

Pengaruh Service Quality, Digital Marketing dan Customer Retention terhadap Loyalitas Muzakki Lembaga Zakat (Studi Kasus pada Lazismu DIY)

Sutrisno¹

¹ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
Email: sutrysno@umy.ac.id¹

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 24 April 2024

Revised : 23 Mei 2024

Accepted : 24 Mei 2024

Kata Kunci: service quality, digital marketing, customer retention, loyalitas muzakki, Lazismu DIY.

DOI: 10.62335

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality*, *Digital Marketing* dan *Customer Retention* Terhadap Loyalitas *Muzakki* Pada Lazismu DIY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data diperoleh dari quesioner terhadap para pemberi zakat (*muzakki*) di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang dianalisis dalam penelitian ini sejumlah 107 responden dengan kriteria pernah melakukan donasi kepada Lazismu DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas *muzakki*. Sedangkan variabel *digital marketing* dan *customer retention* tidak berpengaruh terhadap loyalitas *muzakki* pada Lazismu DIY. Selanjutnya dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh Lazismu DIY akan memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan *mustahik* pada lembaga zakat khususnya Lazismu DIY terkait dengan program yang dilaksanakan dalam penggalangan dana sehingga semakin meningkatkan loyalitas *muzakki* terhadap lembaga zakat secara umum dan khususnya Lazismu DIY.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi *digital* di era global saat ini sudah tersebar luas di dunia pemasaran yang dikenal dengan *digital marketing* termasuk pada lembaga filantropi. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang berpengaruh dalam pemasaran pada semua jenis pemasaran termasuk pada media sosial. Menurut (Sheikh, 2013) menjelaskan bahwa digital marketing ialah mekanisme dan model pemasaran menggunakan internet dengan melalui perangkat komputer atau perangkat seluler dan menggunakan aplikasi media *social network*, *social bookmarking*, foto, web, pemasaran email, *mobile application*, ads sense, webinar, blog dan youtube, tiktok, X, dan flatform yang mendukung promosi lainnya. Selanjutnya berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan/lembaga zakat dalam melakukan promosi digital dengan pemasaran secara digital untuk mendukung kegiatan pemasaran agar maksimal.

Perusahaan modern termasuk lembaga filantropi dituntut untuk semakin mengenalkan berbagai programnya melalui berbagai media termasuk model digital marketing. Selanjutnya di era industri 5.0 perusahaan termasuk lembaga filantropi dituntut untuk mampu berinovasi dalam merebut perhatian para donatur melalui media sosial. Selain itu hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan donasi akan melibatkan pemasaran *online*. Oleh karena itu, perusahaan apapun saat ini hingga masa mendatang akan sangat dibutuhkan kegiatan pemasaran secara *online* untuk mempromosikan produk dan kegiatannya. Selain itu semakin berkembangnya sebuah perusahaan akan semakin tinggi dalam melibatkan teknologi yang bertujuan untuk lebih mudah mensosialisasikan kegiatan dan dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, media teknologi secara langsung dapat dijadikan alat untuk mempertahankan sekaligus menarik minat para donatur untuk memahami program lembaga zakat dan berbagai kegiatan lain yang mendukung kegiatan sosialisasi (Darsono, Susana, Prihantono, & Kasim, 2019).

Terkait dengan pemasaran lembaga filantropi khususnya lembaga zakat masih belum banyak mendapatkan perhatian dari para calon donatur. Selanjutnya kendala yang dihadapi lembaga zakat adalah terkait dengan pembuat konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan para donatur, terkait dengan konten dalam bentuk gambar, tulisan yang *readable*, warna yang menarik dan penggunaan sarana yang sesuai. Hal tersebut dapat dilihat dari media sosial, web dan sarana lain yang digunakan oleh lembaga zakat dalam mensosialisasikan program dan kegiatan yang dilakukan. Sehingga dalam marketing diperlukan peningkatan sistem dan kreasi serta kreativitas guna meningkatkan performa dan layanan promosi kepada para calon donatur. Terkait dengan hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno & D.Tanjung, 2022) mengatakan bahwa pelanggan kurang puas jika dalam penggunaan fasilitas dan model pemasaran yang telah disediakan kurang menarik dari warna, tulisan, dan model yang digunakan dalam sarana pemasaran, sehingga kurang efektif dalam pemanfaatan digital marketing yang disediakan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hairunnisa et al., (2021) mengatakan bahwa nasabah kurang puas dalam penggunaan fasilitas *mobile banking* yang telah disediakan, dikarenakan kurang maksimalnya sistem *mobile banking*, sehingga kurang efektifnya pemanfaatan digital marketing yang ada.

