

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS DONATUR DALAM MEMBAYAR ZIS PADA LAZ AL AZHAR SUL-SEL : MODERASI KEPERCAYAAN

Nurliana L¹, Nurfiah Anwar², Muhammad Nasri Katman³

UIN Alauddin Makassar

nurlialanlukman01@gmail.com; nurfiahhanwar05@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know the effect of telemarketing and transparency use through social media to donor loyalty in paying ZIS at LAZ Al Azhar Sul-Sel with trust as moderate variable. The type of research used is quantitative research with questionnaire or lift as data collection tool. Respondents in this study are the community or donor who once paid zakat, infak, and alms at LAZ Al Azhar Sul-Sel. Samples analysis using Krijie Morgan formula and research measurement using data analysis of Structural Equation Model based Patrial Least Square (SEM PLS) using the SmartPLS 3 application. The results showed that based on the analysis of the coefficient of determination (r-Square) contributed of telemarketing, transparency, and trust to donor loyalty of 60,4% while 39,6% may be influenced by other factors outside of the study. From the results of statistical shows that telemarketing has positive and significant effect on the donor loyalty in paying ZIS at LAZ Al Azhar Sul-Sel, in addition to transparency also has a positive and significant effect on donor loyalty in paying ZIS at LAZ Al Azhar Sul-Sel, while trust does not moderate telemarketing on donor loyalty in paying ZIS at LAZ Al Azhar Sul-Sel, as much as trust is not moderating transparency to donor loyalty in paying at LAZ Al Azhar Sul-Sel.

Keywords : Telemarketing, Transparency, Loyalty, Trust

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh penggunaan telemarketing dan transparansi melalui media sosial terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan kuesioner/angket sebagai alat pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat atau donatur yang pernah membayar zakat, infak, maupun sedekah pada LAZ Al Azhar Sul-Sel. Analisis Sampel menggunakan rumus Krijie Morgan dan pengukuran penelitian menggunakan metode analisis data Structural Equation Model berbasis Patrial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi (r-Square) kontribusidari variabel telemarketing, transparansi, dan kepercayaan terhadap loyalitas yaitu sebesar 60,4%, sedangkan 39,6% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian. Dari hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa telemarketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas donatur dalam membayar

ZIS pada Al Azhar Sul-Sel, selain itu transparansi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada Al Azhar Sul-Sel, sedangkan kepercayaan tidak memoderasi telemarketing terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada Al Azhar Sul-Sel, begitupula dengan kepercayaan tidak memoderasi transparansi terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada Al Azhar Sul-Sel.

Kata Kunci: Telemarketing, Transparansi, Loyalitas, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Zakat, infaq dan sedekah merupakan amalan keagamaan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang kemudian timbul dalam kehidupan manusia, seperti halnya kesenjangan sosial serta pengentasan kemiskinan yang disebabkan karena adanya perbedaan kepemilikan harta. Adanya transfer penghasilan dari kalangan kaya kepada kalangan miskin diharapkan dapat meningkatkan perekonomian bagi kalangan miskin (Anjelina et al., 2020). Hal tersebut sebagaimana yang tercantum dalam al-Qur'an surah Al-Baqarah/2: 273.

لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَحْصَرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ
بِسِيْمَتِهِمْ لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِحْكَافًا وَمَا تَنْفَعُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ٢٧٣

Terjemahnya:

“(Berinfaqlah) pada orang-orang fakir yang terikat (jihad) di jalan Allah, mereka tidak bisa (bekerja) di bumi, orang yang tidak tahu menyangka bahwa mereka orang kaya karena memelihara ini diri dari minta-minta. Kamu mengenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta-minta kepada orang dengan cara mendesak. Dan harta apa saja yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), Allah Maha Mengetahui.” (Departemen agama : 2020).

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya harta amal seperti zakat adalah salah satu sumber penting didalam membangun kesejahteraan umat Islam serta mampu menciptakan pemerataan pendapatan jika semaksimal mungkin digunakan dan didistribusikan secara adil berdasarkan hasil yang diperoleh. Karena zakat termasuk dalam hal yang sangat penting, maka dari itu dibutuhkan pengelolaan yang baik. Pengelolaan ini bukan saja dilakukan perseorangan, namun juga berbentuk organisasi atau lembaga dengan harapan kedepannya organisasi atau lembaga tersebut mempunyai manajemen yang baik dalam pengelolaan zakat (Arifah & Muhammad, 2021). Di Indonesia, lembaga yang kemudian bertanggung jawab

dalam hal pengelolaan dana zakat dibagi menjadi dua, yakni BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) serta LAZ (Lembaga Amil Zakat). Hal tersebut berdasarkan dengan RI Nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, bab III, pasal 6 dan 7 (Afrina, 2020).

BAZNAS mencatat bahwasanya pendapatan penghimpunan dana zakat di Indonesia mencapai Rp. 14 Triliun pada tahun 2021. Hal tersebut berarti bahwa hanya terdapat 4,28% dana zakat yang berhasil diperoleh jika dibandingkan dengan potensi dana zakat dalam negeri yang diperkirakan mencapai Rp. 327 Triliun (Badan Pusat Statistik). Indonesia ialah negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim di dunia, sehingga mempunyai potensi besar dari segi jumlah nominal zakat yang diterima, namun kenyataannya jumlah tersebut masih belum sebanding dengan jumlah zakat yang berhasil dikumpulkan oleh organisasi atau lembaga zakat (A. Karim, 2015). Permasalahan serupa yang terjadi di skala nasional juga terjadi di beberapa wilayah di Indonesia, terutama di Provinsi Sulawesi Selatan. Dimana berdasarkan laporan dari pelaksanaan pengelolaan zakat Nasional tahun 2020, potensi zakat Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2020 mencapai Rp.150,863 Milyar, akan tetapi dana zakat yang terealisasi hanya mencapai Rp.103,108 Milyar (Simbi Kemenag, 2020). Dari data tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwasanya terjadi ketimpangan (*gap*) antara potensi dengan realisasi yakni sejumlah 68,34% dari potensi dana ZIS yang terhimpun.

