



## MUZAKKI LOYALTY: *SYSTEMATIC LITERATUR REVIEW*

Alda Sri Lupita<sup>1\*</sup>, Saipul Azis<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sharia Economics, Kerinci State Islamic Institute

<sup>2</sup> Sharia Economics, Imam Bonjol State Islamic University Padang

E-mail: [alda.srilupita@uinib.ac.id](mailto:alda.srilupita@uinib.ac.id), [saipul.azis@uinib.ac.id](mailto:saipul.azis@uinib.ac.id)

### ABSTRACT

This study aims to investigate the trend of Muzakki Loyalty in order to identify what research is needed in the future. In addition, it also explores the relationship model between how the current publication trend of Muzakki Loyalty and how the results of a systematic literature review direct future research. The design/methodology/approach in this study uses a systematic literature review and Meta-Analyses (PRISMA) analysis by reviewing articles published from 2014 to 2023. The PRISMA procedure involves several stages, including identification, screening, eligibility, analysis and conclusions based on the findings. The results of the study found that the trend with the keyword Muzakki Loyalty was not widely used or appeared in the article. With the more dominant keyword appearing, namely Zakat, which was used 15 times from 2016-2023. Furthermore, with the keyword Muzakki which was used 11 times from 2016-2023. And Muzakki Loyalty only appeared 1 time from articles starting from 2016-2023. Therefore, it can be concluded that the results of the study with the keyword muzakki loyalty are rarely used in articles. For this reason, further research can be done by adding OR, AND to add keywords so that the research can be broader..

**Keywords:** Muzakki Loyalty and Systematic Literatur Review

### INTRODUCTION

Lembaga amil zakat adalah lembaga yang fungsinya sebagai pelantaran atau penyambung dalam menyampaikan amanah muzaki kepada mustahik. Dalam pertumbuhan LAZ (lembaga amil zakat) mengalami peningkatan yang baik dikarenakan banyaknya perhatian dari semua pihak, baik dari masyarakat, pemerintah, lembaga swasta maupun lembaga internasional. Seiring dari pada itu meningkat pula jumlah lembaga Laz yang sudah terdaftar maupun yang belum terdaftar pada pemerintah, sehingga memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat diantara lembaga, oleh sebab itu memerlukan pertahanan dan juga kerja keras sehingga dapat mempertahankan diri (Mahdar, 2020). Agar nantinya dapat bersaing dengan lembaga yang lain dalam mempertahankan muzaki. Dalam hal ini untuk menarik muzaki dan menjaga loyalitas muzaki diperlukannya menjaga eksistensi lembaga itu sendiri (Kadir et al., 2018).

Loyalitas merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun, perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Permatasari & Huda, 2022). Dalam memenuhi loyalitas di perlukan adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan pengalaman yang baik pula. Berangkat dari pengalaman yang baik tersebut akan menjadi unit pertimbangan pengambilan keputusan yang mana akan mendorong terbentuknya loyalitas muzakki. Melalui pelaksanaan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan ketertarikan pelanggan dan memunculkan loyalitas (Said et al., 2020).

Para muzakki yang telah membayar zakatnya melalui BAZNAS maupun di Lembaga Amil Zakat (LAZ) lainnya harus sangat diperhatikan, karena muzakki tersebut memiliki pengaruh yang besar bagi LAZ. Muzakki yang terus menerus membayar zakatnya melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ) akan berpengaruh pada peningkatan penerimaan zakat

lembaga tersebut. Maka LAZ harus terus berupaya untuk mempertahankan para muzakki yang telah mereka miliki sehingga akan terbentuk loyalitas muzakki (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016). Penilaian muzakki terhadap Lembaga Amil Zakat begitu beragam, sesuai dengan persepsi dan pengalaman masing-masing muzakki. Salah satu alasan seorang muslim membayar zakatnya melalui Lembaga Amil Zakat disebabkan karena faktor kepuasan (Firdaus et al., 2015).

Dalam hal studi yang berkaitan dengan *Muzakki Loyalty* sudah banyak penelitian yang dilakukan salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Syihabudin Said, Tenny Badina dan Syarah Syahidah yang membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Serang (Said et al., 2020). Meskipun banyak studi tentang topik ini, masih sedikit yang membahas menggunakan metode *Systematic literature Review* (SLR). Tinjauan penelitian sebelumnya umumnya banyak mengadopsi metode kuantitatif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menggunakan metode *Systematic literature Review* (SLR) dengan menggabungkan kualitatif sebagai cara untuk mengalisasinya. Dengan menggunakan pendekatan *Systematic literature Review* (SLR) akan didapatkan hasil mengenai jumlah dan distribusi publikasi ilmiah yang relevan dengan bidang yang teliti dan pemetaan mengenai publikasi ilmiah

## LITERATURE REVIEW

### a. Muzakki Loyalty

Zakat merupakan ibadah dalam harta yang sebagaimana mengandung hikmah dan manfaat yang demikian besar dan mulia, baik yang berkaitan dengan orang yang berzakat (muzakki), penerimanya (mustahik), harta yang dikeluarkan zakatnya, maupun bagi masyarakat keseluruhan (Hamzah & Kurniawan, 2020). Hikmah dan manfaat zakat yaitu salah satunya sebagai perwujudan keimanan kepada Allah SWT, menumbuhkan akhlak yang mulia dengan rasa kemanusiaan yang tinggi, menghilangkan sifat kikir, rakus dan matrealistis, menumbuhkan ketenangan hidup, sekaligus membersihkan dan mengembangkan harta yang dimiliki (Hamzah & Kurniawan, 2020). Zakat adalah sarana atau tali pengikat yang kuat dalam mengikat hubungan vertikal antara manusia dengan Tuhan dan hubungan horizontal antara sesama manusia, khususnya antara yang kaya dengan yang miskin, dan saling memberi keuntungan moral maupun materiil, baik dari pihak penerima (mustahik) maupun dari pihak pemberi (muzakki) (Hani, 2016).

Kotler & Keller (2016) memberikan definisi loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Keller 2016.p.152). Loyalitas di dalam Islam didasarkan dan dilandaskan pada keimanan pada Allah SWT. Loyalitas donatur terhadap Lembaga Amil Zakat merupakan sikap istiqomah (Mukrimaa et al., 2016). Loyalitas pelanggan dalam Islam merupakan perasaan setia pelanggan kepada perusahaan yang didasarkan atas perasaan setia kepada Allah dan Rasulullah. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam, selain tidak sekedar hanya memiliki perasaan setia dengan perusahaan tanpa suatu alasan apa pun, akan tetapi lebih didasarkan karena perasaan setia kepada Allah dan Rasulullah. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang demikian ini lah dijamin kelak akan mendapatkan pahala yang besar dari Allah Swt (Moh. Nasuka, 2021, p. 132).

