
Pengaruh Utaut2 Terhadap Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zakat Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Gilang Kharisma Putra¹, Abdul Khafid²✉

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri Kendal

Email : gilang@uniss.ac.id¹ abdul.khafid@uniss.ac.id²

Received: 2023-12-30; Accepted: 2024-02-01; Published: 2024-02-28

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Utaut2* yang merupakan kemudahan dalam menjalankan aktifitas dengan bantuan teknologi akan mempengaruhi loyalitas *muzakki*. dengan dimediasi variabel kepuasan *Muzakki* yang loyal akan rutin berzakat, sehingga dana yang dihimpun akan lebih continue dan meningkat. Hal ini tentunya akan menjadikan terwujudnya umat yang kuat karena ada subsidi silang antara pemilik dana (*muzakki*) dan saudara seiman yang membutuhkan uluran dana. Dalam memecahkan hipotesis diatas, kami menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain eksperimental dilakukan pada penelitian ini yang melibatkan 68 mahasiswa pada program studi manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri Kendal yang sudah berpenghasilan tetap. Para mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini telah aktif menggunakan fasilitas *e-banking* dan aktif dalam menyalurkan zakat. Mereka akan diberikan angket kuesioner yang harus mereka isi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan untuk melihat persepsi mahasiswa berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *Utaut2*, *Kepuasan Muzakki* dan *Loyalitas Muzakki* dengan penilaian dilakukan dengan skala *likert*. Merujuk hasil penelitian menyatakan bahwa *Utaut2* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas muzakki*, variabel *Utaut2* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Muzakki*, variabel *Kepuasan Muzakki* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas Muzakki* dan variabel *Kepuasan Muzakki* terbukti mampu memediasi hubungan *Utaut2* dengan *Loyalitas Muzakki* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Utaut*; *Kepuasan Muzakki*; *Loyalitas Muzakki*

Abstract

This study aims to examine the influence of Utaut2 which is the ease of carrying out activities with the help of technology will affect the loyalty of muzakki. mediated by the variable of satisfaction loyal Muzakki will routinely give zakat, so that the funds collected will be more continuous and increase. This will certainly lead to the realization of a strong community because there is a cross-subsidy between the owner of the fund (muzakki) and the brothers and sisters who need a helping hand. In solving the above hypothesis, we use quantitative research methods. The experimental design was carried out in this study involving 68 students in the management study program of the Faculty of Economics and Business, Selamat Sri Kendal University who already have a fixed income. The students involved in this research have actively used e-banking facilities and are active in distributing zakat. They will be given a questionnaire questionnaire that they must fill out according to the actual

situation. The questionnaire contains questions to see student perceptions related to the variables studied, namely Utaut2, Muzakki Satisfaction and Muzakki Loyalty with assessments carried out on a Likert scale. Referring to the results of the study stated that Utaut2 had a positive and significant effect on Muzakki loyalty, the Utaut2 variable had a positive and significant effect on Muzakki Satisfaction, the Muzakki Satisfaction variable had a positive and significant effect on the Muzakki Loyalty variable and the Muzakki Satisfaction variable proved to be able to mediate the relationship between Utaut2 and Muzakki Loyalty positively and significantly

Keywords: *Utaut2; Muzakki Satisfaction; Muzakki Loyalty*

LATAR BELAKANG

Perkembangan zakat di Indonesia menuju ke arah yang lebih baik. Mengutip kabar berita dari laman baznas.go.id badan amil zakat nasional baru saja meluncurkan indeks zakat nasional 3.0 pada bulan oktober tahun 2023. Tentunya hal ini akan mendorong minat masyarakat dalam menyalurkan zakat, pasalnya indeks zakat nasional 3.0 bertujuan untuk mengukur kinerja pengelolaan zakat di suatu daerah, sehingga akan membuat semakin baik, terukur dan terarah, sehingga muzakki mendapat kepuasan karena zakat yang dikeluarkan tersalurkan dengan baik. Selain inovasi-inovasi baru dari badan amil zakat nasional, dorongan untuk membayar zakat adalah faktor kemajuan teknologi yang memudahkan setiap aktifitas manusia, termasuk membayar zakat secara online. Selain faktor praktis, membayar secara online juga merupakan metoda untuk mengurangi kontak fisik antar satu dengan lainnya, metoda ini cukup populer saat-saat pandemi covid-19 beberapa tahun silam. Kolaborasi antara kemudahan teknologi dan kepuasan muzakki dalam membayar zakat diharapkan dapat menjadikan muzakki menjadi loyal dalam membayar zakat.