Sebagai organisasi pengelola zakat, BAZ dan LAZ harus terus berupaya meningkatkan pendapatan dana zakat, yakni dengan memperbanyak jumlah muzakki/donatur serta mempertahankan loyalitas dari para donatur/muzakki tersebut. Muzakki yang membayarkan zakatnya secara terus menerus melalui BAZ atau LAZ akan berdampak pada peningkatan pendapatan lembaga zakat (Inayah & Muanisah, 2018). Salah satu dari Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Sulawesi Selatan yang selalu berupaya untuk mempertahankan loyalitas donaturnya ialah LAZ Al Azhar. Meskipun tergolong masih muda sejak berdirinya pada tahun 2019, LAZ Al Azhar hingga tahun 2022 telah menghimpun dana ZIS sebesar Rp.1,589,696,406. Hal tersebut dijelaskan oleh pihak LAZ Al Azhar Sulawesi Selatan kepada penulis saat wawancara.

Peningkatan penghimpunan dana zakat di LAZ Al Azhar tidak terlepas dari berbagai strategi yang digunakan, salah satunya yakni penggunaan *telemarketing*. *Telemarketing* sangat penting untuk menarik loyalitas donatur dalam membayar ZIS di LAZ Al Azhar Sul-Sel karena *telemarketing* merupakan bentuk program komunikasi persuasif yang berpengaruh ke penghimpunan dana ZIS dengan memberikan informasi kepada donatur atau muzakki

tentang program yang ditawarkan (Putri & Nahor, 2022). Berdasarkan penelitian Usnul Khotima bahwa perwakilan LAZNAS IZI Riau telah menerapkan berbagai langkah-langkah dalam hal menyusun strategi mobilisasi pengumpulan dana zakat melalui *telemarketing*. Namun, berdasarkan hasil observasi masih didapat kesenjangan dalam langkah-langkah penggalangan dana zakat melalui strategi komunikasi tersebut (Khotimah, 2022).

Jika dilihat dari data perolehan dana ZIS dari LAZ Al Azhar Sul-Sel, setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup baik. Namun ada beberapa faktor- faktor lain yang perlu diperhatikan guna untuk tetap mempertahankan para donatur/muzakki yang telah ada maupun untuk meningkatkan jumlah donatur/muzakki yang baru. Dimana berdasarkan observasi awal tidak ada web resmi dari LAZ Al Azhar Sul-Sel yang menunjukkan tentang laporan dana ZIS. Transparansi dengan menunjukkan jumlah dana ZIS yang telah diterima juga sangat penting untuk menarik loyalitas donatur dalam membayar ZIS di LAZ Al Azhar Sul-Sel karena pengelolaan yang jelas dalam sektor keuangan dapat mendorong minat muzakki/donatur untuk semakin percaya terhadap LAZ Al Azhar (Deskasari, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Nurul Inayah dengan Zahrotul Muanisah bahwasanya variabel transparansi berpengaruh signifikan secara parsial dengan koefisien korelasi (r) senilai 0,304 dengan signifikansi $0,038 < 0,05$. Artinya variabel transparansi berhubungan dengan tingkat loyalitas muzakki (Inayah & Muanisah, 2018).

Pada penelitian ini variabel kepercayaan digunakan sebagai variabel moderating, karena kepercayaan kepada badan atau lembaga amil zakat sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang agar selalu berkomitmen serta mampu menumbuhkan loyalitas berdasarkan kemampuan, keandalan dan integritas. Sehingga penting bagi badan atau lembaga amil zakat agar terus meningkatkan kepercayaan tersebut (Safitri & Suryaningsih, 2022).

Berdasarkan uraian serta didukung beberapa fakta yang ada, maka apa yang sebenarnya terjadi merupakan suatu persoalan yang perlu dikaji secara mendalam, sehingga penelitian ini bertujuan guna mengetahui lebih dalam terkait “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur Dalam Membayar ZIS Pada LAZ Al Azhar Sul-Sel : Moderasi Kepercayaan.”

METODE

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner/angket sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, yakni tanggal 24 Juli 2023 hingga 24 September 2023. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat atau donatur yang pernah membayar zakat, infaq, maupun sedekah pada LAZ Al Azhar Sul-Sel, dengan jumlah populasi yaitu 1.800 jiwa dan jumlah sampel yang diperoleh yaitu senilai 317. Analisis Sampel menggunakan rumus Krijie Morgan. Kuesioner serta dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dipergunakan dengan instrumen penelitian ialah skala likert dengan rincian sebagai berikut: 5 (Sangat Setuju/SS), 4 (Setuju/S), 3 (Netral/Sedang), 2 (Tidak Setuju/TS), dan 1 (Sangat Tidak Setuju/STS). Pengukuran penelitian menggunakan aplikasi SmartPLS3 dengan metode analisa data ialah *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS).

HASIL

1. Analisis *Outer Model* (Evaluasi Measurement)

Untuk melihat nilai *outer model* dengan menggunakan analisis SmartPLS, maka bisa dilihat pada tiga tahapan yakni validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji realibilitas. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1. Skor *Outer Loading* Setiap Variabel

Variabel	Item Pernyataan	Skor <i>Outer Loading</i>
<i>Telemarketing</i>	X1.1	0.772
	X1.2	0.755
	X1.3	0.740
Transparansi	X2.1	0.775
	X2.2	0.720
	X2.3	0.833
Loyalitas	Y.1	0.754
	Y.2	0.724
	Y.3	0.751
	Y.5	0.721
	Y.6	0.706

Kepercayaan	Z _{.1}	0.707
	Z _{.2}	0.720
	Z _{.3}	0.789
	Z _{.4}	0.773
Efek Moderasi 1 (<i>Telemarketing</i> *Kepercayaan)		1.029
Efek Moderasi 2 (Transparansi*Kepercayaan)		0.970