Service quality dalam pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan pada lembaga sosial dan termasuk perusahaan jasa, karena menjadi faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan (Marsito, 2021). Berdasarkan survei sementara yang dilakukan dengan beberapa donatur melalui wawancara terhadap para donatur yang sudah berdonasi di Lazismu DIY mayoritas mengatakan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukaan oleh lembaga zakat khususnya yang dilakukan layanan yang dilakukan oleh penerima tamu (*costumer service*). Selain itu dengan pelayanan yang cepat oleh lembaga sosial termasuk lembaga zakat dapat menjadikan para donatur merasa nyaman dan terlayani dengan baik. Dengan adanya peningkatan sistem BSI mungkin akan mempercepat dalam proses transaksi nasabah. Hal yang mendukung dalam pemasaran adalah layanan yang baik sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Influence et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa ketika pelayanan dilakukan dengan cepat dan baik maka para pelanggan akan merasa senang dan memberikan pernyataan yang baik kepada pelanggan yang lain serta memberikan rekomendasi yang baik kepada para calon pengguna layanan untuk menggunakan layanan yang sama pada waktu-waktu berikutnya.

Pada dunia pemasaran, *customer retention* dipandang sebagai suatu permasalahan yang penting. Hal tersebut karena dalam kegiatan sosial atau antara lembaga sosial satu dengan yang lainnya terdapat persaingan untuk mendapatkan perhatian dari para calon donatur dalam rangka mensukseskan program lembaga zakat. Sehingga *Customer retention* dilakukan oleh lembaga zakat guna melibatkan dan membujuk para calon donatur untuk melakukan donasi secara terus menerus/jangka panjang di masa depan (Nurjanah & Pasundan, 2022). Terkait dengan hal tersebut

Lazismu DIY memiliki kepentingan untuk dapat mempertahankan donaturnya agar dapat terus menjalankan program yang direncanakan dan meningkatkan kualitas dan kualitas layanan kepada para *muzakki* maupun *mustahik*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi service quality, digital marketing dan customer retention pada lembaga zakat khususnya di Lazismu DIY untuk mengungkapkan dan membuktikan bahwa kegiatan marketing yang dilakukan memerlukan peningkatan dan perbaikan demi keberlangsungan kegiatan filantropi.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Pemasaran *digital* sering diungkapkan dengan pemasaran secara *online*. Selanjutnya kondisi saat ini mayoritas bisnis baik kecil maupun sekala besar telah memiliki media *online* untuk mempromosikan produknya (Kingsnorth, 2016). Pemasaran *digital* merupakan suatu media dan sistem serta kegiatan bisnis yang dirancang untuk mempromosikan produknya yang bertujuan untuk dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan yang ingin dicapai. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian prinsip untuk memilih dan menentukan pasar sasaran sesuai dengan kondisi yang diinginkan. (Syafarudin, 2022). Menurut Yusran dkk. Pemasaran syariah (*Islamic marketing*) adalah merupakan suatu proses mempromosikan kegiatan bisnis yang menggabungkan antara prinsip-prinsip Islam dengan semua tahapan yang dilakukan.