Muzakki Loyalty memberikan peluang yang cukup besar kepada amil sehingga meningkatnya kepercayaan. Bertambahnya kepercayaan yang dimiliki oleh muzakki pada kompetisi yang dimiliki amil, memberikan keuntungan besar sehingga membuka peluang loyalitas yang lebih besar pada muzakki untuk berzakat pada lembaga zakat tersebut (Yang et al., 2023). Loyalitas termasuk dalam kategori dimana konsisten dalam melakukan

pembelian kembali terhadap suatu merek tersebut. Selain itu menceritakan dan membagikan rekomendasi kepada orang lain, tidak terpengaruh oleh tawaran harga yang lebih menarik dari perusahaan pesaing, dan menyampaikan keluhan dengan baik sesuai prosedur yang ada (Kachwala et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative terhadap perusahaan) *Referalls* (*merefereasikan secara total esistensi perusahaan*)
- c. *Referalls* (*merefereasikan secara total esistensi perusahaan*)(Keller 2016.p.153).

#### **b. Systematic Litelarur Review (SLR)**

Dalam penelitian kali ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), Systematic review mempunyai kriteria dimana penelaahan artikel dilakukan secara terstruktur dan terencana (sistematis). Systematic review meningkatkan kedalaman dalam mereview dan membuat ringkasan dalam evidence riset. Analisa ini bisa dilakukan baik itu dengan melakukan telaah kritis, pemetaan maupun mengapresiasi berbagai riset sebelumnya di dalam topik yang sama (Anurahman & Putri, 2022). SLR merupakan cara untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menafsirkan semua penelitian yang tersedia dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau bidang topik, atau fenomena yang menarik. SLR juga sebagai metode pendekatan evidence-based untuk mencari studi yang relevan dengan beberapa pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan dengan memilih, menilai, dan mensintesis temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Wahyudin & Rahayu, 2020).

#### **c. Publish Or Perish**

Aplikasi ini diperkenalkan sejak oktober 2006 dan telah mengalami perkembangan dan pembaruan sampai saat ini. Publish or Perish menggunakan google scholar query untuk mendapatkan informasi mengenai sitasi yang kemudian dianalisis dan dikonversi kedalam sejumlah statistik. Aplikasi ini digunakan dengan koneksi jaringan internet yang dapat dijalankan pada sistem Microsoft Windows, MacOS, dan GNU/Linux. Hasilnya tersedia yang dapat disalin ke clipboard Windows (untuk dijalankan ke aplikasi lain) atau disimpan ke berbagai format output (untuk referensi di masa mendatang atau analisis lebih lanjut (Aulianto et al., 2019)

Selain itu aplikasi ini juga sudah menjangkau metadata Google Scholar, Web of Science, Microsoft Academic, dan Scopus. Penggunaan aplikasi PoP diharapkan dapat memberikan informasi sitasi pertahun, jumlah artikel, jumlah sitasi, sitasi pertahun, sitasi per artikel, dan sitasi per penulis. Peneliti atau penulis jurnal dapat menggunakan aplikasi PoP untuk melakukan tinjauan literatur dalam penyusunan artikel atau melakukan kajian bibliometrika (Saputro, 2022).

Sejalan dengan tujuan penelitian ini, Peneliti ingin mengidentifikasi bidang utama pada kepatuhan zakat saat ini dan memberikan saran arah penelitian di masa depan. Oleh karena itu peneliti memiliki tiga pertanyaan penelitian (RQ) berikut yang dibahas dalam penelitian ini:

RQ1: Bagaimana tren publikasi *Muzakki Loyalty* saat ini?

RQ2: Bagaimana hasil *systematic literature review* dan arah penelitian kedepannya  
Explain the relationship of variables with the theory used to support research.

## **RESEARCH METHODS**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif yang mana menggunakan sumber dari *Publish or Perish*. Untuk data yang digunakan bersifat kualitatif, berupa narasi, paparan, dan kutipan dari berbagai bahan pustaka yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data dengan cara mencari artikel dengan kata

kunci “*Muzakki Loyalty*” pada aplikasi *Publish or Perish*. setelah didapatkan data pada kata kunci tersebut lalu dicopy dalam format excel, setelah itu pada menu aplikasi *publish or perish save result* dengan format Ris. Dalam hal ini teknik analisis berupa *Systematic Literatur Review*. *systematic literature review (SLR)* adalah metodologi atau alat analisa yang memproses serta mengumpulkan sejumlah riset untuk kemudian diidentifikasi dan dianalisa. Analisa ini bisa dilakukan baik itu dengan melakukan telaah kritis, pemetaan maupun mengapresiasi berbagai riset sebelumnya di dalam topik yang sama (Athief et al., 2022)

Proses atau tahapan dalam SLR dalam memilih artikel yang relevan adalah: identifikasi, penyaringan dan kelayakan (Samsuddin et al., 2020). Jika SLR tidak dapat menemukan teori yang relevan secara langsung dengan topik, maka langkah selanjutnya dapat mengadaptasi teori tersebut dari literatur yang ada (Di Vaio et al., 2023). Dalam hal ini penulis mempertimbangkan untuk mengadaptasi teori *Muzakki Loyalty* yang ada. Kemudian kami menjelaskan bagaimana teori yang dipilih dapat diterapkan pada konteks penelitian dan membantu menganalisis tren literatur (Paul & Barari, 2022). Tanpa teori yang mapan, penulis dapat membangun kerangka konseptual berdasarkan konsep utama, variabel dan hubungan yang diidentifikasi dalam perilaku *Muzakki Loyalty*.

Pencarian database artikel menggunakan alat Harzing Publish atau Perish kemudian dilakukan. Tabel awal berikut menampilkan istilah pencarian yang digunakan untuk menemukan item dalam database. Kemudian tahap kelayakan. Langkah terakhir ini meliputi pemilihan literatur yang relevan untuk dijadikan bahan diskusi. Tahap ini melibatkan pemeriksaan komprehensif terhadap literatur yang dipilih untuk memastikan bahwa publikasi tersebut memenuhi persyaratan kelayakan untuk digunakan sebagai referensi. Pemeriksaan publikasi terdahulu melibatkan pemeriksaan judul, abstrak, dan isi artikel untuk menentukan kesesuaian literatur sebelumnya dengan isu yang dibahas. Tahapan penyaringan. Langkah awal pada level ini adalah mengidentifikasi artikel duplikat di database. Fase selanjutnya adalah mengidentifikasi publikasi prosiding konferensi, review artikel, buku dan bab buku, dan kemudian memilih temuan jurnal untuk dibahas.