Untuk validitas konvergen pengukuran yang dilakukan agar bisa dikategorikan valid yaitu dengan melihat nilai dari loading faktor >0,70 (Voicu et al., 2013). Berdasarkan hasil perhitungan pertama ditemukan empat item pernyataan yang tidak valid, hal ini karena item tersebut memiliki nilai loading faktor <0,70, sehingga pernyataan tersebut dihilangkan untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Adapun item yang dihilangkan yaitu, X1.4 (0.499), X1.5 (0.434), X1.6 (0.329), dan Y.4 (0.636). Setelah item tersebut dihapuskan, maka dilakukan perhitungan kembali, sehingga diperoleh hasil *outer loading* seperti yang tertera pada tabel 1. Dari keterangan tabel diatas, nilai dari setiap item pernyataannya yaitu >0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa kerangka telah dianggap sah serta memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Konstruk	Nilai AVE
<i>Telemarketing</i>	0.571
Transparansi	0.604
Loyalitas	0.535
Kepercayaan	0.559

Untuk menghitung nilai yang dimiliki dari setiap variabel yang diukur terhadap variabel itu sendiri maupun variabel lainnya maka digunakan pengukuran nilai AVE. Setiap konstruk dianggap memenuhi kriteria hasil pengukuran validitas konvergen apabila nilai AVE >0,5 (Voicu et al., 2013). Berdasarkan tabel 2, maka setiap konstruk variabel dianggap sah dan memenuhi kriteria. Berikut penjelasan/kesimpulan hasil uji model pengukuran validitas konvergen:

- 1) Variabel *Telemarketing* dihitung dengan memakai 3 indikator pernyataan. Tiap-tiap indikator memiliki nilai loading faktor >0,70 dengan nilai AVE >0,5.

- 2) Variabel Transparansi dihitung dengan memakai 3 indikator pernyataan. Tiap-tiap indikator memiliki nilai loading faktor $>0,70$ dengan nilai AVE $>0,5$.
- 3) Variabel Loyalitas dihitung dengan memakai 5 indikator pernyataan. Tiap-tiap indikator memiliki nilai loading faktor $>0,70$ dengan nilai AVE $>0,5$.
- 4) Variabel Kepercayaan dihitung dengan menggunakan 4 indikator pernyataan. Tiap-tiap indikator memiliki nilai loading faktor $>0,70$ dengan nilai AVE $>0,5$.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. *Cross Loadings*

Item	Telemarketing	Transparansi	Loyalitas	Kepercayaan
X1.1	0.772	0.390	0.403	0.341
X1.2	0.755	0.721	0.290	0.284
X1.3	0.740	0.352	0.300	0.308
X2.1	0.340	0.775	0.521	0.510
X2.2	0.333	0.720	0.416	0.390
X2.3	0.383	0.833	0.578	0.522
Y.1	0.310	0.525	0.754	0.603
Y.2	0.337	0.449	0.724	0.580
Y.3	0.347	0.517	0.751	0.523
Y.5	0.329	0.434	0.721	0.471
Y.6	0.315	0.471	0.706	0.471
Z.1	0.267	0.384	0.493	0.707
Z.2	0.275	0.414	0.480	0.720
Z.3	0.327	0.505	0.605	0.789
Z.4	0.365	0.524	0.587	0.773

Untuk pengukuran validitas diskriminasi agar dapat dikategorikan valid maka nilai dari *cross loading* menunjukkan bahwa faktor loading $>0,70$, dan faktor *loading* indikator tersebut lebih besar terhadap variabel laten lain, yang berada disampingnya (Sayyida, 2023). Berdasar pada keterangan tabel 3 di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya semua item pernyataan dari tiap-tiap variabel telah memenuhi syarat *cross loading*, yang berarti bahwa penelitian ini lolos uji validitas diskriminan.

Tabel 4. *Fornell-Lacker Criterion* (Akar AVE)

Konstruk	Telemarketing	Transparansi	Loyalitas	Kepercayaan
Telemarketing	0.756			
Transparansi	0.453	0,777		
Loyalitas	0.447	0.657	0.731	
Kepercayaan	0.415	0.616	0.729	0.748

Selain menentukan nilai *cross-loading*, cara lain untuk menentukan nilai dari validitas diskriminan yaitu dengan memeriksa nilai dari akar AVE. Validitas diskriminan terjadi apabila akar dari kuadrat AVE disetiap konstruk lebih besar dibanding dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya didalam model (Arya Pering, 2020). Berdasarkan tabel 4 di atas terlihat bahwasanya nilai akar AVE pada setiap variabel mempunyai skor yang lebih besar jika dibandingkan dengan skor dari korelasi antara variabel laten lainnya (nilai dibawah diagonal utama). Untuk itu diperoleh simpulan bahwa setiap indikator pada penelitian ini guna menghitung tiap-tiap variabel sudah dinyatakan dan memenuhi syarat valid diskriminan.

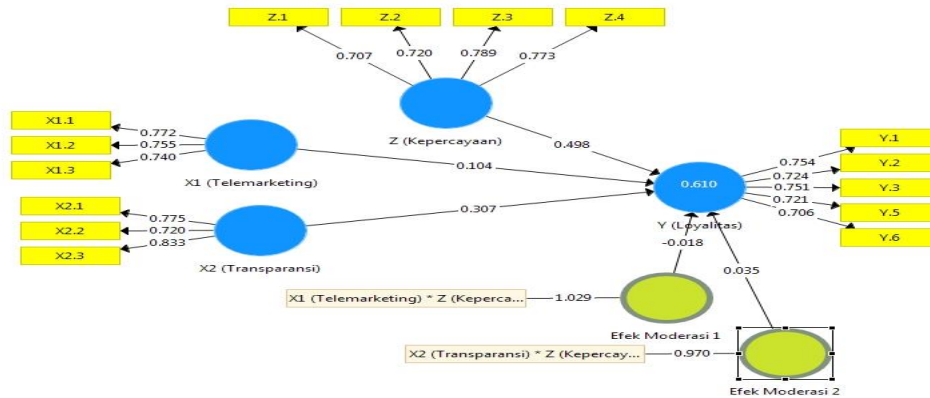
c. Uji Realibilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 5. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Telemarketing</i>	0.634	0.800
Transparansi	0.674	0.820
Loyalitas	0.783	0.852
Kepercayaan	0.738	0.835

