

ANALISIS PENGARUH EMOTIONAL MARKETING DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT ONLINE PADA LAZ DT PEDULI SUMATERA UTARA

Santi Arafah¹, Jeroh Miko²

^{1,2}Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama

Email : santiarafah@gmail.com¹, jerohmiko70@yahoo.com²,

Abstract

Zakat is important for social-based fixed and potential sources of funds that are used to promote general welfare for the entire community. This study aims to determine the effect of emotional marketing and service on muzakki loyalty in paying zakat online at laz dt peduli medan. This study uses a quantitative approach using 86 muzakki at LAZ DT Peduli North Sumatra. The sample technique is nonprobability sampling with the use of purposive sampling which is analyzed using multiple linear regression. The results of this study explain that emotional marketing and service have a significant positive effect. Factor variation based on the results of multiple linear regression analysis that emotional marketing and service variables are able to explain the variation in financial inclusion by 90.3%, while the remaining 9.7% is explained by other variables outside the model.

Keywords: *Emotional Marketing, Service, Muzakki Loyalty*

Abstrak

Zakat merupakan hal penting bagi sumber dana tetap dan potensial berbasis sosial yang dimanfaatkan untuk memajukan kesejahteraan umum bagi seluruh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emotional marketing dan pelayanan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat online pada laz dt peduli medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan 86 muzakki di LAZ DT Peduli Sumatera Utara. Teknik sampelnya berupa nonprobability sampling dengan pemakaian purposive sampling yang di analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa emotional marketing dan pelayanan berpengaruh positif signifikan. Variasi faktor berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variable emotional marketing dan pelayanan mampu menerangkan variasi financial inclusion sebesar 90,3%, Sedangkan sisanya sebesar 9,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: *Emotional Marketing, Pelayanan, Loyalitas Muzakki*

1. PENDAHULUAN

Zakat merupakan hal penting bagi sumber dana tetap dan potensial berbasis sosial yang dimanfaatkan untuk memajukan kesejahteraan umum bagi seluruh masyarakat. (Sari, 2006) Zakat termasuk ibadah *maaliyyah ijtima'iyah* (ibadah yang berkaitan dengan ekonomi keuangan kemasyarakatan) yang memiliki posisi sangat penting, strategis, dan menentukan baik dari sisi ajaran Islam maupun sisi pembangunan kesejahteraan umat. (RIDHO, 2022)

Zakat adalah bagian tertentu dari harta yang wajib dikeluarkan oleh setiap muslim apabila telah mencapai syarat yang ditetapkan serta sebagai salah rukun Islam. (Kasdi, 2016) Zakat ditunaikan untuk diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (asnaf). Sementara itu, menurut peraturan Menteri Agama No 52 Tahun 2014, zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha yang dimiliki oleh orang Islam untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. (Nopiardo, 2019)

Zakat ini memiliki fungsi dalam bidang sosial dan ekonomi. Di bidang sosial, zakat berfungsi sebagai penghapus kemiskinan dari masyarakat dengan menyadarkan golongan kaya akan tanggung jawab sosial yang mereka miliki. Sedangkan dalam bidang ekonomi, zakat berfungsi mencegah penumpukan kekayaan dalam tangan seseorang. (Lubis et al., 2022) Zakat ini hukumnya wajib bagi setiap muslim dan muslimah yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah : 43 sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk.

Zakat dikenakan atas barang di antaranya, apabila; harta tersebut merupakan barang halal dan diperoleh dengan cara yang halal, harta tersebut dimiliki penuh oleh pemiliknya, harta tersebut merupakan harta yang dapat berkembang, harta tersebut mencapai nishab sesuai jenis hartanya, harta tersebut melewati haul, dan pemilik harta tidak memiliki hutang jangka pendek yang harus dilunasi. (Sardini & Imsar, 2022)

Pengelolaan zakat diawali dengan memberikan zakat dari tangan ke tangan (diberikan langsung), hingga berkembang dengan terbangunnya relasi antar struktur masyarakat muslim yaitu muzakki, mustahik dan Amil (pemerintah) serta masyarakat luas. Lembaga pengelolaan zakat terdiri dari dua jenis yaitu BAZ dan LAZ. Badan amil zakat (BAZ) yang terdiri dari masyarakat dan unsur pemerintah untuk tingkat kewilayahan pusat, dan lembaga amil zakat (LAZ) dibentuk dan dikelola oleh masyarakat yang terhimpun dalam berbagai ORMAS (organisasi masyarakat) Islam, yayasan dan institusi lainnya. (Sari, 2010)