Service Quality

Menurut Yusran (2020), pelayanan dapat diartikan sebagai sejumlah kepuasan yang dirasakan langsung oleh pelanggan, tidak hanya sebatas melayani, tetapi mengerti, memahami dan merasakan berdasarkan pengalaman yang dialaminya. Sedangkan kesimpulan menurut penelitian dari Zakiy & Haryanto (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sikap dan persepsi yang dibentuk oleh perbedaan antara kualitas layanan yang diterima dengan teori dan kenyataan pemasaran yang seharusnya dilakukan.

Customer Retention

Menurut Kingsnorth (2019) *Customer retention* adalah pengembangan hubungan dengan pelanggan sehingga mereka ingin tetap dan terus menetap pada satu kondisi perusahaan/pelayanan. Selain itu *customer retention* merupakan perubahan pola pikir nasabah yang ingin pergi atau meninggalkan layanan lama menuju layanan baru yang lebih baik. Selanjutnya menurut Chandra (2019) menyimpulkan bahwa *Customer retention* adalah bayangan atau cerminan pelanggan, di mana tingkat retensi yang tinggi akan berdampak pada tingkat rendahnya pelanggan untuk tidak memberi donasi kembali. Upaya dalam peningkatan retensi *muzakki* membutuhkan pemahaman terkait faktor-faktor yang menyebabkan *muzakki* beralih pada lembaga zakat yang lain.

Loyalitas Nasabah

Menurut (Tjiptono, 2020) loyalitas pelanggan (*muzakki*) adalah merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk (program) berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Putri (20021) loyalitas pelanggan (*muzakki*) merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk terus menggunakan atau berdonasi terhadap lembaga zakat.

Karakteristik responden berdasarkan usia 17-20 sebanyak 12 (11%), berdasarkan usia 21-24 sebanyak 69 (69%), berdasarkan usia 25-35 sebanyak 24 (22%), berdasarkan usia >35 sebanyak 2 (2%). dari 107 responden bahwa responden yang banyak menggunakan BSI berusia 21-24 tahun

sedangkan untuk deskripsi responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah dapat terlihat pada table berikut.

Table 1. Deskripsi responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah BSI KCP UMY

Lama Menjadi <i>Muzakki</i>	Jumlah	Persentase
≤ 1 Tahun	34	34%
≥ 1 Tahun	66	66%
Total	100	100%

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan data yang diperoleh secara primer melalui metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan sampel yang dipilih yaitu *purposive sampling* (sampel syarat). Data primer didapat melalui teknik kuesioner yang menggunakan skor 1 – 4 pada penggunaan skala likert. Penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0.

Populasi merupakan kesimpulan yang terdiri obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dengan demikian populasi bisa berupa sejumlah orang, keadaan, kejadian, benda atau individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang ditentukan Rukajat (2018). Populasi dalam penelitian ini adalah para donatur yang sudah berdonasi di Lazismu DIY. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (2020), dalam hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut rumus lemeshow:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.5)(0.5)}{(0.01)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.0025)}{(0.01)^2}$$

$$n = \frac{(0.009604)}{(0.01)^2}$$

$$n = 0.9604$$

$$n = 96.04$$

Hipotesis Penelitian:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas *muzakki* pada Lazismu DIY.

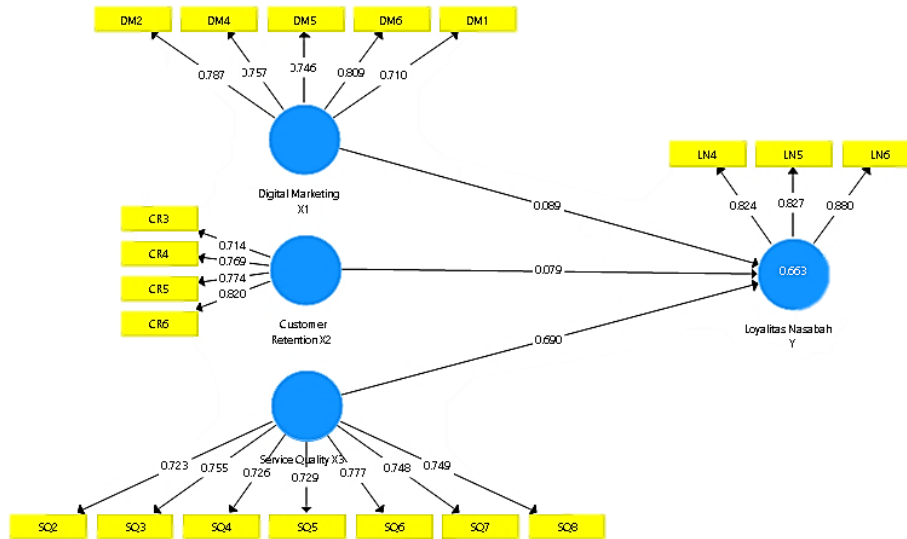
H2: *Customer retention* berpengaruh positif terhadap loyalitas *muzakki* pada Lazismu DIY.