Untuk mengukur uji validitas suatu konstruk, maka digunakan *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Sebuah konstruk akan dianggap reliabel dan konsisten apabila skor *cronbach's alpha* >0,60. Sedangkan skor pada *composite reliability* yaitu >0,70 (Chandra Putra et al., 2020). Berdasarkan tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwasanya setiap konstruk variabel telah memenuhi nilai berdasarkan kriteria reliabel.

Pengukuran model dalam penjabaran *outer model* dapat dilihat pada gambar berikut.



2. Analisis *Inner Model* (Pengukuran Model Struktural)

Untuk menilai *inner model* dengan menggunakan teknik analisis SmartPLS bisa dilihat berdasarkan dari dua kriteria, yaitu *R-Square* dan *F-Square*.

Tabel 6. *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas	0.610	0.604

Pada uji *R-Square* kriteria penilaiannya yaitu 0,25 (rendah), 0,50 (sedang) dan 0,75 (kuat)(Cahyopy, 2023). Karena penelitian ini menggunakan variabel lebih dari satu, maka uji model struktural (*inner model*) ditinjau pada skor *R-square adjusted*. Berdasarkan pada tabel 6 di atas, maka disimpulkan bahwasanya skor dari *R-Square adjusted* untuk loyalitas yaitu senilai 0.604. Hal tersebut berarti bahwasanya sebesar 60,4% merupakan kontribusi dari variabel *telemarketing*, *transparansi* dan *kepercayaan* terhadap loyalitas. Adapun sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang ada diluar penelitian ini. Dan pengaruh keseluruhan dari variabel X terhadap Y ialah sebesar 60,4% yang dalam hal ini termasuk pada kategori sedang (moderat).

Tabel 7. *F-Square*

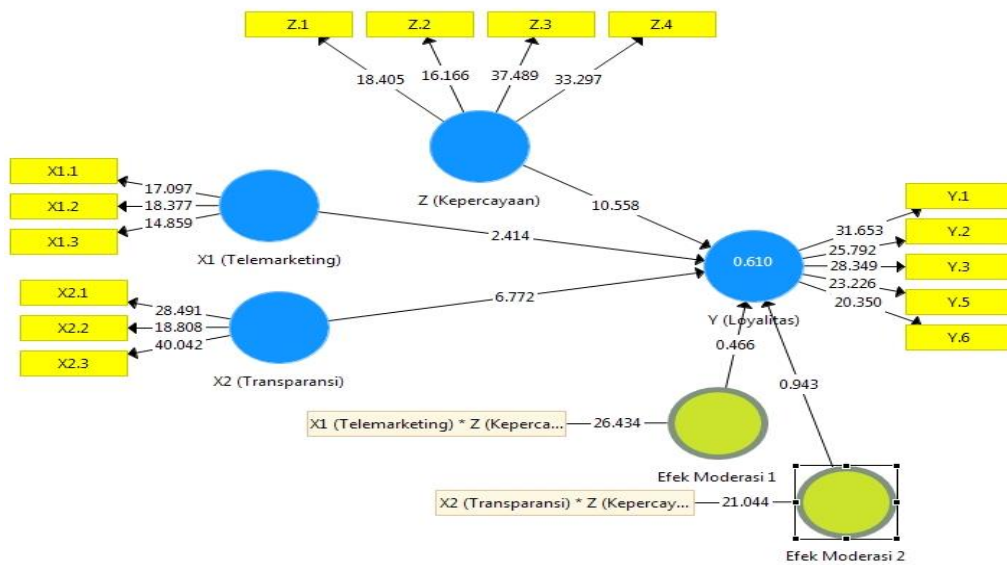
	Loyalitas
<i>Telemarketing</i>	0.021
<i>Transparansi</i>	0.136
<i>Kepercayaan</i>	0.379

Untuk tahap uji *inner model* selanjutnya yakni bisa dilihat dari nilai *f-square* yang tujuannya ialah mengetahui kebaikan model. Kriteria penilaian dari *F-Square* terbagi menjadi 3 kategori

yakni, 0,02 (kecil), 0,15 (menengah) dan 0,35 (besar) (Michael Musyaffi, 2021). Berdasarkan tabel 7 di atas, maka hasil dari nilai *F-Square* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai *F-Square* variabel *telemarketing* terhadap loyalitas donatur sebesar 0,021. Artinya terdapat efek menuju menengah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Nilai *F-Square* variabel transparansi terhadap loyalitas donatur sebesar 0,136. Hal tersebut menunjukkan adanya efek menuju besar antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Variabel kepercayaan memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.379 yang artinya terdapat efek besar.

Pengukuran model dalam penjabaran *inner model* dapat dilihat pada gambar berikut.



3. Uji Hipotesis

Pengujian dalam tahapan ini bisa diamati pada jumlah t-statistik maupun jumlah probabilitasnya. Adapun nilai statistik pada pengujian hipotesis ini menggunakan alpha 5% sehingga t-statistik yaitu >1,96 dengan nilai p-value <0,05 maka dapat ditarik simpulan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan atau hipotesis diterima (Irwan & Adam, 2015).