Berdasarkan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mencatat realisasi pengumpulan dana zakat di Indonesia mencapai Rp14 triliun pada 2021. Jumlah ini hanya sekitar 4,28 persen dari proyeksi potensi zakat di dalam negeri mencapai Rp327 triliun. Kenaikan dana zakat utamanya berasal dari pembayaran zakat fitrah yang tumbuh 120 persen dan zakat hewan qurban naik 130 persen. BAZNAS telah menyalurkan dana zakat ke 1.834.320 penerima di seluruh Indonesia. Sementara pada tahun ini, Baznas menargetkan pengumpulan zakat bisa mencapai Rp26 triliun dari 560 Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Sedangkan untuk potensi pengumpulan zakat nasional yang mencapai Rp327 triliun terdiri dari proyeksi zakat di lingkungan perusahaan mencapai Rp144 triliun dan zakat penghasilan Rp139 triliun. Sisanya berasal dari potensi zakat tabungan dan deposito Rp58 triliun, zakat pertanian Rp19,8 triliun, dan zakat peternakan Rp9,5 triliun.

Dalam hal ini LAZ jmemiliki peranan penting dalam perkembangan zakat di Indonesia. Dimana, LAZ berkaitan dengan pengelolaan zakat yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial dan kemaslahatan umat. (Sari, 2010) Salah satu LAZ yang terdapat di Sumatera Utara ialah LAZ DT Peduli. LAZ DT Peduli Sumatera Utara merupakan lembaga

pengelolaan dana zakat yang memiliki banyak program, diantaranya ialah zakat, infaq, sedekah, wakaf, tangguh amal dan beberapa program lainnya. Dimana, program unggulannya saat ini ialah zakat online.

Zakat online merupakan sebuah inovasi yang dikeluarkan oleh LAZ DT Peduli Sumatera Utara terhadap pembayaran zakat yang dapat memudahkan *muzakki* dalam membayar zakat, terlebih di situasi pandemi covid-19 ini. Berikut merupakan jumlah muzakki yang memilih berzakat online di LAZ DT Peduli Sumatera Utara pada tahun 2018 s/d tahun 2021:

Tabel 1. Jumlah Muzakki Berzakat Online

No	Tahun	Jumlah Muzakki Berzakat Online
1	2018	65
2	2019	73
3	2020	104
4	2021	109

Sumber: Kantor LAZ DT Peduli Sumatera Utara, Komp.Abadi Palace, Sunggal

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah muzakki yang berzakat online mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Dimana, tahun 2018 jumlah muzakki sekitar 65 muzakki. Sedangkan, di tahun 2019 jumlah muzakki mengalami kenaikan sekitar 73 muzakki dengan selisih kenaikan dari tahun 2018-2019 sekitar 8 muzakki. Sementara itu, pada 2020 jumlah muzakki meningkat sekitar 104 muzakki. Sehingga, mengalami selisih kenaikan dari tahun 2019-2020 sekitar 31. Di tahun 2021 juga mengalami kenaikan jumlah muzakki yang berzakat online sekitar 109 muzakki dengan selisih kenaikan dari tahun 2020 ke 2021 sekitar 5 muzakki.

Maka berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa fluktuasi yang terjadi pada peningkatan muzakki dalam berzakat online dikarenakan adanya faktor yang mempengaruhi yaitu *emotional marketing* dan pelayanan. Emotional marketing ini merupakan upaya pemasaran dan periklanan yang menggunakan emosi agar audiens lebih memperhatikan, mengingat dan melakukan pembelian atau pembayaran.(Rini, 2016) Sedangkan, pelayanan adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.(Juwandi, 2004) Dengan demikian, *emotional marketing* dan pelayanan ini terbukti dapat meningkatkan hubungan baik dan interaksi antara muzakki dengan LAZ DT Peduli sehingga menciptakan loyalitas para muzakki terhadap LAZ DT Peduli. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *emotional marketing* dan pelayanan terhadap loyalitas muzakki dalam membayar zakat online di LAZ DT Peduli.