H3: *Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas *muzakki* pada Lazismu DIY.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis

4.1.1. Uji Validitas



Gambar 1. Outer Model
Sumber data diolah: 2024

Berdasarkan gambar di atas diperoleh hasil bahwa ketika beberapa indikator variabel > 0.6 hal itu menandakan bahwa indikator tersebut dapat dinyatakan valid untuk mengukur konstruksya.

4.1.2. Uji Convergent Validity

Table 2. Outer Loading

Ket.	Customer Retention X2	Digital Marketing X1	Loyalitas Nasabah Y	Service Quality X3	
CR3	0.717				Valid
CR4	0.759				Valid
CR5	0.776				Valid
CR6	0.822				Valid
DM2		0.788			Valid
DM4		0.767			Valid
DM5		0.756			Valid
DM6		0.810			Valid
LN4			0.821		Valid
LN5			0.832		Valid
LN6			0.892		Valid
SQ2				0.732	Valid

SQ3		0.761	Valid
SQ4		0.732	Valid
SQ5		0.733	Valid
SQ6		0.783	Valid
SQ7		0.754	Valid
SQ8		0.752	Valid
DM1	0.753		Valid

Sumber data diolah: 2024

Berdasarkan dengan tabel di atas diperoleh hasil bahwa ketika beberapa indikator variabel > 0.6 hal itu menandakan bahwa indikator tersebut dapat dinyatakan valid untuk mengukur konstruksinya.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Keterangan	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Service Quality (X1)	0.582
Digital Marketing (X3)	0.573
Customer Retention (X2)	0.592
Loyalitas <i>Muzakki</i> (Y)	0.710

Sumber data diolah: 2024

Berdasarkan dengan tabel di atas diperoleh hasil bahwa ketika seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki (AVE) > 0.5 sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini meliputi *Digital Marketing*, *Customer Retention*, *Service Quality* dan Loyalitas Nasabah dikatakan valid untuk mengukur konstruksinya.

Tabel 4. Discriminat Validity

Keterangan	Customer Retention X2	Digital Marketing X1	Loyalitas <i>Muzakki</i> Y	Service Quality X3
<i>Service Quality X1</i>	0.758	0.657	0.808	0.743
<i>Digital Marketing X2</i>	0.546	0.762		
<i>Customer Retention X3</i>	0.771			
<i>Loyalitas Muzakki Y</i>	0.651	0.586	0.843	

Sumber data diolah: 2024

Berdasarkan dengan tabel di atas diperoleh hasil bahwa hasil yang menunjukkan nilai dari akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk. Seperti: *Customer Retention* = 0.771, *Digital Marketing* = 0.762, Loyalitas Nasabah = 0.843, *Service Quality* = 0.743. Berdasarkan nilai tersebut didapatkan bahwa nilai kuadrat konstruk tersebut > 0.5 merupakan nilai AVE. Didapatkan kesimpulan bahwa model pengukuran dinyatakan valid karena telah memenuhi *convergent validity* dan *discriminat validity*.