Tabel 8. Koefisien Jalur

	Sampel Asli	T-Statistic	P-Values
Telemarketing > Loyalitas	0.104	2.414	0.016
Transparansi > Loyalitas	0.307	6.772	0.000
Efek Moderasi 1 > Loyalitas	-0.018	0.466	0.461
Efek Moderasi 2 > Loyalitas	0.035	0.943	0.346

Berdasarkan tabel 8 diatas, berikut merupakan penjelasan dari hasil uji hipotesis:

- a. *Telemarketing* terhadap Loyalitas Donatur dalam Membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel: nilai t-statistik yaitu $2,414 > 1,96$ adapun nilai p-value yang diperoleh senilai $0,016 < 0,05$. Sedangkan nilai sampel asli yang diperoleh yaitu 0,104. Hal ini berarti bahwa X_1 terhadap Y adalah berpengaruh positif serta signifikan. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. *Transparansi* terhadap Loyalitas Donatur dalam Membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel: nilai t-statistik yaitu $6,772 > 1,96$ kemudian nilai pada p-value yang diperoleh ialah $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai sampel asli yang diperoleh yaitu 0.307. Hal ini berarti bahwa X_2 terhadap Y adalah berpengaruh positif serta signifikan. Untuk itu H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Kepercayaan sebagai Variabel Moderating dengan *Telemarketing* terhadap Loyalitas Donatur dalam Membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel: nilai t-statistik yaitu $0,466 < 1,96$ kemudian p-value yang diperoleh yakni $0,641 > 0,05$. Sedangkan nilai sampel asli yang diperoleh yaitu -0.018. Artinya bahwa variabel moderating (kepercayaan) tidak memoderasi pengaruh telemarketing terhadap loyalitas donatur. Dapat dikatakan bahwa jenis moderasi ini adalah *predictor moderasi* (moderasi sebagai prediktor), yang dimana jenis moderasi ini merupakan moderasi yang perannya hanya sebagai variabel independen/bebas pada model hubungan yang terbentuk. Untuk itu ditarik simpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Kepercayaan sebagai Variabel Moderating dengan *Transparansi* terhadap Loyalitas Donatur dalam Membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel: nilai t-statistik yaitu $0,943 < 1,96$ dengan nilai p-value yang diperoleh ialah $0,346 > 0,05$. Sedangkan nilai sampel asli diperoleh yaitu 0,035. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel moderating (kepercayaan) juga tidak memoderasi pengaruh transparansi terhadap loyalitas donatur. Dapat dilihat bahwa semua moderasi

pada penelitian ini terjadi penolakan hipotesis yang menunjukkan jenis moderasi ini adalah *predictor moderasi* (moderasi sebagai prediktor), yang dimana jenis moderasi ini yaitu moderasi yang hanya berperan sebagai variabel independen (bebas) dalam model hubungan yang dibentuk. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh penggunaan *Telemarketing* terhadap Loyalitas Donatur dalam Membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel

Hipotesis pertama mengatakan bahwasanya terdapat pengaruh *telemarketing* terhadap loyalitas donatur dari hasil penelitian diterima. Artinya semakin tinggi penggunaan *telemarketing* makasemakin besar pula loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel. Untuk itu dapat disimpulkan bahwasanya *telemarketing* merupakan salah satu dari variabel penentu tumbuhnya loyalitas donatur/muzakki untuk tetap mengeluarkan zakat, infaq, ataupun sedekahnya pada LAZ Al Azhar Sul-Sel.

Telemarketing dalam penelitian ini digunakan sebagai strategi atau terobosan baru yang sangat baik untuk diterapkan dalam hal untuk mengedukasi dan mengajak para donatur/muzakki untuk menyalurkan dana ZIS-nya di LAZ Al Azhar Sul-Sel. Dimana berdasarkan hasil observasi awal dari peneliti, banyak dari donatur/muzakki LAZ Al Azhar yang mengeluarkan dana ZIS-nya di lembaga tersebut awalnya hanya karena tertarik dan ingin mencoba. Hal tersebut kemudian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu adanya rekomendasi dari keluarga, orang terdekat, ataupun pernah menyaksikan secara langsung proses *fundraising* yang dilakukan oleh pihak LAZ Al Azhar (misalnya *Funding* yang dilakukan di Mall Ratu Indah). Dari pihak lembaga itu sendiri diketahui bahwa telemarketer (pegawai bagian *telemarketing*) setiap harinya mampu melakukan proses *telemarketing* terhadap kurang lebih 30 orang, dimana dari jumlah tersebut yang berhasil diedukasi sebesar kurang lebih 75%, setiap bulannya telemarketer mampu melakukan proses *telemarketing* terhadap 900 data base.

Sesuai dengan teori marketing, bahwasanya *telemarketing* mempunyai peluang yang lebih besar dalam menggaet konsumen (donatur/muzakki), karena menggunakan metode visual walaupun tidak bertemu langsung dengan target. Maka untuk menjaga loyalitas dari para donatur agar tetap menyalurkan dana ZIS-nya di LAZ Al Azhar maka penggunaan

telemarketing dianggap mampu untuk menjadi strategi atau langkah awal untuk tindak lanjut atau mengingatkan para donatur tersebut untuk tetap mengeluarkan dana ZIS-nya melalui program yang dijalankan dari LAZ Al Azhar itu sendiri. Dalam hal ini, untuk meningkatkan loyalitas donatur melalui penggunaan *telemarketing* maka perlu bagi LAZ Al Azhar untuk selalu memperhatikan langkah-langkah strategi komunikasi yang digunakan. *Telemarketing* ini erat kaitannya dengan komunikasi, karena dengan cara komunikasi yang baik inilah para donatur/muzakki akan menjadi tertarik dan terus mengeluarkan dana ZIS-nya pada lembaga yang bersangkutan.

Dengan adanya strategi *telemarketing* yang dilakukan oleh lembaga zakat yang terkait diharapkan mampu membantu serta melayani donatur/muzakki berdasarkan dengan yang disyariatkan oleh Agama Islam. Dalam pandangan Islam, pelayanan merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan juga merupakan pintu kebajikan bagi siapa saja yang melakukannya yakni dengan cara memberikan semua pelayanan terbaik kepada sesama umat manusia. Sebagian kecil ayat dari Al-Quran serta hadist mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama. Sebagaimana yang difirmankan oleh Allah SWT. dalam surah Al-Maidah/5: 2.