Dalam Islam, muzaki adalah seseorang yang memberikan zakat, sedangkan zakat sendiri adalah salah satu rukun Islam yang memiliki peran penting dalam kehidupan umat Muslim. Zakat memiliki peran dalam menciptakan keseimbangan sosial dan ekonomi. Melalui distribusi zakat, kekayaan yang terkumpul di kalangan tertentu dapat diarahkan ke lapisan masyarakat yang membutuhkan, sehingga tercipta keadilan sosial. Zakat juga merupakan salah satu bentuk solidaritas umat Muslim. Melalui pembayaran zakat, umat Muslim menunjukkan kesatuan dan kepedulian terhadap sesama Muslim, mengingat zakat sebagian besar harus diberikan kepada fakir miskin dan asnaf (kelompok yang berhak menerima zakat). Sedangkan Muzaki sebagai individu yang memberikan zakat berperan sebagai agen perubahan sosial. Dengan memberikan zakat, muzaki menunjukkan rasa peduli terhadap kondisi sesama manusia yang membutuhkan bantuan.

Surat Al Baqarah :267 dan Surat Al Maidah : 2, menjadi landasan penting bagi setiap muslim dalam rangka menunaikan zakat sebagai kewajiban pribadi yang beriman dengan kesalihan pribadi dan sosial.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji. (QS,Albaqarah :267)

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong menolonglah kalian dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berar siksaan (QS . Al Maidah :2)

Hadist Riwayat Ahmad : "Orang yang memberikan zakat akan dilipatgandakan hartanya oleh Allah, dan orang yang menahan zakatnya akan mendapat siksaan di hari kiamat. (Al Hadist)". Ayat-ayat dan hadits-hadits tersebut menunjukkan pentingnya zakat dalam Islam sebagai bentuk ibadah, penyucian harta, dan pembangunan masyarakat yang adil dan peduli. Menjadi muzaki merupakan tindakan yang dianjurkan dalam agama Islam untuk membantu sesama dan menciptakan keberkahan dalam kehidupan.

Utaut2 merupakan model yang digunakan untuk menerangkan perilaku pengguna teknologi informasi. Utaut2 berguna sebagai alat perusahaan dalam mempelajari perilaku pelanggan dalam keberhasilan pengenalan teknologi baru, serta memahami penerimaan mereka untuk selanjutnya menentukan langkah-langkah pendekatan bagi pelanggan yang kurang dapat menggunakan system teknologi baru tersebut. Pada awal kehadirannya, utaut dirumuskan dengan empat variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *vacilitating condition*. Seiring berjalannya waktu, munculah Utaut 2 yang merupakan pengembangan dari utaut terdahulu. Utaut2 menambahkan variabel *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Tamilmani et al., 2021). Pada saat ini, makin banyak dimensi-dimensi kehidupan menggunakan Utaut seperti untuk mobilitas keseharian, rumah tangga, serta kesehatan (Gansser & Reich, 2021). Makin lama penggunaan teknologi makin menjadi suatu kebiasaan, dimana manusia sekarang ini merasa ada yang kurang saat tidak memegang teknologi/handphone (Nikolopoulou et al., 2020).