**Proses Panen Data dan Pemetaan Penelitian**

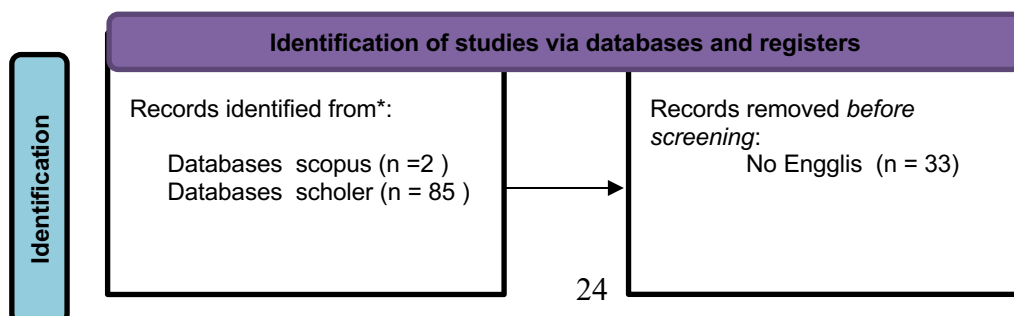
Pada tahap awal dari penyajian hasil penelitian ini menampilkan hasil dari pencarian pada Aplikasi *Publish or Perish* dengan kata kunci “*Muzakki Loyalty*” dengan 87 hasil pencarian yang mana 2 dari scopus dan 85 dari google schooler dengan rentang tahun 10 tahun terakhir mulai dari tahun 2014-2023 dengan publication name “Journal” yang kemudian akan diolah dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian pada topik “*Muzaki Loyalty*”.

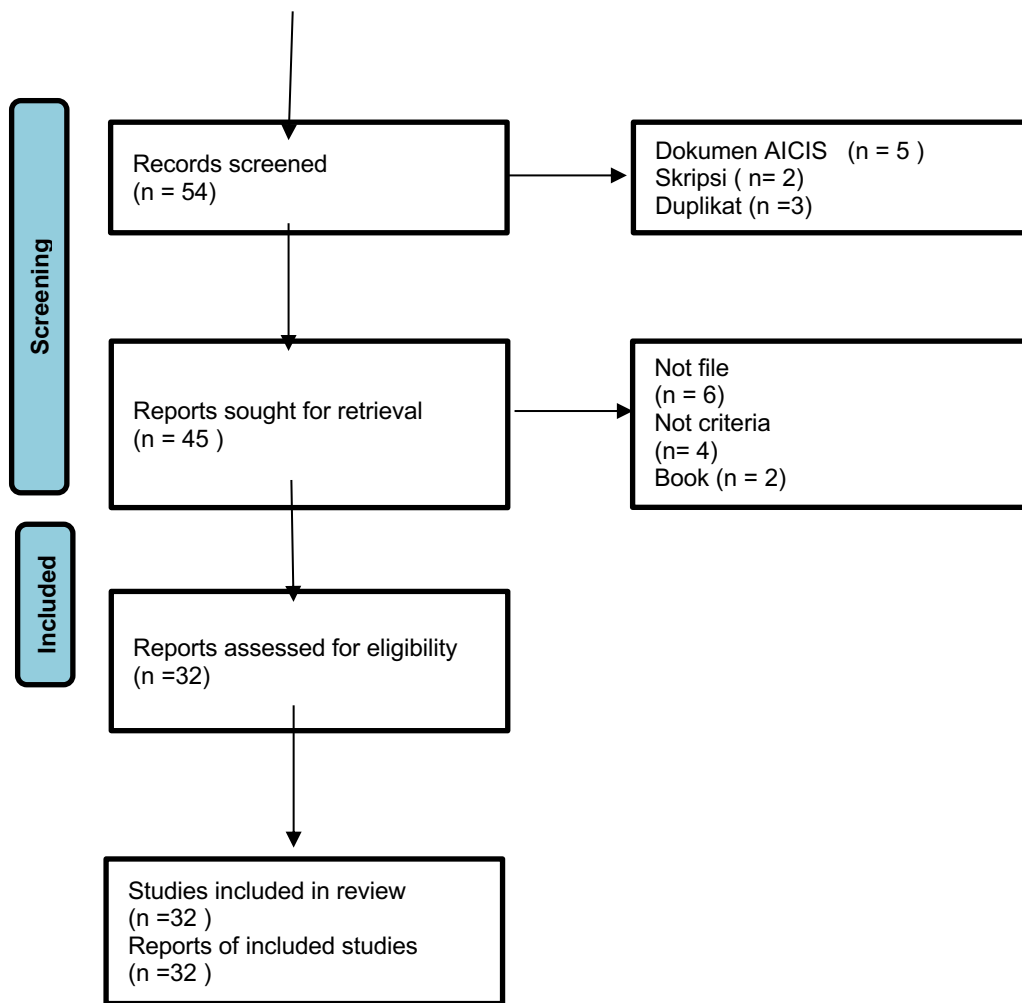
langkah berikut akan dilakukan setelah mengidentifikasi kata kunci, sinonim dan konsep dari penelitian sebelumnya tentang *Muzakki Loyalty*. Berikut hasil pencarian referensi yang dipublikasikan antara tahun 2014 hingga 2023 di database Scopus dan Google Scholar.

**Tahap identifikasi.**

Pada tahap awal ini, kata kunci, sinonim dan konsep dari literatur sebelumnya diklasifikasikan untuk mengidentifikasi informasi mengenai *Loyalty Muzakki*. Tabel menunjukkan penelitian sebelumnya tentang *Muzakki Loyalty* menghasilkan 2 artikel dari database Scopus dan 85 artikel dari Google Scholar, dengan total 87 artikel.