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

Terjemahnya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”(Departemen agama : 2020)

Sejalan dengan kajian penelitian Delfin Jefriansyah, dengan hasil kesimpulan didapatkan bahwa sangat perlu menggunakan *telemarketing* sebagai *system* guna untuk mengembangkan dan meningkatkan lembaga amil zakat. Hal tersebut dikarenakan telemarketing merupakan salah satu kegiatan promosi yang bisa dilakukan untuk menawarkan produk dan jasa (program suatu lembaga) kepada pelanggan (donatur/muzakki). Penawaran dibuat dengan tujuan untuk membangkitkan minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Jefriansyah et al., 2019).

2. Pengaruh Transparansi Melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Donatur dalam Membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel

Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, yang mengatakan bahwasanya terdapat pengaruh antara variabel telemarketing terhadap variabel loyalitas donatur. Artinya semakin transparan lembaga dalam mengelola keuangan maka akan meningkat pula loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwasanya transparansi menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan tumbuhnya loyalitas donatur/muzakki untuk tetap mengeluarkan zakat, infaq, ataupun sedekahnya pada LAZ Al Azhar Sul-Sel.

Transparansi pada penelitian ini dalam bentuk penanggungjawaban secara terbuka, kemudahan aksesnya, serta publikasi laporan keuangan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat akan bersedia mengeluarkan dana ZIS-nya pada LAZ Al Azhar Sul-Sel jika lembaga terkait terbuka dalam hal pelaporan keuangannya serta mempermudah akses sosial medianya bagi para donatur/muzakki. Dimana berdasarkan hasil observasi awal dari peneliti, LAZ Al Azhar Sul-Sel belum memiliki web khusus yang dapat diakses oleh masyarakat ataupun para donatur/muzakkinya. Sejauh ini untuk mengupdate program maupun kegiatan yang sedang dilakukan, lembaga terkait masih hanya memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp. Namun untuk meninjau dari aspek pelaporan keuangannya belum dapat diakses oleh masyarakat ataupun donatur/muzakki. Maka dari itu transparansi sangat diperlukan guna untuk meningkatkan serta mempertahankan loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada LAZ Al Azhar.

Transparansi merupakan suatu bentuk sifat Shiddiq (kejujuran). Singkatnya, Shidiq dalam bahasa sekarang mempunyai arti kejujuran dalam mendapatkan, mengolah, serta menyampaikan informasi. Menekankan sifat transparan (keterbukaan/kejujuran) sangat penting untuk diperhatikan bagi suatu lembaga maupun individunya karena dalam surah Al-Qasas/28: 26, Allah telah berfirman:

إِنَّ خَيْرَ مَنْ أَسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Terjemahnya:

“Karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya”(Departemen agama : 2020)

Sesuai dengan teori transparansi yang menyatakan bahwasanya didalam pelaksanaan serta pengelolaan lembaga tidak dibolehkan ada yang dirahasiakan dan mampu untuk melakukan pertanggung jawaban secara terbuka. Hal ini sejalan pada indikator transparansi yaitu penanggungjawaban secara terbuka, kemudahan akses, serta publikasi keuangan. Maka dari itu agar ketiga indikator tersebut dapat terpenuhi LAZ dapat mempergunakan teknologi informasi berupa sosial media dan website guna untuk memperjelas terkait manfaat, penyaluran, serta penanggungjawaban secara terbuka terkait program dan kegiatan yang sedang dilaksanakan.

Sejalan dengan temuan penelitian Nurul Inayah dengan Zahrotul Muanisah bahwasanya output dari korelasi produk moment antara variabel transparansi dengan variabel loyalitas muzakki menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,304 dan tingkat signifikansi yaitu $0,038 < 0,05$. Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a . Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial dan signifikan variabel transparansi berhubungan terhadap loyalitas muzakki. Prinsip transparansi dari segi konteks pengelolaan zakat adalah tentang keterbukaan informasi terkait pengelolaan dana zakat. Hal tersebut sangat penting bagi lembaga pengelolaan zakat dikarenakan kegiatan utamanya adalah menjalankan amanah dari masyarakat dalam hal pengelolaan dana ummat (Inayah & Muanisah, 2018). Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Alya Safira Meinanda dan Ach. Bachrul, dimana berdasarkan pada pengujian antara variabel transparansi terhadap loyalitas muzakki dalam hal penyaluran dana zakat pada LAZ, didapatkan hasil bahwa transparansi mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal ini mungkin terjadi karena para muzakki merasa bahwa mereka telah memahami kebijakan dan operasional yang dikeluarkan, serta merasa telah bergantung pada LAZ untuk mengelola dana zakatnya (Alya Safira & Muchtasib, 2022).

3. Pengaruh Penggunaan *Telemarketing* terhadap Loyalitas Donatur dalam Membayar ZIS pada LAZ Al Azhar yang Dimoderasi Kepercayaan

Hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan memoderasi pengaruh *telemarketing* terhadap loyalitas donatur pada penelitian ini ditolak. Jenis moderasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *predictor moderasi* (moderasi sebagai prediktor), yang dimana jenis moderasi ini hanya berperan sebagai variabel bebas atau variabel independen pada model hubungan yang dibentuk. Hal tersebut dapat dikatakan bahwasanya keberadaan variabel kepercayaan sebagai variabel moderating diantara *telemarketing* dengan loyalitas tidak

memberikan pengaruh positif maupun negatif. Tinggi atau tidaknya kepercayaan individu, *telemarketing* akan tetap memengaruhi loyalitas donatur atau muzakki ketika membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel.