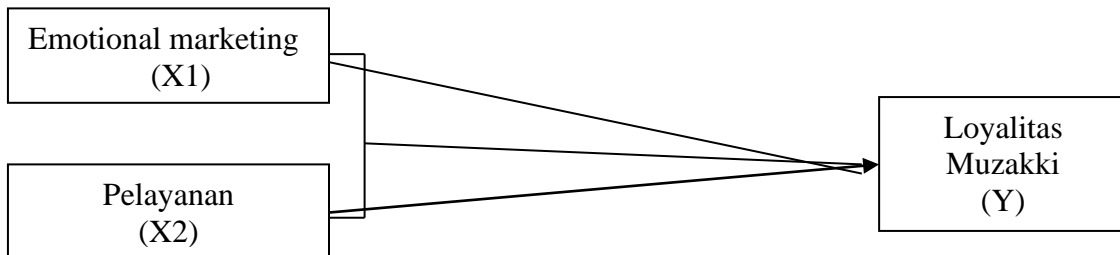
2. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan dengan cara mengukur variabel yang dilingkari oleh teori atau satu set teori/kerangka konseptual. Waktu penelitian ini dilaksanakan ± 8 bulan, dimulai dari maret 2021 sampai dengan Desember 2021. Lokasi penelitian ini di Kantor LAZ DT Peduli Sumatera Utara yang beralamatkan di Jl. Abadi, Komplek Abadi Palace, Ruko Blok A No.3, RW.3, Tj. Rejo Kec.Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini pun berupa *cross section*. Populasi dalam penelitian adalah 109 muzakki yang terdata pada LAZ DT Peduli Sumatera Utara. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini memakai rumus slovin dengan taraf 5% sehingga jumlah muzakki yang dijadikan sampel sekitar 86 muzakki yang terdata pada LAZ DT Peduli Sumatera Utara, teknik pemilihan sampel yang digunakan *nonprobability sampling* dengan pemakaian

purposive *sampling* (Arafah & Sembiring, 2018). *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel diantara populasi yang dipilih, penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian.(Hamdi & Bahrudin, 2015)

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala psikometrik yang biasanya diaplikasikan dalam bentuk angket. Pengukuran skala likert dimulai dari nilai 1 sampai 5.(ARAFAH & TANJUNG, 2019) Adapun kerangka penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional marketing* dan pelayanan terhadap loyalitas muzakki

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional marketing* dan pelayanan terhadap loyalitas muzakki

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis regresi linier berganda. Adapun model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + e$$

Atau

$$LM = a + b_1EM - b_2P + e$$

Keterangan:

LM = *Emotional Marketing*

EM = Pelayanan

P = Loyalitas Muzakki

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = *Error term*

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif antar dimensi variabel dependen dan independen berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas, uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas serta uji statistik terdiri dari uji t statistik, uji f statistik dan uji determinasi (R²). (Arafah, 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat perkembangan variabel yang digunakan dalam penelitian variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas muzakki, sedangkan variabel *independent* (X) dalam penelitian ini adalah *emotional marketing* (X1), dan pelayanan

(X2). Dimana, analisis deskriptif ini berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas.(Arafah, 2017)

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 19, uji Validitas dan Realibilitas digunakan untuk mencari data yang valid dan reliabel dalam uji coba kuesioner. Dimana, uji validitas yang dilakukan dalam setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung tersebut kita bandingkan pada r tabel dengan $df = n-2$ dalam sig 5%. Jika r tabel < dari r hitung, maka valid. Dengan demikian, jumlah responden sebanyak 86 maka r tabel dapat diperoleh melalui r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n-2$, jadi $86-2 = 84$, maka r tabel 0,179, sementara itu r hitung dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*.(Sujarweni, 2016)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Terhadap Semua Dimensi Variabel *Dependent* dan Variabel *Independent*

No	Dimensi Variabel	Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Loyalitas Muzakki (Y)	1	0,580	0,179	Valid
		2	0,649	0,179	Valid
		3	0,719	0,179	Valid
		4	0,687	0,179	Valid
		5	0,613	0,179	Valid
2	<i>Emotional Marketing</i> (X1)	1	0,743	0,179	Valid
		2	0,633	0,179	Valid
		3	0,670	0,179	Valid
		4	0,688	0,179	Valid
		5	0,713	0,179	Valid
3	Pelayanan (X2)	1	0,735	0,179	Valid
		2	0,748	0,179	Valid
		3	0,768	0,179	Valid
		4	0,664	0,179	Valid
		5	0,659	0,179	Valid

Dari data di atas terlihat bahwa nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05 artinya item-item soal tersebut valid.