4.1.3. Uji Reliabilitas

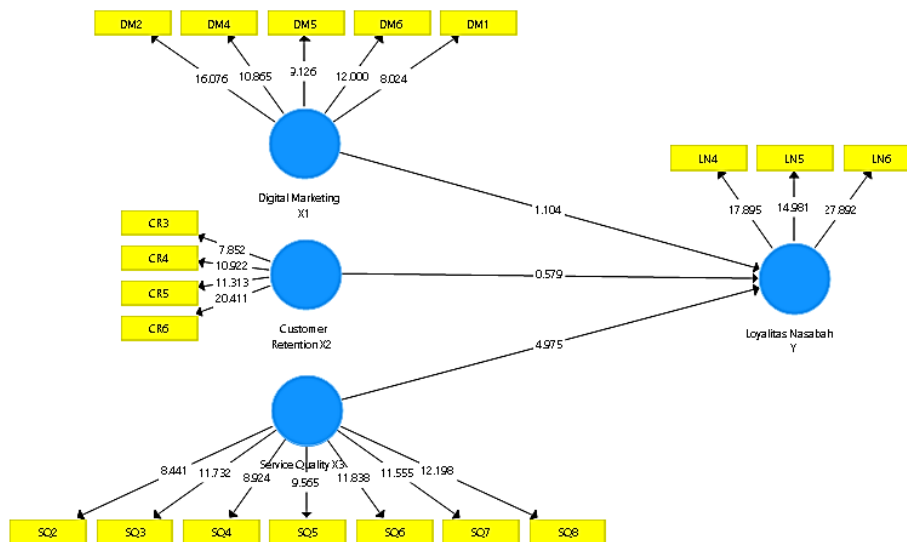
Table 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Keterangan	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Service Quality (X1)	0.867	0.896
Digital Marketing (X2)	0.823	0.873
Customer Retention (X3)	0.772	0.823
Loyalitas Muzakki (Y)	0.796	0.882

Sumber data diolah: 2024

Berdasarkan dengan tabel di atas diperoleh hasil bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini, meliputi: *Digital Marketing*, *Customer Retention*, *Service Quality* dan Loyalitas Nasabah memiliki nilai > 0.6. Berdasarkan hal tersebut didapatkan kesimpulan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel dan dapat mengukur setiap konstraknya.

4.1.4. Uji Hipotesis



Gambar 2. Uji Inner Model
Sumber data diolah : 2024

Berdasarkan dari gambar diatas didapatkan hasil bahwa *output model struktural* atau *inner model* pada PLS yang menggambarkan hubungan antara konstruk dengan lattenya yang sebelumnya telah dihipotesiskan. Selanjutnya, untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dapat dijelaskan dengan melihat besaran presentase dari *variance* melalui *R-square*.

Table 6. Nilai R-Square

Ket	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas Nasabah Y	0.663	0.653

Sumber data diolah: 2024

Berdasarkan dengan tabel di atas diperoleh hasil bahwa ketika nilai R-Square dari konstruk atau variabel loyalitas nasabah sebesar 0.663 nilai tersebut dikatakan sebesar 66% *variance* konstruk loyalitas nasabah dipengaruhi oleh konstruk independennya yaitu *digital marketing*, *customer retention* dan *service quality*, sedangkan 34% *variance* sisa konstruk loyalitas nasabah dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor lain.

Table 7. Path Coefficient

Ket	Sampel Asli (O)	P-Values	T Statistik(O/STDEV)
Service Quality X1 -> Loyalitas Muzakki Y	0.691	0.653	0.138
Digital Marketing X2 -> Loyalitas Muzakki Y	0.088	0.104	0.082
Customer Retention X3 -> Loyalitas Muzakki Y	0.078	0.106	0.136