**Gambar. 1** Diagram Prisma





**Gambar 1.** Diagram alur prisma  
**Sumber :** Arsip penulis

Dari olah Prisma yang telah dilakukan diatas maka di peroleh data melalui *Publish or Perish* kemudian dilakukan proses skrening yang mana dilakukan beberapa kali. Yaitu data awal yang diperoleh melalui scopus sebanyak 2 artikel, kemudian diperoleh lagi mellalui google scholar sebanyak 85 artikel. Selanjutnya dilakukan proses skrening data dimulai dari memilih yang yang muncul dengan bahasa Indonesia, yang mana dilihat dari artikel ikut muncul dengan menggunakan bahasa Indonesia sebanyak 33 artikel kemudian direloeh data sebanyak 54 artikel. Setelah itu dilakukan kembali skrening data yang mana di skrening yang artikel dari AICIS sebanyak 5 artikel, skripsi sebanyak 2 dan duplikat sebanyak 3 jadi totalnya sebanyak 45. Lalu dilakukan proses krening kembali yang mana dikeluarkan artikel yang tidak memiliki file sebanyak 6 artikel, tidak termasuk kriteria 4 dan Book sebanyak 2 lalu direloeh 32 artikel yang sesuai dengan kriteria kata kunci.

### **Sumber informasi dan strategi pencarian**

Pemilihan studi relevan untuk dimasukkan dalam tinjauan sepenuhnya bergantung pada pencarian kata kunci di database jurnal seperti Google Scholer and Scopus pencarian mundur artikel penelitian. Kata kunci dipilih berdasarkan artikel yang sudah diterbitkan yang berkaitan dengan tujuan makalah ini. . Strategi pencarian review telah disajikan di bawah ini.

**Tabel 1. Basis data dan kata kunci**

Basis Data	Kata kunci
Google Scholar	“ Muzakki Loyalty ”
Scopus	“Muzakki Loyalty”

**Tabel 2. Kriteria Inklusi Eksklusi**

Elemen	Pernyataan	Pengecualian
Jurnal Sastra	Artikel penelitian jurnal	Tinjau artikel, buku, makalah konferensi, surat dan balasan, editorial
Tahun	10 tahun terakhir 2014-2023	jika terdapat artikel 10 tahun terakhir maka dikeluarkan
Bahasa	Bahasa Inggris	Bahasa lain kecuali bahas inggris
Title dan Abstrak	Terdapat Kata kunci “loyaltu Zakat”	Jika tidak terdapat kata kunci tersebut maka artikel dihapus atau dikeluarkan
Format file	PDF	Jika tidak ada PDF maka dikeluar

## **RESULT AND DISCUSSION**

### **1. Muzakki Loyalty**

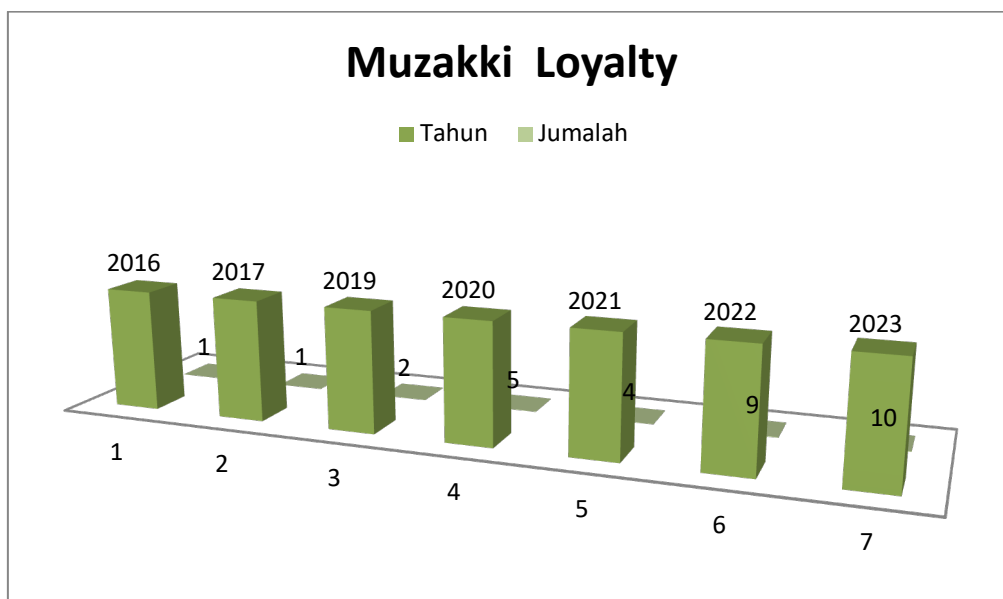
Menurut Griffin (2003), loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ia juga mengatakan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Sedangkan Menurut Pearson loyalitas merupakan sikap atau perilaku seorang konsumen yang menguntungkan perusahaan, seperti melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain (YULIAFITRI & KHOIRIYAH, 2016).

Loyalitas lebih mengacu pada perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa. Loyalitas menunjukkan kondisi dari suatu waktu tertentu dan mengharuskan pembelian tidak tertentu dan mensyaratkan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Muzakki adalah orang yang berkewajiban membayar zakat dengan kriteria beragama Islam, merdeka dewasa, berakal

sehat, memiliki sejumlah harta tertentu dengan syarat-syarat tertentu. Muzakky di OPZ identik dengan nasabah di bank atau lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat. Perbedaan antara loyalitas muzakky dan loyalitas nasabah adalah pada karakteristik lembaga keuangan dimana OPZ merupakan lembaga keuangan yang bersifat sosial dan nirlaba, sedangkan bank dan sejenisnya merupakan lembaga keuangan yang berorientasi pada profit (Alim & Z. Basri, 2020).

Dapat disimpulkan bahwasanya Muzakki Loyalty dimana OPZ merupakan lembaga keuangan yang bersifat sosial dan nirlaba dan juga dapat di artikan sebagai sebagai kesetiaan atau ketetapan dalam konteks mereka yang berzakat atau berkontribusi dalam kegiatan amal, khususnya dalam kerangka praktik-praktik Islam.

### Tren Muzakki Loyalty



**Gambar 2. Tren Publikasi Loyalty Zakat**

Sumber: data diolah Excel, 2023

Gambar diatas menampilkan jumlah publikasi artikel tentang *Muzakki Loyalty* dari tahun 2016-2023. Dimana dari gambar diatas dapat dilihat adanya peningkatan publikasi dari tahun ketahun. Publikasi tertinggi terjadi pada tahun 2023 dengan jumlah 10 artikel publikasi sedangkan publikasi terendah terjadi pada tahun 2016 yang mana memiliki publikasi yaitu 1. Semenatar itu pada tahun 2020 mulai kembali terjadinya publikasi yang mengalami kenaikan publikasi, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan namun tidak terlalu banyak. Selanjutnya pada tahun 2022 mulai mengalami peningkatan publikasi yaitu sebanyak 9 artikel. Selanjutnya telah banyak peneliti yang mempublikasi yang artikel jurnal dari kurun waktu diatas sehingga beragam aspek yang ikut serta dikaji didalamnya. Untuk memahami lebih lanjut kajian yang telah dipublikasin maka ditampilkan para penulis yang produktif dan dominan dalam mempublikasi karya ilmiah.