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas Terhadap Semua Dimensi Variabel *Dependent* dan Variabel *Independent*

NO	Dimensi Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
1	Loyalitas Muzakki(Y)	0,842	0,60	Reliabel
2	<i>Emotional Marketing</i> (X1)	0,866	0,60	Reliabel
3	Pelayanan (X2)	0,880	0,60	Reliabel

Dari data di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

B. Analisis Data

$$LM = a + b_1EM + b_2P + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Dimana, analisis ini mempergunakan program SPSS Versi 19. Sebelum di analisis dilakukan uji asumsi klasik.

1. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS versi 19. Dalam menghasilkan hasil estimasi yang terbaik, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik pada data primer (Algifari, 2000). Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di model regresi *linier ordinary least square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Regresi *linier ordinary least square* (OLS) terbagi atas dua yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. (Winarno, 2009)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi antarvariabel dependen dan variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data ini dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *kolmogorov-smirnov* (Husaini Usman, n.d.). Berikut output yang dihasilkan melalui program SPSS Versi 19, yaitu:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Loyalitas Muzakki	Emotional Marketing	Pelayanan
N		86	86	86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.10	15.73	16.35
	Std. Deviation	3.177	3.493	3.395
Most Extreme Differences	Absolute	.115	.103	.118
	Positive	.100	.093	.118
	Negative	-.115	-.103	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064	.955	1.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.207	.321	.184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari data yang disajikan diatas, maka dapat disimpulkan jika $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika $Sig < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Berikut ini adalah data yang terdistribusi normal.

Tabel 5. Distribusi Normal

Variabel	Asymp. Sig	Sig	Keterangan
LM	0,207	0,05	Normal
EM	0,321	0,05	Normal
P	0,184	0,05	Normal

Dapat dikatakan bahwa variabel *dependent* dan variabel *independent* dapat disimpulkan bahwa terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel menyebabkan terjadinya korelasi yang kuat. Selain itu, uji ini juga dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang

dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Algifari, 2000). Berikut output yang dihasilkan melalui program SPSS Versi 19, yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas dengan VIF Coefficients^a

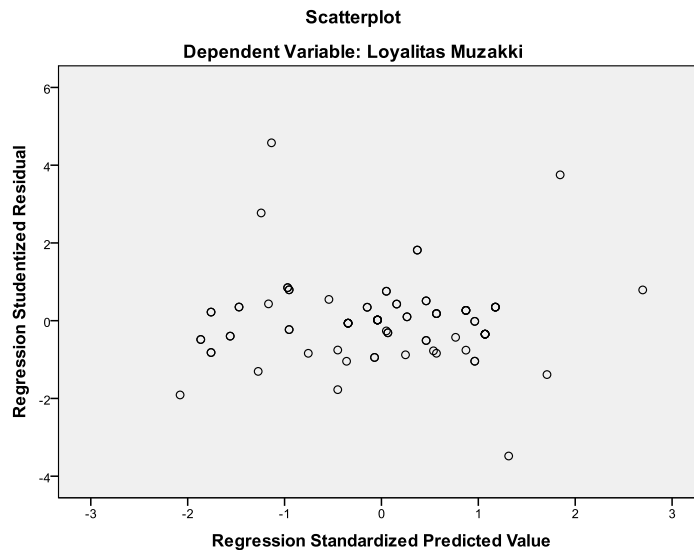
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Emotional Marketing	.320	3.125
Pelayanan	.320	3.125

a. Dependent Variable: Loyalitas Muzakki

Dari tabel diatas yang telah ditampilkan, maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada diantara 1-10 atau kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Dimana, variabel independent (X) yaitu *emotional marketing* (X1) dan pelayanan memiliki nilai *tolerance* dan nilai VIF yang sama yaitu 0,320 dan 3,125 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 10, Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas (homokedastisitas).

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pemakaian pola gambar *scatterplot* dan uji *Glejser*. Pola gambar *scatterplot* ini digunakan untuk mengamati hubungan antar variabel. Berikut ini hasil output yang diolah melalui SPSS versi 19 berupa pola gambar *scatterplot* antar variabel.



Gambar 2. *Scatterplot* antar Variabel

Dari gambar yang telah ditampilkan diatas maka dapat di analisis sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
 4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Selain itu, dilakukan juga uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas.