Dari proses tersebut kemudian lambat laun akan menumbuhkan suatu bentuk kepercayaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan ialah keyakinan yang kita miliki terhadap suatu produk maupun lembaga tertentu. Keyakinan ini kemudian muncul dari adanya pandangan kita terkait pembelajaran dan pengalaman yang telah dilalui sebelumnya. Dalam Islam itu sendiri kepercayaan dikenal dengan nama lain yaitu amanah, seperti halnya yang dijelaskan pada QS. Al-Baqarah/2:283 yang berbunyi:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ...

“Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaknya bertaqwa kepada Allah SWT.”(Departemen agama : 2020)

Variabel kepercayaan yang dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel moderasi bukan merupakan sesuatu hal yang kemudian diperhatikan oleh masyarakat ketika ingin mengeluarkan zakat, infaq maupun sedekahnya. Berdasarkan dengan teori bahwasanya kepercayaan kemudian timbul karena bersumber dari pembelajaran yang terbentuk dari pola pikir serta pengalaman, nyatanya dalam penelitian ini berbeda. Hal ini disebabkan karena para masyarakat mengeluarkan dana ZIS-nya bukan karena atas dasar kepercayaan mereka terhadap lembaga tersebut, melainkan yang menjadi dasar keputusan mengeluarkan dana ZIS-nya yaitu karena mereka mengetahui bahwasanya mengeluarkan zakat, infaq, maupun sedekah merupakan sebuah ibadah, kewajiban dan bentuk ketaatan kepada Allah SWT semata. Selain itu, berdasarkan dari hasil penelitian, bentuk pelayanan langsung (dalam hal ini *telemarketing*) dari pihak LAZ Al Azhar juga menjadi salah satu keputusan masyarakat dalam mengeluarkan dana ZIS-nya, karena baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga mempunyai pengaruh terhadap komitmen donatur/muzakki yang akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas. Untuk itu dapat disimpulkan bahwasanya dalam penelitian ini kepercayaan tidak memoderasi *telemarketing* terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel.

Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Josua Silalahi yaitu dimana variabel *telemarketing* pada penelitiannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan yang dimediasi melalui variabel kepercayaan. Hal ini dikarenakan *telemarketing*

memiliki daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan dalam menggunakan produk, hal tersebut dapat dinilai serta dilihat melalui bagaimana cara seorang telemarketer menawarkan serta mampu memberikan kesan yang baik terhadap lembaganya sehingga kepercayaan itu akan tercipta dengan sendirinya (Silalahi, 2020). Penelitian ini berbanding terbalik pula dengan temuan penelitian Nella Agape yang menyatakan bahwasanya kepercayaan mempengaruhi kesetiaan/loyalitas pelanggan dalam hal ini muzakki/donatur. Hal ini dikarenakan kepercayaan diketahui menjadi pendorong utama terbentuknya kesetiaan pengguna layanan suatu lembaga. Kepercayaan tingkat tinggi mampu mengubah pelanggan/muzakki maupun donatur yang puas menjadi muzakki/donatur yang loyal. Begitupula dengan penelitian oleh Muhammad Syfaul Adib dan Sri Muljaningsih bahwa variabel kepercayaan memberikan kontribusi terbesar terhadap muzakki karena kepercayaan adalah awal dari terciptanya kemauan para muzakki untuk membayar zakatnya melalui lembaga zakat dan kepercayaan muncul karena adanya keyakinan terhadap profesionalitas, amanah, dan transparannya lembaga tersebut (Adib & Muljaningsih, 2022).

4. Pengaruh Transparansi melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Donatur dalam Membayar ZIS pada LAZ Al Azhar yang Dimoderasi Kepercayaan

Hipotesis keempat yang mengatakan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh transparansi terhadap loyalitas donatur pada penelitian ini ditolak. Dapat dilihat bahwa semua moderasi pada penelitian ini terjadi penolakan hipotesis yang menunjukkan jenis moderasi ini adalah *predictor moderasi* (moderasi sebagai prediktor), yang dimana jenis moderasi ini yaitu moderasi yang perannya hanya sebagai variabel bebas (independen) pada model hubungan yang dibentuk. Artinya bahwa keberadaan variabel kepercayaan sebagai variabel moderating antara transparansi dan loyalitas tidak memberikan pengaruh positif maupun negatif. Tinggi maupun tidaknya sebuah kepercayaan dari individu, variabel transparansi ini akan tetap memengaruhi loyalitas donatur atau muzakki dalam mengeluarkan dana ZIS-nya pada LAZ Al Azhar Sul-Sel. Semakin tinggi transparansi lembaga terkait maka akan semakin tinggi pula loyalitas donatur untuk tetap mengeluarkan dana ZIS-nya pada lembaga tersebut. Apabila suatu lembaga zakat meningkatkan transparansinya dalam penyelenggaraan pengelolaan zakatnya, maka hal ini akan mampu menciptakan suatu sistem kontrol atau pengelolaan yang baik diantara kedua belah pihak, dalam hal ini pihak lembaga zakat dengan para donatur/muzakki.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepercayaan dalam hal ini sebagai variable moderasi bukan merupakan suatu faktor utama yang kemudian diperhatikan oleh masyarakat ketika ingin mengeluarkan ZIS-nya. Hal ini dikarenakan sebagian individu mengeluarkan dana ZIS-nya hanya sekedar untuk menuntaskan kewajiban. Oleh karena itu, hendaknya LAZ Al Azhar tidak hanya melakukan sosialisasi mengenai kewajiban berzakat tetapi juga melakukan sosialisasi tentang pentingnya memperhatikan lembaga tempat masyarakat mengeluarkan dana ZIS-nya, baik itu sosialisasi secara langsung maupun edukasi melalui platform media sosial. Hal tersebut dilakukan selain dari untuk mempertahankan loyalitas donatur, tetapi diharapkan pula mampu membantu masyarakat muslim agar tidak salah dalam merealisasikan dana ZIS-nya, melihat sekarang maraknya pihak-pihak yang mengatasnamakan dirinya sebagai lembaga zakat namun ternyata perizinannya ilegal. Selain itu, berdasarkan dari data penelitian bahwa rata-rata masyarakat hanya memperhatikan dari segi kualitas pelayanan lembaga serta menarik atau tidaknya produk yang ditawarkan. Untuk itu dapat disimpulkan bahwasanya kepercayaan sebagai variable moderasi pada penelitian ini benar-benar tidak memiliki pengaruh (tidak memoderasi) transparansi terhadap loyalitas donator dalam membayar ZIS pada LAZ Al Azhar Sul-Sel.