Telah banyak peneliti yang mempublikasi yang artikel jurnal dari kurun waktu diatas. Sehingga beragam aspek yang ikut serta dikaji didalamnya. Untuk memahami lebih lanjut kajian yang telah dipublikasin maka ditampilkan para penulis, judul, tahun publikasi serta nama masing-masing jurnal dalam mempublikasi karya ilmiah

**Tabel. 3 Author Penulis Artikel**

NO	Author	Judul	Tahun	Jurnal	keyword
1.	TIMUR, INBL	THE EFFECT OF FINANCIAL REPORT	2016	Al-Risalah Forum Kajian Hukum	BAZNAS; Muzakki Trust; Transparency

		TRANSPARENCY AND ZAKAT MANAGEMENT ON MUZAKKI TRUST IN BAZNAS LOMBOK TIMUR		dan Sosial Kemasyarakatan	Financial Report; Zakat Management
2.	Komala, A R	Cause and effect of accounting information system: A study in national Zakat management organization	2017	Journal of Administrative and Business Studies	Accounting information system; Organizational culture; Zakat organization forum
3.	Fikriyah, Khusnul Ajib Ridlwan, Ahmad Suryaningsih, Sri Abidah	Islamic work ethics in zakat institution in Indonesia: How does it affect customer loyalty?	2019	International Journal of Civil Engineering and Technology	Customer Loyalty; Islamic Work Ethics; Zakat Institution
4.	Ruslamsyah, Eko Rahayu, Agus Rosida, Rida	Service Quality and Donor Trust and Its Impact on Donor Loyalty (Survey at LAZ Synergy Foundation)	2019	Review of Islamic Economics and Finance	Donor Loyalty; Donor Trust; Service Quality
5.	Soleh, M	Zakat Fundraising Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era	2020	Journal of Nahdlatul Ulama Studies	zakat; fundraising; strategy; challenges; digital era
6.	Kusumawardani, I K	The effect of quality of public governance, accountability, and effectiveness of intention to pay zakat in zakat institutions with trust as moderating variables	2020	International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)	The quality of public governance; accountability; effectiveness; intention of PITI; members to pay zakat at zakat institutions
7.	R Nasri	Determinant of Transparency, and Its Implications on Technology Based Financial Performance	2020	Repository.Umj.Ac.Id	Performance; Transparency; Zakat; technology.
8.	Sulastiningsih, Suci Utami Wikaningtyas,	Improving Performance of Zakat Institution in Poverty Alleviation:	2020	TIFBR   Tazkia Islamic Finance and Business Review	Balanced Scorecard; Performance;



	Dwi Novitasari Abstract.	Balanced Scorecard Approach			Poverty Alleviation; Zakat Institution
9.	Antonio, Muhammad Syafii Laela, Sugiyarti Fatma Al Ghifari, Dhimas Mukhlas	Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki's perception	2020	Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis	Digital era; social media; tax deduction; transparency; zakat management
10.	Buchori, N S Ali, J Aslam, M M	Development of a Model for Collection, Distribution, and Utilization of Zakat in Bekasi City, Indonesia	2021	The International Islamic Economic System Conference	Amil Institutions; Islamic social finance; collection; distribution; use of zakat
11.	Bahri, Efri Syamsul Utama, Indra	The Measurement of the Effectiveness of Zakat Disbursement in Indonesia	2021	IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah	zakat; effectiveness of disbursement; zakat core principles; zakat management entity
12.	Roziq, Ahmad Sulistiyo, Agung Budi Shulthoni, Moch Anugerah, Eza Gusti	An Escalation Model of Muzakki's Trust and Loyalty towards Payment of Zakat at BAZNAS Indonesia	2021	Journal of Asian Finance, Economics and Business	Accountability; BAZNAS; Sharia Governance; Zakat
13.	Mentari, Elyska Suriani, Suriani	Why Does Muzakki Pay Zakat Through Baitul Maal Institution?	2021	Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia	Cultural; Motivation; Reputation; Transparency; Zaka
14.	Humaidi, Humaidi Umar, Umar Abdullah, Muhammad Ruslan Khaerunnisa,	Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia	2022	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Comparative; Digital Fundraising; Manual Fundraising
15.	Nanda Suryadi , Arie Yusnelly, Raja Ria Yusnita , Wahyi Busyro	The Effect of Image and Customer Relationship Management on Muzakki Loyalty in Lazizmu Riau	2022	Institut Riset dan Publikasi Indonesia (IRPI)	Citra; Customer Relationship Management; Loyalitas Muzakki
16.	Wahyono, T	QRIS as A Fundraising Strategy of ZIS Funds	2022	SAIZU INTERNATIONAL CONFERENCE ON TRANSDISCIPLINAR Y RELIGIOUS STUDIES (SAIZU	fundraising strategy; qris; zis

				ICON-TREES)	
17.	Retnowati, Noviana Usnan, Usnan	Determinants Of Muzakki's Level Of Trust Towards The Amil Zakat Institution	2022	Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman	Accountability; Fund Management; Religiosity; Transparency; Trust
18.	Anggraini, Dahlia Tri Hartinah, Siti Lestari, Rindu Ferdina	Accountability for the Relationship Between Zakat Literacy, Operating Profit, and the Interest of Msmes in Paying Zakat Through Zakat Management Organization	2022	Jurnal Akuntansi Universitas Jember	Accountability; Literacy; MSMEs; Net Income; ZMO
19.	Hidayati, Tri Wahyu	The Implication of Good Governance in Elevating Muzaki's Loyalty to the Islamic Philanthropy Organizations in Salatiga City and Semarang Regency, Indonesia	2022	INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan	Good Governance; Institutions; Loyalty; Understanding of ZIS; Zakat
20.	Doddy, Muhammad Ali, Juhary Hindardjo, Anton Sani, Asrul	Boost Zakat Fundraising Through E-Customer Relationship Management in Digital Era	2022	Technium Business and Management	CRM; Muzakki Loyalty; Muzakki Satisfaction; Transaction cycle; e-CRM features
21.	Alim, Muhammad Nurul	The Analysis of Minimum Distribution to Each Mustahiq and Its Relevance to Zakat al-Fitr Obligation to All Muslims	2022	WARAQAT : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman	iedal-fitr; mustahiq; ramadhan; zakat
22.	Salman, Kautsar Riza	The Effect of Transparency, Accountability, and Subjective Norms on Loyalty and Decisions of Muzakki	2022	Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura	Accountability; Muzakki; Muzakki interests; Subjective; Transparency; decisions; norms
23.	Wahyundaru, Sri Dewi Muthaher, Osmad	The Determinant Interest to Pay Zakat , Trust and Motivation as Mediation	2023	International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding	Accountability; Motivation and Interest; Reputation; Transparency; Trust
24.	Hujjaj, M M	The Influence of Accountability, Transparency and Promotion on Loyalty	2023	Journal of Economic Education	Accountability; Loyalty; Promotion and; Transparency
25.	Nahwan,	Strategy For Increasing	2023	Proceeding of	Proceeding of