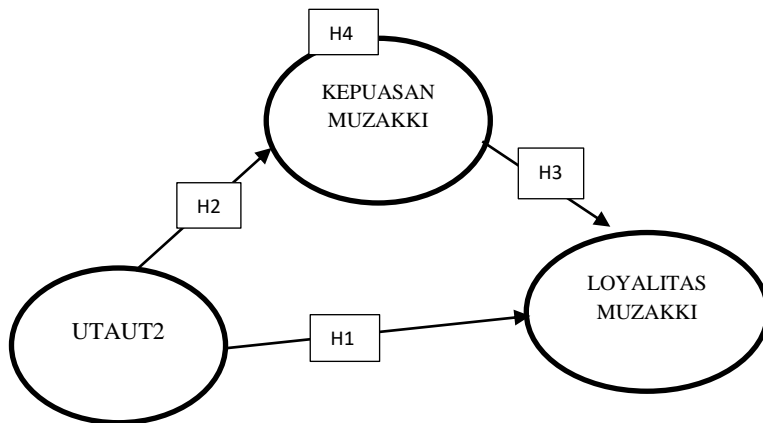
Muzakki merupakan kaum muslimin yang memiliki kewajiban membayar zakat manakala kepemilikan hartanya telah mencapai nisab dan haul (Rachman, 2022). Orang yang mampu membayar zakat disebut *muzakki* sementara penerima zakat disebut *mustahik* (Kamal et al., 2022). Kepuasan adalah perasaan seseorang akan sesuatu yang diterimanya, apakah sesuai ekspektasi atau tidak (Tjiptono & Gregorius, 2017). Sementara kepuasan muzakki diartikan sebagai kondisi dimana muzakki merasa apa yang didapat telah sesuai dengan harapannya. Loyalitas merupakan kondisi yang mengacu pada kondisi dimana seseorang melakukan pembelian berulang secara terus menerus (Griffin, 2013). Sementara loyalitas muzakki diartikan sebagai kondisi dimana muzakki melakukan atau membayar zakat di tempat yang sama secara berulang dan terus menerus.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Utaut2* yang merupakan kemudahan dalam menjalankan aktifitas dengan bantuan teknologi akan mempengaruhi loyalitas *muzakki*. dengan dimediasi variabel kepuasan *Muzakki* yang loyal akan rutin berzakat, sehingga dana yang dihimpun akan lebih continue dan meningkat. Hal ini tentunya akan menjadikan terwujudnya umat yang kuat karena ada subsidi silang antara pemilik dana (*muzakki*) dan saudara seiman yang membutuhkan uluran dana.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh utaut terhadap loyalitas muzakki telah dilakukan diantaranya oleh (Magi et al., 2023)&(Hasibuan, 2023) yang menyatakan utaut2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang lebih spesifik terkait zakat pernah dilakukan (Iswahyuni, 2021),(Mustofa & Dwi Suci Rahayu, 2022)&(Rauf, 2022) yang mengungkapkan utaut berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki. Berikutnya pengaruh utaut terhadap kepuasan yang pernah dilakukan (Triyanti et al., 2021) yang menyatakan utaut berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan. Lebih spesifik terkait utaut2 terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat pernah diteliti (Anjaswati & Berakon, 2022) yang menyatakan utaut2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan muzakki dalam membayar zakat. Berikutnya pengaruh kepuasan

terhadap loyalitas (Gultom et al., 2020)&(Anggraini & Budiarti, 2020). Penelitian yang lebih spesifik terkait zakat pernah dilakukan (Said et al., 2020)&(Diyah & Ahmad, 2019) yang menyatakan kepuasan muzakki dalam membayar zakat berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat. Berikutnya dalam penelitian ini akan diuji peran kepuasan muzakki dalam memediasi hubungan utaut dengan loyalitas muzakki.