Sejalan dengan penelitian oleh Nur Huri Mustofa dan Dwi Suci Rahayu bahwasanya dalam hasil penelitiannya variable kepercayaan ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal tersebut tidak signifikan karena dari tanggapan responden menunjukkan asumsi mereka bahwasanya kepercayaan itu akan tumbuh dan meningkat melalui proses atau waktu yang lama (Mustofa & Dwi Suci Rahayu, 2022). Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Putri Nanda bahwasanya variabel kepercayaan mampu memoderasi secara positif hubungan transparansi terhadap minat berdonasi. Hal tersebut signifikan dan mempunyai dampak yang cukup besar karena kepercayaan muzakki dapat meningkatkan jumlah dana yang dihimpun, oleh karena itu variabel kepercayaan menjadi salah satu faktor atau dasar yang utama dalam hal memengaruhi loyalitas muzakki terhadap lembaga zakat (Putri Nadya, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan juga bahasan sebelumnya, maka adapun kesimpulan dari penelitian ini ialah *telemarketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada Al Azhar Sul-Sel, selain itu transparansi juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada Al Azhar Sul-

Sel, sedangkan kepercayaan tidak memoderasi *telemarketing* terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada Al Azhar Sul-Sel, begitupula dengan kepercayaan tidak memoderasi transparansi terhadap loyalitas donatur dalam membayar ZIS pada Al Azhar Sul-Sel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimarman, A Karim. (2015). *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Afrina, D. (2020). Manajemen Zakat di Indonesia Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Ekbis*, 2(2), 201. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1136>
- Alya Safira, & Muchtasib, A. B. (2022). Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Muzakki pada Lembaga Amil Zakat. *Prosiding SNAM PNJ*, (3), 1.
- Anjelina, E. D., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. A. (2020). Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jihbiz*, 4(2), 136–147. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859>
- Arifah, A., & Muhammad, R. (2021). Akuntabilitas Kontemporer Organisasi Pengelola Zakat. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 4(1), 26–49. <https://doi.org/10.22219/jaa.v4i1.16014>
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Ayatulloh, M. M., Hera, K., Dwi, K. R. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Cahyopy, H. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Guru Untuk Menggunakan Asuransi Syariah Di Kota Pekanbaru. *Tesis*, 6, 1–158.
- Chandra Putra, K., Aris Pratama, T., Aureri Linggautama, R., & Wulan Prasetyaningtyas, S. (2020). The Impact of Flexible Working Hours, Remote Working, and Work Life Balance to Employee Satisfaction in Banking Industry during Covid-19 Pandemic Period. *Journal of Business Management Review*, 1(5), 341–353. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.592020>
- Inayah, N., & Muanisah, Z. (2018). Hubungan Kepercayaan, Transparansi, Dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi). *Activa*, 1(2), 18–33. <http://www.jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/activa/article/view/318>.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jefriansyah, D., & Maulini, R. (2019). Implementasi Layanan Pengolahan Data Calon Donatur dan Pembagian Tugas Agent pada Aplikasi Telemarketing di Daarut Tauhiid Peduli. *Karya Ilmiah*, 1–8. [http://repository.polinela.ac.id/id/eprint/494%0Ahttp://repository.polinela.ac.id/494/1/16753013-Karya Ilmiah Delfin.pdf](http://repository.polinela.ac.id/id/eprint/494%0Ahttp://repository.polinela.ac.id/494/1/16753013-Karya%20Ilmiah%20Delfin.pdf)

- Khotimah, U. (2022). *Strategi Penghimpunan Zakat Melalui Telemarketing Pada Lembaga Amil Zakat Nasional (Laznas) Inisiatif Zakat Indonesia Kantor Perwakilan Riau*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. http://repository.uin-suska.ac.id/59123/2/SKRIPSI_USNUL_KHOTIMAH.pdf
- Muhammad, S. A., & Sri, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Transparansi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzakki LAZ Solo Peduli. *Islamic Economics and Finance In Focus*, 2(2), 190.
- Mustofa, N. H., & Dwi, S. R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Muzakki dan Kepercayaan Sebagai Mediasi di LazisMu Cabang Suruh Kabupaten Semarang. *Iqtishadia*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5560>
- Nella, A. (2019). *Analisis Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, N. (2023). *Pengaruh Transparansi dan Keamanan terhadap Minat Mahasiswa Berdonasi Menggunakan Platform Crowdfunding dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Syiah Kuala.
- Putri, E. H., & Nahor, L. L. B. (2022). *Strategi Penerapan Telemarketing Terhadap Program Pengalihan Layanan Indibome Telepon Ke Indibome Tv Di Pt Telkom 1011910033*. https://repository.uisi.ac.id/3875/1/KERJA_PRAKTIK_-_%28ENDINA_HANNA_PUTRI%2C1011910033%29%26%28LIVIA_LORENZA_BANJAR_NAHOR%2C1011910046%29.pdf
- Safitri, N. D., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 188–201. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p188-201>
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal Missy*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Silalahi, J. (2020). *Pengaruh Telemarketing Terhadap Minat Pelanggan Yang Dimediasi Kepercayaan Pada Perusahaan Jasa Keuangan*. Universitas Satya Wacana.
- Simbi Kemenag. (2020). *Laporan Pelaksanaan Pengelolaan Zakat Nasional*.
- Voicu, B., Serban, M., Tudor, E., & Deliu, A. (2013). Acquiescence effects in measuring attitudes towards immigrants: The case of Romania. *Calitatea Vietii*, (3), 311–340.