	Nahwan Masse, Rahman Ambo Zulfikar, Andi Tajang, A Darussalam	the Collection of Zakat, Infaq, and Lazismu Lazismu Gowa Branch in Gowa Regency		International E-Conference On Management & Small Medium Enterprise	International E-Conference On Management & Small Medium Enterprise
26.	Pusparini, M D Zahroh, N A Z	Word of Mouth or Online Services: What is the Best Determinant of Muzakki's Preference in Selecting Zakat Agency?	2023	Al-Tijary	Muzakki Preferences; online services; trust; word of mouth; zakat
27.	Anam, Moh Khoirul ., Risdianto Mohammad Som, Hairullfazli Bin	Analysis of Maqashid Syariah Principles in the Governance of Fundraising Activities of Zakat Management Institutions	2023	FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman	Fundraising; Lazismu; Maqashid Syariah
28.	Osmad Muthaher, Moch. Zulfa, Zaenudin Zaenudin, R.Erry Wibowo Agung Santoso	Factors Influencing Muzakki Loyalty to Pay Zakat	2023	International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding	Accountability; Muzakki's Loyalty; Service Quality; Transparency; Trust
29.	Rarawahyuni, I	Analysis of the impact of covid-19 on mustahik and muzakki	2023	NUantara Islamic Economic Journal	CIBEST model; Covid-19 pandemic; Mustahik; Muzakki; muzakki loyalty
30.	Haryadi, Yudi Hanim, Wasifah Mardiana, Siti Mustikasari, Molly Valentino, Aprilian Dheabella	Analysis of Bandung City Muzaki Satisfaction with the Services of the National Amil Zakat Agency (BAZNAS)	2023	Endless: International Journal of Future Studies	Mustahik; Muzakki; Public Service; Satisfaction Index.
31.	Osmad-Muthaher, S D W	Variables Determining Muzakki Loyalty in Paying Zakat	2023	journal.iainkudus.ac.id	Accountability; Muzakki Trust .; Religiosity; Satisfaction; Service Quality; Transparency

32.	Iswanto, Bambang Riswan, Muhammad Ashar, Ashar Ibadurrahman, Ibadurrahman	The Effect of Good Zakat accountability; fairness; responsibility; transparency Governance (GZG) Implementation on Muzakki Satisfaction at the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) East Kutai Regency	2023	EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies	accountability; fairness; responsibility; transparency
-----	---	---	------	---	--

Hasil Visualisasi diatas menunjukkan produktivitas jurnal yang telah menerbitkan artikel tentang *Muzakki Loyalty*. Dari kata kunci diatas dapat kita lihat yang paling sering atau banyak digunakan adalah Muzakki dan Loyalty .

Dalam pembahasan SLR mengenai tren yang sering muncul pada penelitian ini ialah *Muzakki Loyalty*.

4.3.1 *Zakat*, yang mana kata kunci yang sering muncul pada penelitian kali ini sebanyak 15 kali yang sering digunakan dapat di lihat melalui keyword pada artikel. Dalam artikel *Word of Mouth or Online Services: What is the Best Determinant of Muzakki's Preference in Selecting Zakat Agency?* oleh Pusparini, M.D., dan Zahroh, N.A.Z. pada 2023 dalam jurnal Al-Tijary mencakup aspek zakat yang didefinisikan sebagai sebuah kewajiban bagi Muslim untuk berbagi sebagian hartanya kepada yang membutuhkan, serta sebagai bagian penting dalam upaya pengentasan kemiskinan dan pemerataan kesejahteraan sosial. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana faktor word of mouth dan layanan online memengaruhi preferensi muzakki (pembayar zakat) dalam memilih lembaga zakat. Arti zakat dalam artikel ini lebih cenderung ditekankan pada aspek sosial dan kepercayaan yang dibangun antara muzakki dengan lembaga zakat yang dipilih, sehingga dapat dilihat sebagai tanggung jawab sosial yang diatur secara spiritual dan kelembagaan (Pusparini & Zahroh, 2023)

4.3.2 *Muzakki*, yang mana kata kunci yang sering muncul pada penelitian ini sebanyak 11 kali dapat dilihat pada keyword. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya pada kata kunci muzakki ini berulang kali digunakan pada artikel dari 2016-2023. Dalam Artikel *The Effect of Financial Report Transparency and Zakat Management on Muzakki Trust in BAZNAS Lombok Timur* pada tahun 2016 dalam jurnal Al-Risalah. Dalam penelitian ini, *muzakki* dipahami sebagai individu atau pihak yang memiliki kewajiban agama untuk membayar zakat dari kekayaannya kepada lembaga zakat yang resmi, seperti BAZNAS. Kepercayaan *muzakki* terhadap lembaga zakat sangat bergantung pada transparansi dalam laporan keuangan dan manajemen zakat yang profesional. Kepercayaan ini penting untuk memastikan bahwa dana zakat disalurkan dengan efektif dan tepat sasaran sesuai dengan aturan syariah dan kebutuhan mustahik (Munir, 2021). Kemudian dalam Artikel "*Why Does Muzakki Pay Zakat Through Baitul Maal Institution?*" pada tahun 2021 dalam Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia) menggambarkan *muzakki* sebagai kontributor utama dalam lembaga zakat yang memilih untuk membayar zakat melalui institusi Baitul Maal. Motivasi, reputasi, dan transparansi lembaga tersebut adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan *muzakki*. Konsep *muzakki* dalam artikel ini mencakup individu yang tidak hanya memenuhi kewajiban keagamaannya tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti kepercayaan dan reputasi lembaga dalam proses pemilihan lembaga penerima zakat. Dari kedua artikel tersebut, *muzakki* secara konsisten didefinisikan sebagai pihak

yang wajib membayar zakat dan memiliki preferensi dalam memilih lembaga yang terpercaya untuk penyaluran dana zakat, dengan fokus pada aspek transparansi, manajemen profesional, dan kepercayaan (Mentari & Suriani, 2021).