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas, serta tinjauan penelitian-penelitian terdahulu. Kami mengusulkan kerangka hipotesis yang mendukung intensitas seseorang untuk berdonasi sebagai berikut



Gambar 1 kerangka pikir teoritis

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam memecahkan hipotesis diatas, kami menggunakan metode penelitian kuantitatif. Desain eksperimental dilakukan pada penelitian ini yang melibatkan 68 mahasiswa pada program studi manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Selamat Sri Kendal yang sudah berpenghasilan tetap. Para mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini telah aktif menggunakan fasilitas *e-banking* dan aktif dalam menyalurkan zakat. Mereka akan diberikan angket kuesioner yang harus mereka isi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan untuk melihat persepsi mahasiswa berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *Utaut2*, *Kepuasan Muzakki* dan *Loyalitas Muzakki* dengan penilaian dilakukan dengan skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dilakukan untuk melihat ukuran korelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Nilai *alpha cronbach,s* harus lebih dari 0,70. Nilai *alpha cronbach,s* menggambarkan batas bawah dan kehandalan konsistensi internal. Sementara nilai *composite reliability* harus diatas 0,70 (Hair et al., 2014)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Cronbach's	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)

	Alpha			
<i>Utaut2</i>	0,875	0,891	0,906	0,620
<i>Kepuasan Muzakki</i>	0,743	0,750	0,854	0,663
<i>Loyalitas Muzakki</i>	0,765	0,766	0,865	0,683

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cronbach alpha* variabel *Utaut2* sebesar 0,875 variabel *Kepuasan Muzakki* sebesar 0,743 dan *Loyalitas Muzakki* sebesar 0,765. Dari data tersebut nilai *cronbach alpha* keseluruhan variabel diatas 0,70 maka semua kontruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *cronbach alpha* dinyatakan baik apabila diatas 0,70.

Nilai *composite reliability* variabel *Utaut2* sebesar 0,906 variabel *Kepuasan Muzakki* sebesar 0,854 dan variabel *Loyalitas Muzakki* sebesar 0,865. Dari data tersebut diketahui seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 ini menandakan data yang digunakan menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Nilai *composite reliability* harus diatas 0,70 untuk dapat dikatakan baik.

Hasil Uji R

Uji R dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Berikut kami sajikan tabel hasil uji R yang diolah dengan alat statistika PLS 4.0.

Tabel 2 Hasil Uji R

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Kepuasan Muzakki</i>	0,516	0,508
<i>Loyalitas Muzakki</i>	0,409	0,391

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil uji R diatas, variabel Untuk nilai R Square variabel *Kepuasan Muzakki* yang merupakan variabel moderasi adalah 0,516. Hal ini menandakan variabel *Kepuasan Muzakki* dapat dijelaskan oleh variabel *Utaut2* sebesar 51,6%. Sementara 48,4% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian. Untuk nilai r square *loyalitas muzakki* memiliki nilai 0,409 Hal ini menandakan variabel *Loyalitas Muzakki* dapat dijelaskan oleh variabel *Utaut2* dan *Kepuasan Muzakki* sebesar 40,9%. Sementara 59,1% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam dua tahap, tahap pertama dilakukan pengujian statistika untuk hipotesis hubungan langsung. Kedua, dilakukan pengujian hipotesis hubungan tidak langsung.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Utaut2 -> Loyalitas Muzakki</i>	0,325	0,340	0,159	2,046	0,041
<i>Utaut2 -> Kepuasan Muzakki</i>	0,718	0,714	0,087	8,279	0,000
<i>Kepuasan Muzakki -> Loyalitas Muzakki</i>	0,364	0,370	0,162	2,253	0,024

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Moderasi

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Utaut2 -> Kepuasan Muzakki -> Loyalitas Muzakki</i>	0,262	0,262	0,120	2,172	0,030

Pembahasan

Berdasarkan tabel hasil pengolahan uji hipotesis diatas, hubungan variabel *Utaut2* terhadap variabel *Loyalitas Muzakki* memiliki nilai t statistik sebesar 2,046 dan nilai p value sebesar 0,041. Hasil ini menunjukkan variabel *Utaut* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas Muzakki*, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Hubungan variabel *Utaut2* terhadap variabel *kepuasan Muzakki* memiliki nilai t statistik sebesar 8,279 dan nilai p value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan variabel *Utaut* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Kepuasan Muzakki*, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