Sumber data diolah: 2024

Berdasarkan dengan tabel di atas diperoleh hasil bahwa ketika *path coefficient* yang menyatakan hasil dari *original sample* (β), nilai *T-statistic*, dan *p-value* yang kemudian dipaparkan hasil pada uji hipotesis sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1: *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut didapatkan dalam uji hipotesis pada *original sampling* yang memiliki nilai sebesar 0.691 yang dapat dikatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, untuk nilai T-statistic sebesar 0.138 atau < 1.96 serta nilai p-values sebesar $0.653 > 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 didukung.
- b) Hipotesis 2: *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut didapatkan dalam uji hipotesis pada *original sampling* yang memiliki nilai sebesar 0.088 didapatkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, untuk nilai T-statistic sebesar 0.082 yang berarti nilai T-statistic < 1.96 serta nilai p-value sebesar $0.106 > 0.05$. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 ditolak.
- c) Hipotesis 3: *Customer Retention* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut didapatkan dalam uji hipotesis pada *original sampling* yang memiliki nilai sebesar 0.078 yang dapat dikatakan bahwa *Customer Retention* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, untuk nilai T-statistic sebesar 0.138 atau < 1.96 serta nilai p-values sebesar $0.106 > 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 ditolak.

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *Service Quality* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas *Muzakki* Lazismu DIY.

Berdasarkan dengan pengujian hipotesisnya dapat diketahui bahwa H1 diterima, maka dapat dikatakan *service quality* berpengaruh positif pada loyalitas *Muzakki* pada Lazismu DIY. Dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada *original sampling* yang memiliki nilai sebesar 0.691 dan nilai *t-statistics* sebesar 0.138 yang berarti nilai *t-statistics* < 1.96 serta nilai *p-value* sebesar 0.65 > 0.05 yang berarti angka tersebut berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan uraian di atas menyatakan bahwa ketika kualitas layanan baik maka loyalitas pelanggan (*muzakki*) pada Lazismu DIY juga akan meningkat (menjadi lebih baik).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan (Zakiy & Azzahroh, 2017) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dari pelayanan yang diberikan suatu lembaga, seperti pelayanan yang cepat, nyaman, aman, sopan dan ramah maka pelanggan tersebut akan membalas perilaku lembaga dengan menunjukkan loyalitas dengan melakukan berdonasi/berkontribusi ulang, merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukan respon positif mengenai lembaga zakat.

Dalam penelitian lain juga didapatkan hasil serupa, yakni semakin baik *service quality* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap lembaga tersebut. Kualitas layanan yang baik tidak lepas dari dukungan lingkungan lembaga, terutama dukungan dari sumber daya manusia yang baik (Rahman, 2022).

Pernyataan tersebut didukung oleh data hasil penyebaran kuesioner (QL1) yang didapatkan sebanyak 59,5% dari 100 responden menyatakan setuju dengan pernyataan kuesioner, sebagai berikut: "Pegawai selalu melayani saya dengan sopan dan ramah" Pernyataan tersebut didukung oleh data hasil penyebaran kuesioner (SQ6) 56,1% dari 100 responden menyatakan setuju dengan pernyataan kuesioner, sebagai berikut:

"Saya merasa puas menggunakan layanan Lazismu DIY".

4.2.2 Pengaruh *Digital Marketing* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas *Muzakki* Lazismu DIY.

Berdasarkan dengan pengujian hipotesisnya dapat diketahui bahwa H2 ditolak, maka dapat dikatakan *digital marketing* berpengaruh negatif pada loyalitas *muzakki* Lazismu DIY. Dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada *original sampling* yang memiliki nilai sebesar 0.088 dan nilai *t-statistics* sebesar 0.082 yang berarti nilai *t-statistics* < 1.96 serta nilai *p-value* sebesar 0.10 > 0.05 yang berarti angka tersebut tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing* yang dilakukan oleh Lazismu DIY maka tidak menambah loyalitas pelanggan/*muzakki*, sebaliknya ketika tingkat *digital marketing* rendah maka loyalitas *muzakki* belum tentu mengikuti atau menurun. Sehingga dapat dikatakan *digital marketing* tidak mempengaruhi positif dan tidak signifikan pada loyalitas *muzakki* pada Lazismu DIY.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan (Rahmadani, 2019) menyatakan bahwa pelanggan belum sepenuhnya memanfaatkan fitur *marketing* yang digunakan oleh Lazismu DIY, oleh karena itu Lazismu DIY perlu mempromosikan fasilitas *layanan* kepada *muzakki* secara luas dan memberikan keyakinan bahwasannya *Lembaga Zakat Lazismu DIY* memberikan banyak program dan keuntungan dalam menyalurkan dana para *muzakki*. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *digital marketing* tidak memiliki signifikansi terhadap loyalitas *muzakki*.