Tabel 7: Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.746	.406		1.838	.070
Emotional Marketing	.039	.041	.182	.945	.347
Pelayanan	-.044	.042	-.203	-1.052	.296

a. Dependent Variable: AbsRes

Dari tabel yang ditampilkan diatas, maka dapat dilihat bahwa variabel independen (X) yaitu Variabel *emotional marketing* (X1) nilai Sig sebesar 0,347, dan pelayanan (X2) nilai Sig sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa Semua nilai Sig dari setiap variabel > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

1. Uji Statistik

Uji statistik adalah uji yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan mengenai sebuah klaim terhadap populasi. Artinya dalam uji hipotesis, peneliti menguji apakah dugaan sementara terbukti atau tidak berdasarkan data. Uji statistik terbagi atas 3 yaitu uji t statistik, uji f statistik dan uji koefisien determinasi (R^2). (Yusuf, 2016)

a. Uji T Statistik (Uji Signifikansi Parsial)

Uji T statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji T dapat dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut:

1. Jika sig > 0,05 maka Ho diterima
Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika -t tabel < t hitung < t tabel maka Ho diterima
Jika t hitung < -t tabel dan t hitung > t tabel maka Ho ditolak

Derajat bebas dalam penelitian ini adalah $df = n-1$; dua sisi/ $0,025 = 86-1 = 85;0,025$, maka t tabel sebesar 1,988

Berikut ini hasil output spss terhadap analisis regresi linier berganda antara variabel dependent terhadap variabel independen.

Tabel 8: Hasil Uji T Statistik (Uji Signifikansi Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.270	.537		2.367	.020
Emotional Marketing	.322	.054	.354	5.935	.000
Pelayanan	.597	.056	.638	10.703	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Muzakki

Berikut ini hasil yang di dapat dari tabel tabel 8 dalam melihat pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri variabel independen (X) yaitu *emotional marketing* (X1) dan pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas muzakki (Y) sebagai berikut:

- a. *Emotional marketing* (X1) terhadap loyalitas muzakki
 1. Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak
 2. Untuk t hitung 5,935 dan t tabel = 1,988, jadi $5,935 > 1,988$ maka Ho ditolak
- b. Pelayanan (X2) terhadap loyalitas muzakki
 1. Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak
 2. Untuk t hitung = 10,703 dan t tabel = 1,988, jadi $10,703 > 1,988$ maka Ho ditolak

Berdasarkan output regresi linier berganda dari tabel di atas, didapat persamaan regresinya adalah:

$$LM = 1,270 + 0,322EM + 0,597 P + e$$

Keterangan :

- LM = Loyalitas Muzakki
 EM = *Emotional Marketing*
 P = Pelayanan
 e = *Error term*

b. Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Jika sig $> 0,05$ maka Ho diterima
 Jika sig $< 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika F hitung $< F$ tabel maka Ho diterima
 Jika F hitung $> F$ tabel maka Ho ditolak

Dimana F tabel ($V1=k$, $V2=n-k-1$) jadi ($V1=2$, $V2=86-2-1=83$, maka F tabel dengan menggunakan uji satu sisi (5%) sebesar 3,107

Berikut ini hasil output spss terhadap analisis regresi linier berganda antara variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 9: Hasil Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	776.976	2	388.488	397.678	.000 ^a
Residual	81.082	83	.977		
Total	858.058	85			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Emotional Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Muzakki

Berikut ini Hasil yang diterima dari output regresi linier berganda dari tabel 9 di atas dalam melihat hubungan simultan antara variabel independen (X) yaitu *emotional marketing* (X1) dan pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas muzakki (Y) sebagai berikut:

- a. Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0.000 < 0,05$ maka Ho ditolak
- b. Untuk F hitung = 397.678 dan F tabel = 3,107, jadi $397.678 > 3,107$ maka Ho ditolak.

Dengan demikian, dari analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional marketing* dan pelayanan terhadap loyalitas muzakki.

c. Koefisien Determinasi Majemuk (R²)

Koefisien determinasi majemuk (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R² mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 10: Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.906	.903	.988

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Emotional Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Muzakki