- 4.3.3. *Accountability*, yang mana kata kunci yang berulang kali digunakan namun tidak terlalu sering, dari kurun waktu 2016-2023 hanya sebanyak 9 kali yang digunakan dapat dilihat melalui keyword artikel yang terbit. Dalam artikel *The Effect of Transparency, Accountability, and Subjective Norms on Loyalty and Decisions of Muzakki* pada tahun 2022, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*): Artikel ini menyoroti pentingnya *accountability* atau akuntabilitas dalam memperkuat loyalitas dan keputusan *muzakki* dalam membayar zakat. Akuntabilitas di sini mengacu pada transparansi dan pertanggungjawaban lembaga zakat dalam mengelola dan menyalurkan dana zakat. Akuntabilitas ini memengaruhi persepsi *muzakki* terhadap keandalan dan kredibilitas lembaga, sehingga mendorong loyalitas dan peningkatan kontribusi zakat dari *muzakki* (Salman, 2022). Lalu pada artikel *The Influence of Accountability, Transparency and Promotion on Loyalty* pada tahun 2023 dalam *Journal of Economic Education* Artikel ini membahas bagaimana akuntabilitas, bersama dengan transparansi dan upaya promosi, dapat meningkatkan loyalitas *muzakki*. Akuntabilitas dalam konteks ini dipandang sebagai keterbukaan dalam pelaporan dan penyampaian informasi terkait penggunaan dana zakat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa *muzakki* merasa yakin dan puas terhadap pengelolaan dana yang dilakukan oleh lembaga zakat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan partisipasi mereka dalam berzakat melalui lembaga tersebut (Hujjaj, 2023). Kedua artikel tersebut menekankan bahwa akuntabilitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas *muzakki*, serta memiliki dampak langsung pada keputusan mereka untuk terus berkontribusi pada lembaga zakat yang akuntabel.
- 4.3.4. *Customer, digital era, fundraising* merupakan kata kunci yang sedikit digunakan hanya 3 kali digunakan atau yang sering muncul mulai dari tahun 2016-2023 hal yang demikian dapat dilihat melalui artikel yang diterbitkan. Dalam *artikel Zakat Fundraising Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era* oleh Soleh, 2020, *journal of Nahdlatul Ulama Studies*): Artikel ini membahas strategi penggalangan dana zakat dalam era digital. Pada studi ini teknologi digital membuka peluang baru untuk meningkatkan efektivitas pengumpulan zakat dengan memanfaatkan platform online. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menarik perhatian *customer* atau donatur secara efektif dan mempertahankan kepercayaan mereka melalui transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana (Soleh, 2019). Lalu pada Artikel *Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki's Perception* oleh Antonio et al. pada 2020 dalam *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*. Artikel ini menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk mengoptimalkan pengumpulan zakat. Melalui pendekatan digital, lembaga zakat dapat lebih mudah menjangkau *muzakki* atau donatur potensial, sehingga pengumpulan dana lebih efisien. Selain itu, transparansi yang dihadirkan oleh teknologi digital membantu meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap lembaga zakat (Antonio et al., 2020). Kemudian dalam artikel *Boost Zakat Fundraising Through E-Customer Relationship Management in Digital Era* oleh Doddy et al pada tahun 2022 dalam *jurnal Technium Business and Management*. Artikel ini membahas peran manajemen hubungan pelanggan elektronik (e-CRM) dalam meningkatkan penggalangan dana zakat. Dalam era digital, e-CRM memungkinkan lembaga zakat untuk memahami kebutuhan dan preferensi *customer* mereka, sehingga dapat menawarkan layanan yang lebih sesuai dan personal.

Pendekatan ini membantu mempertahankan loyalitas *muzakki* dan menarik donatur baru (Doddy et al., 2022). Lalu dari Artikel *QRIS as A Fundraising Strategy of ZIS Funds* oleh Wahyono pada 2022 dalam jurnal SAIZU International Conference on Transdisciplinary Religious Studies. Artikel ini mengeksplorasi penggunaan QRIS sebagai strategi penggalangan dana untuk zakat, infak, dan sedekah. QRIS sebagai alat pembayaran digital memberikan kemudahan bagi *customer* untuk menyalurkan zakat dan infak melalui perangkat digital. Hal ini mendukung percepatan proses donasi dan menjangkau generasi muda yang akrab dengan teknologi (Wahyono, 2022). Terakhir pada artikel *Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia* oleh Humaidi et al pada tahun 2022 dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Artikel ini membandingkan efektivitas penggalangan dana zakat melalui metode manual dan digital di Indonesia. Ditemukan bahwa penggalangan dana digital lebih efektif dalam hal kecepatan dan jangkauan, serta lebih sesuai dengan kebutuhan *customer* modern. Penggunaan teknologi memungkinkan lembaga zakat untuk beradaptasi dengan preferensi donatur di era digital. Dari kelima artikel tersebut, terlihat bahwa era digital membawa perubahan besar dalam strategi penggalangan dana zakat dengan memperkenalkan teknologi yang memudahkan donasi, meningkatkan transparansi, dan mempertahankan kepercayaan *customer* atau *muzakki* melalui pendekatan yang lebih personal dan efisien (Humaidi et al., 2022).

4.3.5 *Loyalty, Donor Trust, Satisfaction, Service Quality, Baznas, Islamic* merupakan kata kunci yang sedikit sekali yang muncul hanya beberapa kali setiap aitem hanya 2 kali muncul dari tahun 2016-2023 hal yang demikian dapat dilihat diartikel yang diterbitkan. Dalam artikel *An Escalation Model of Muzakki's Trust and Loyalty towards Payment of Zakat at BAZNAS Indonesia* oleh Roziq, Ahmad et al pada tahun 2021 didalam Journal of Asian Finance, Economics and Business mengidentifikasi kepercayaan *muzakki* sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas terhadap pembayaran zakat melalui BAZNAS. Kepercayaan ini diperkuat melalui tata kelola berbasis syariah yang memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi, loyalitas *muzakki* meningkat, yang berdampak positif pada keberlanjutan kontribusi mereka terhadap lembaga zakat (Roziq et al., 2021). Lalu pada artikel *Analysis of Bandung City Muzaki Satisfaction with the Services of the National Amil Zakat Agency (BAZNAS)* oleh Haryadi et al pada tahun 2023 dalam jurnal *Endless: International Journal of Future Studies* membahas kepuasan *muzakki* terhadap layanan yang diberikan oleh BAZNAS di Bandung. Kepuasan ini berakar dari kualitas layanan yang mencakup aksesibilitas, kemudahan proses pembayaran, dan transparansi dalam distribusi zakat. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan dalam meningkatkan loyalitas *muzakki* terhadap BAZNAS (Haryadi et al., 2023). Selanjutnya, pada artikel *Service Quality and Donor Trust and Its Impact on Donor Loyalty (Survey at LAZ Synergy Foundation)* oleh Ruslamsyah et al pada tahun 2019 dalam *Review of Islamic Economics and Finance* mendiskusikan meskipun tidak langsung tentang BAZNAS, artikel ini menguraikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar pada kepercayaan dan loyalitas donor. Layanan yang responsif, transparan, dan profesional menciptakan kepercayaan yang akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap lembaga zakat. Konsep ini relevan untuk BAZNAS, di mana kualitas layanan penting untuk mempertahankan kepercayaan *muzakki* (Ruslamsyah et al., 2019). Kemudian pada artikel *Variables Determining Muzakki Loyalty in Paying Zakat* oleh Osmad-Muthaher et al pada tahun 2023 dalam [journal.iainkudus.ac.id](http://journal.iainkudus.ac.id) memdiskusikan, akuntabilitas, kualitas layanan, dan religiusitas

