor 1. 2016  
<https://media.neliti.com/media/publications/261336-perbandingan-zakat-produktif-dan-zakat-k-70d81149.pdf>
- M. Iqbal Hasan, Metode Penelitian dan Aplikasinya.(Jakarta Ghalia Indonesia, 2002)
- Malayu S.P Hasibuan, Manajemen,(Jakarta: Bumi Aksara, 2009), edisi revisi.
- Mardani, Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia. Jakarta : Prenadamedia Group, 2014.2015.
- Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- Muh Nazir, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.

Muhamad Zen, Ma, 24 Hours of Contemporary zakat, (Jakarta: ZIS Indosat dan IMZ, 2010) .

Muhammad Nasri, Strategi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Kuan

tan Singingi Dalam Meningkatkan (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2018).

Muklisin, "Strategi Pengelolaan Zakat Dalam Upaya Pengembangan Usaha Produktif (Studi Kasus Pada BAZNAS Kabupaten Bung" ( Jurnal Ilmiah Syariah ,2018).

Nina Rahmayanty, Manajemen Pelayanan Prima, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010).

Nugraha Pranadita, Perumusan Strategi Perusahaan Interaksi Hukum Dengan Manajemen Strategis Dalam Industri Pertahanan Indonesia (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018).

Nukthoh Arfawie Kurde, Zakat dan Infaq profesi (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No.23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Bahasa Indonesia (Jakarta : Pusat Bahasa, 2008).

Rahmat, Manajemen Strategi ( Bandung : CV. Pustaka Setia, 2018 )

Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya". Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol.2 No.4 (April 2015).

Robert Bramso, Customer Loyalty, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2004).

Rulian NA, Anggraeni L, Lubis D Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Muzaki Dalam Memilih Organisasi Pengelola Zakat (OPZ): Studi Kasus di Badan Amil Zakat Nasional Kota Bogor, Jurnal Al-Muzara'ah, Vol. 3, No. 1 .

- Sedarmayanti, Manajemen Strategi, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014).
- Sedarmayanti, Syarifudin Hidayat, Metodologi Penelitian....,
- Sesra Budiono, Strategi Manajemen Sekolah, Jurnal Menata 2, no 2, (2019).
- Sholicha “ Strategi Membangun Loyalitas Donatur Lembaga Amil Zakat Al- Azhar Peduli Umat” STEU SEBI (Depok : 2015).
- Soetandyo Wignyosoebroto, Dakwah Pemberdayaan Masyarakat, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005).
- Sofjan Assauri, Strategic Management Sustainable Competitive Advantages (Jakarta: Rajawali Press, 2016).
- Sondang Siagian, Analisis Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi (Jakarta : PT.Gunung Agung, 1986).
- Sudaryono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method. Depok: Rajawali Press, 2019.
- Sugiarto, Endar, Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2002),
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: ALFABET, n.d.) .
- Sumarudin, Konsep Kelembagaan Bank Syariah, Cet-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2012).
- Tim Emir, Panduan Zakat Terlengkap, (Jakarta : Erlangga, 2016).
- Tontowi Juhari, Manajemen Zakat Infaq dan Sedekah (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2011).
- Yusuf Al-Qaradawi, Hukum Zakat (Terjemahan), Salman Harun, Didin Hafidhuddin dan Hasanuddin, (Bogor, Pustaka Litera Antarnusa, 2011).
- Yusuf Al-Qardhawi, Fiqhu Az-zakah, Jilid I, hal-95. Dalam buku Al-Iqthishad, Journal of Islamic Economic (Jakarta: UINJakarta, 2019).