Merujuk pada hasil data penelitian yang dilakukan penyebab *digital marketing* yang tidak mempengaruhi loyalitas *muzakki* yaitu disebabkan karena para donatur menilai program lembaga zakat Lazismu DIY bukan dari segi pemasaran digitalnya saja melainkan melihat dari segi pelayanan

yang diberikan secara langsung oleh para pegawai Lazismu DIY. Pernyataan tersebut didukung berdasarkan hasil kuesioner terbuka yang dilakukan oleh peneliti melalui Google Form, yang menyatakan bahwa ketika pemasaran yang dilakukan sudah baik namun dari segi pelayanannya kurang baik maka pelanggan akan merasa kurang puas ketika bertaransaksi di lembaga. Pelanggan akan merasa puas dalam bertransaksi ketika keduanya memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan sehingga pelanggan akan merasa loyal ketika berhubungan dengan lembaga zakat.

4.2.3 Pengaruh *Customer Retention* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas *Muzakki* Lazismu DIY.

Berdasarkan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer retention* tidak memiliki pengaruh positif pada loyalitas *muzakki* pada Lazismu DIY. Dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada *original sampling* yang memiliki nilai sebesar 0.078 dan nilai *t-statistics* sebesar 0.138 yang berarti nilai *t-statistics* < 1.96 serta nilai *p-value* sebesar 0.106 > 0.05 yang berarti angka tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa ketika lembaga zakat mampu mempertahankan nasabah lama dengan baik maka tidak menambah semakin baik loyalitas *muzakki* pada Lazismu DIY.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh bahwa hasil yang menyatakan bahwa *customer retention* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sejalan dengan penelitian (Kristanti, 2021) yang menyatakan bahwa *customer retention* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Akan tetapi penelitian yang tidak mendukung dari penelitian yang dilakukan Kurniawati (2019) menyatakan bahwa ketika retensi nasabah (*customer retention*) baik maka, nasabah akan cenderung tetap bertahan.

Pernyataan tersebut didukung oleh data hasil penyebaran kuesioner (CR1) yang didapatkan sebanyak 56 % dari 100 responden menyatakan setuju dengan pernyataan kuesioner, sebagai berikut:

“Alur pelayanan Lazismu DIY mudah dan tidak mempersulit muzakki”.

Pernyataan tersebut didukung oleh data hasil penyebaran kuesioner (LN1) 58 % dari 100 responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan kuesioner, sebagai berikut:

“Saya tidak akan beralih ke lembaga zakat lain karena saya sudah cocok dengan program yang ditawarkan Lazismu DIY”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan telah percaya pada Lazismu DIY sehingga *muzakki* enggan untuk berpindah kepada lembaga lain.

5. PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh *digital marketing*, *customer retention* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas *muzakki*. Sedangkan variabel *digital marketing* dan *customer retention* tidak berpengaruh terhadap loyalitas *muzakki* pada Lazismu DIY. Selanjutnya dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh Lazismu DIY akan memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan mustahik pada lembaga zakat khususnya Lazismu DIY terkait dengan program yang dilaksanakan dalam penggalangan dana sehingga semakin meningkatkan loyalitas *muzakki* terhadap lembaga zakat secara umum dan khususnya Lazismu DIY.