Hubungan variabel *Kepuasan Muzakki* terhadap variabel *Loyalitas Muzakki* memiliki nilai t statistik sebesar 2,253 dan nilai p value sebesar 0,024. Hasil ini menunjukkan variabel *Kepuasan Muzakki* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas Muzakki*, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Sementara itu peran variabel *Kepuasan Muzakki* dalam memediasi hubungan antara variabel *Utaut2* terhadap variabel *Loyalitas Muzakki* memiliki nilai t statistik sebesar 2,172 dan nilai p value sebesar 0,030. Hasil ini menunjukkan variabel *Kepuasan Muzakki* terbukti secara statistik mampu memediasi hubungan variabel *Utaut* terhadap variabel *Loyalitas Muzakki*, sehingga hipotesis 4 dapat diterima.

KESIMPULAN

Merujuk hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas tentang *Utaut2*, *Kepuasan Muzakki*, dan *Loyalitas Muzakki* yang diuji secara statistik dengan alat bantu Smart PLS 4.0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Utaut2* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Muzakki*, variabel *Utaut2* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Muzakki*, variabel *Kepuasan Muzakki* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalitas Muzakki* dan variabel *Kepuasan Muzakki* terbukti mampu memediasi hubungan *Utaut2* dengan *Loyalitas Muzakki* secara positif dan signifikan.

Saran

Penelitian ini berfokus pada loyalitas muzakki dalam menunaikan zakat dengan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomika dan bisnis yang telah berpenghasilan dan menjadi muzakki sebagai eksperimen sampling, sehingga memiliki keterbatasan dalam hal jumlah responden yang sedikit atau dibawah 100. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat mempertimbangkan jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, perlu juga digunakan alat analisis statistika dengan basic data besar seperti Amos, sehingga dapat memperkuat dugaan hubungan variabel-variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anjaswati, N., & Berakon, I. (2022). Utaut Dan Kepuasan Berzakat Melalui Fintech: Peran Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 211–234. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13689>
- Diyah, S., & Ahmad, N. (2019). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzaki dan kepercayaan muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1083–1099. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65, 101535. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535>
- Griffin, J. (2013). Customer loyalty. *Airline Business*, 29(1), 31. <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasibuan, C. A. (2023). Analisis Pengaruh Manajemen Strategi Teknologi Digital terhadap Perkembangan Pelaku Bisnis E-Commerce dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 3237–3250.
- Iswahyuni, I. (2021). Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzaki di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali. *Widya Balina*, 6(2), 273–283. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i2.105>
- Kamal, S., Muslem, M., Mulyadi, M., Kassim, E. S., & Zulkifly, M. U. (2022). Is Loan Shark an Alternative? The Intentions to Take a Loan from Loan Sharks in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2), 167–186. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.487>
- Magi, B. I., Halim, A. A., & Setiawan. (2023). Pengaruh Model Penerimaan Teknologi terhadap Loyalitas Penggunaan Mobile Banking oleh Nasabah Bank Syariah di Kota

Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 7(1), 16–23. <http://journal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps>

Mustofa, N. H., & Dwi Suci Rahayu. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Muzakki dan Kepercayaan Sebagai Mediasi di LazisMu Cabang Suruh Kabupaten Semarang. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5560>

Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2020). Acceptance of mobile phone by university students for their studies: an investigation applying UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4139–4155. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10157-9>

Rachman, A. (2022). Utilization of productive zakat funds in the ZMart Program to improve mustahik welfare. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 1(1), 74–83. <https://doi.org/10.20885/risfe.vol1.iss1.art6>

Rauf, M. (2022). *Strategi Pelayanan Dompot Dhuafa dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Muzakki pada Masa Pandemi Covid-19 di Pekanbaru*. 2, 18–26.

Said, S., Badina, T., & Syahidah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Serang. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8177>

Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57(November 2020), 102269. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). andi ofset.

Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62>.