Dari tabel diatas bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,903, yang menunjukkan pada variabel *emotional marketing* dan pelayanan mampu menerangkan variasi loyalitas muzakki sebesar 90,3%, Sedangkan sisanya sebesar 9,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti motivasi, *advertising*, citra lembaga/perusahaan dan lain sebagainya.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki. Pengaruhnya sebesar 0,322, artinya jika *emotional marketing* naik 1 satuan maka loyalitas muzakki akan naik sebesar 0,322. Hal ini menyatakan bahwa *emotional marketing* sangat efektif untuk membuat muzakki merasa lebih *relate* dengan produk yang ditawarkan hingga akhirnya memutuskan untuk memilih produk zakat online. Dimana, emosi pelanggan dapat berdampak pada peningkatan pemilihan produk zakat online hingga 23% serta peningkatan jumlah muzakki yang setia, sehingga *emotional marketing* memang telah terbukti menjadi salah satu strategi yang ampuh untuk meningkatkan konversi *leads* menjadi pelanggan potensial.(Kalsum & Munawaroh, 2017) Sehingga, semakin tinggi *emotional marketing* maka semakin tinggi pula loyalitas muzakki, dikarenakan *emotional marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan emosi pasarnya yang dijadikan penerima pesan dan target pemasaran.

Sementara itu, Secara parsial pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas muzakki. Pengaruhnya sebesar 0,597, artinya jika pelayanan naik 1 satuan maka loyalitas muzakki akan naik sebesar 0,597. Hal ini menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai haknya.(Iqbal, 2013) Sehingga, semakin naik pelayanan maka semakin naik pula loyalitas muzakki, dikarenakan pelayanan memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menciptakan kepercayaan dan kepuasan muzakki, menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen sehingga menimbulkan loyalitas pada diri muzakki.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil dari analisis regresi linier berganda secara parsial dalam melihat pengaruh variabel independen (X) yaitu bahwa *emotional marketing* dan pelayanan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas muzakki (Y) bahwa variabel *emotional marketing* dan pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas muzakki dikarenakan nilai sig < 0,05.
2. Hasil analisis regresi linier berganda antara variabel *independent emotional marketing* dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas muzakki. Hal ini disebabkan karena nilai sig < 0,05.
3. Variasi faktor berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel *emotional marketing* dan pelayanan mampu menerangkan variasi financial inclusion sebesar 90,3%, Sedangkan sisanya sebesar 9,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5. REFERENSI

- Algifari. (2000). *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. BPFE.
- Arafah, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Syariah di PT. Unilever, TBK. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 2(2).
- Arafah, S., & Sembiring, E. A. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Dengan Pemakaian Metode Perpektual Terhadap Penggunaan Aplikasi Quickbooks Accounting System (Studi Kasus UD. Rizky assila ULFA). *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 3(2).
- ARAFAH, S., & TANJUNG, Y. (2019). Analisis Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Pemakaian Metode Jit (Studi Kasus UD. Pusaka Bakti). *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 4(01).
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- Husaini Usman, R. (n.d.). Purnomo Setiady Akbar. 2011. *Pengantar Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Iqbal, M. (2013). *Pelayanan yang memuaskan*. Elex Media Komputindo.
- Juwandi, H. I. (2004). Kepuasan pelayanan jasa. *Erlangga*. Jakarta.
- Kalsum, U., & Munawaroh, R. R. S. (2017). Pengaruh Emotion Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko HR Elektronik Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Keuangan*, 7(1), 67–75.
- Kasdi, A. (2016). Model Pemberdayaan Wakaf Produktif Di Indonesia. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 1–15.
- Lubis, N., Silalahi, A. D., & Irama, O. N. (2022). Analisis Dana Zakat Produktif Sebagai Modal Usaha Mikro Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3303–3310.
- Nopiardo, W. (2019). Perkembangan Peraturan Tentang Zakat di Indonesia. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 18(1), 65–76.
- RIDHO, M. (2022). *OPTIMALISASI PENYALURAN ZAKAT MELALUI PROGRAM “EKONOMI SUMUT MAKMUR” PADA BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) SUMATERA UTARA*.
- Rini, E. S. (2016). Pengaruh Experiential dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di STIKOM Bali. *SISFOTENIKA*, 6(2), 158–169.
- Sardini, S., & Imsar, I. (2022). PERAN PENDISTRIBUSIAN ZAKAT PRODUKTIF DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN EKONOMI MUSTAHIK DI BAZNAS PROVINSI SUMATERA UTARA. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 6(1), 64–77.
- Sari, E. K. (2006). *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*. PT.Grasindo.

- Sari, E. K. (2010). Perkembangan pengelolaan zakat di Indonesia. In *Al-Ahwal: Jurnal Hukum Keluarga Islam* (Vol. 3, Issue 1).
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas tuntas penelitian akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Winarno, W. W. (2009). Analisis ekonometrika dan statistika dengan eviews. Yogyakarta: Upp StIM YKpN, 201.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.