DAFTAR PUSTAKA

- Artha, B., Zahara, I., Bahri, & Permata Sari, N. (2022). *Customer Retention: A Literature Review*. *Social Science Studies*, 2(1), 030–045. <https://doi.org/10.47153/sss21.2952022>.
- Chandra, F. T. & G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi:3). Andi.
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi tentang Persepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198–209. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.39>.
- Darsono, J. T., Susana, E., Prihantono, E. Y., & Kasim, E. S. (2019). *Strategic Policies for Small and Medium Businesses in MArketing Through E-Commerce*. 7(2), 1230–1245.
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>.
- Fathoni, T. H. & M. A. (2019). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. In Suryani (Ed.), *Buku Ajar* (cetakan pe, p. 81). Cv Budi Utama.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling (Isfarudi (ed.); Edisi-2, p. 1.25). RDA.
- Firmanda, A. F., & Luki Astuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif (H. Abadi (ed.); cetakan pe, p. 235). CV Pustaka Ilmu Group.
- Haryono, S. (2017). Metode sem untuk penelitian manajemen amos lisrel PLS.
- Inayah, N. (2020). Pengaruh *Banking Service Quality* (Bsq) Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah. *JEpa*, 5(2). <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/913>.
- Influence, T., Service, O., On, P., & Decision, G. P. (2022). Aktual : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan ISSN : 2337-568x (cetak) Aktual : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan. 6(2), 75–83.
- Ismail, N. (2015). Metodologi Penelitian untuk Studi Islam, Huda (ed.); cetakan pe). Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Huda; cetakan ke 2). Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy : An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited - London.
- Kartikawati, Tistiatin, Hartono (2020), *Creating Customer Retention Trough Customer Incentives, Trust and Complaint Handling (At BMT Amanah Ummah Kartasura)*.
- Kurniawati, D. (2019). Dyah Kurniawati Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* and *Customer Loyalty* (Studi Empiris pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Madiun). *Widya Warta*, 203–216.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 9(2), 1216–1222.
- Nurjanah, P., & Pasundan, U. (2022). *Experiential Marketing* dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Retention* dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76–83. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850>.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Marathi, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>.
- Rahmadani, fitri. (2019). Pengaruh *Mobile Banking Service* dan *Digital Marketing* terhadap *Customer*

- Loyalty* melalui *Brand Trust* pada PT Bank Negara Indonesia cabang Cibinong. *Jurnal Ekobis Man*, 5(1), 40–46.
- Rahman, A. (2022). *Volume . 19 Issue 3 (2022) Pages 640-650 Akuntabel : Jurnal Akuntansi dan Keuangan* ISSN : 0216-7743 (Print) 2528-1135 (Online) Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening The eff. 3(3), 640–650. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i3.11805>.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>.
- Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, R. B. S. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In M. Mursyid (Ed.), *Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (edisi-3, p. 53). Widya Gama Press.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>.
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Satwa Prima Utama. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(April), 55–64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- Sutrisno, S., & D.Tanjung, M. (2022). The Effect of Location and Price on Customer Satisfaction of Sharia Cafe. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(02), 122–134. <https://doi.org/10.22219/jep.v19i02.18598>
- Syarifuddin (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>.
- Tanamal, N. A. ., Suharyati, & Ali, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran *Digital* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike. *Prosiding Biema*, 1(1), 864–881.
- Tety Elida, A. R. (2019). Pemasaran *Digital* (A. T. Putra (ed.); cetakan pe, p. 2). IKAPI.
- Tjiptono, F. (2020). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)* (Edisi pert). Andi.
- Widiastuti, T. (2021). Strategi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 1(1),67. <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/116%0Ahttps://ripteck.semara ngkota.go.id/index.php/ripteck/article/download/116/89>.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen *The Bali Florist*. *Jurnal Emas*, 2(2), 185–194.
- Yusran (2020). Pengaruh Persepsi Fraud dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*:(Nasabah Bank Umum Pengguna Layanan *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 18(1). <http://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/1102%0Ahttp://ejournal.ubharajaya .ac.id/index.php/JIAM/article/download/1102/857>.
- Zakiy, M., & Haryanto, M. (2022). Menghubungkan Kualitas Layanan dan Mengalihkan Biaya dengan Niat Perputaran : Peran Mediasi Pelanggan Loyalitas. 201(ICoSIAMS 2020), 29–37.