disebutkan sebagai variabel utama yang mempengaruhi loyalitas *muzakki* dalam membayar zakat. Layanan yang berkualitas serta akuntabilitas yang baik dari lembaga zakat memperkuat hubungan dengan *muzakki*, sehingga mereka cenderung lebih setia dalam menyalurkan zakatnya melalui lembaga yang dapat dipercaya seperti BAZNAS (Muthaher & Wahyundaru, 2023). Terakhir artikel *The Effect of Good Zakat Governance (GZG) Implementation on Muzakki Satisfaction at the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) East Kutai Regency* oleh Iswanto et al. pada tahun 2023 dalam jurnal EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies menyoroti pentingnya tata kelola zakat yang baik, seperti transparansi dan tanggung jawab dalam meningkatkan kepuasan *muzakki* di BAZNAS. Implementasi tata kelola yang baik tidak hanya memberikan kepuasan kepada *muzakki* tetapi juga memupuk kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap lembaga tersebut (Iswanto et al., 2023). Dari beberapa artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan, akuntabilitas, dan tata kelola berbasis syariah memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas *muzakki* terhadap BAZNAS

- 4.3.6 *Loyalty Muzakky* merupakan kata kunci yang hanya 1 kali yang muncul dalam artikel dari 2016-2023. Hal yang demikian dapat disimpulkan bahwasanya dengan kata kunci *muzakki loyalty* hanya 1 kali saja digunakan pada artikel. Dalam artikel *An Escalation Model of Muzakki's Trust and Loyalty towards Payment of Zakat at BAZNAS Indonesia* pada tahun 2021 dalam *Journal of Asian Finance, Economics and Business* membahas model peningkatan kepercayaan dan loyalitas *muzakki* terhadap pembayaran zakat di BAZNAS Indonesia. Kepercayaan yang tinggi terhadap institusi zakat, diperoleh melalui penerapan prinsip-prinsip syariah dan pengelolaan yang transparan, memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas *muzakki*. Loyalitas ini tercipta melalui kepercayaan yang dipupuk dari akuntabilitas dan profesionalisme pengelolaan dana zakat (Roziq et al., 2021). Lalu pada artikel *Effect of Image and Customer Relationship Management on Muzakki Loyalty in Lazizmu Riau* pada tahun 2022 dalam publikasi Institut Riset dan Publikasi Indonesia – IRP penelitian ini membahas manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) serta citra lembaga zakat Lazizmu Riau terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas *muzakki*. CRM memungkinkan lembaga zakat membangun hubungan yang lebih personal dengan *muzakki*, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Citra positif lembaga zakat juga membantu memperkuat komitmen *muzakki* dalam membayar zakat melalui institusi tersebut (Suryadi et al., 2022). Kemudian pada artikel *Variables Determining Muzakki Loyalty in Paying Zakat* pada tahun 2023 dalam [journal.iainkudus.ac.id](http://journal.iainkudus.ac.id) mengidentifikasi beberapa variabel yang memengaruhi loyalitas *muzakki* dalam membayar zakat, termasuk akuntabilitas, kualitas layanan, dan religiusitas. Loyalitas *muzakki* dapat diperkuat melalui penerapan akuntabilitas yang baik dan layanan yang berkualitas. Dengan dukungan nilai-nilai religius yang sesuai, *muzakki* akan cenderung lebih setia dalam menyalurkan zakat mereka secara teratur melalui lembaga yang terpercaya (Muthaher & Wahyundaru, 2023). Ketiga artikel ini menunjukkan bahwa loyalitas *muzakki* dalam membayar zakat dapat ditingkatkan melalui berbagai faktor, seperti kepercayaan, CRM, citra lembaga, akuntabilitas, dan kualitas layanan.

## CONCLUSIONS

Penelitian ini menyimpulkan penelitian sebelumnya dan mengeksplorasi Muzakki Loyalty. Penelitian ini menggunakan analisis SLR berbasis PRISMA. Datanya berasal dari artikel yang diterbitkan antara tahun 2014 hingga 2023. Secara umum hasil analisis SLR menunjukkan Loyalitas *muzakki* terhadap lembaga zakat sangat dipengaruhi oleh berbagai

faktor kunci, termasuk transparansi, akuntabilitas, kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), citra lembaga, dan nilai religiusitas. Transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat memberikan kepercayaan kepada *muzakki*, memastikan bahwa dana yang mereka sumbangkan dikelola dengan amanah dan sesuai prinsip syariah. Kualitas layanan yang responsif dan profesional meningkatkan kepuasan *muzakki*, menjadikan mereka lebih terikat secara emosional dengan lembaga zakat. Selain itu, penerapan CRM dan citra positif lembaga, seperti yang terlihat pada BAZNAS dan Lazizmu, menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam dengan *muzakki*, menambah kepercayaan dan komitmen mereka. Nilai-nilai religius juga memperkuat loyalitas, terutama ketika lembaga zakat menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam dalam tata kelola dan layanan. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini, lembaga zakat dapat membangun kesetiaan jangka panjang dari *muzakki*, memastikan dukungan berkelanjutan dalam pengelolaan dan distribusi zakat. Untuk pengembangan pemahaman lebih lanjut terhadap dinamika ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan membantu merancang strategi yang lebih efektif perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, seperti

1. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan model prediktif yang dapat secara akurat memprediksi terhadap Muzakky Loyalty. Model ini dapat melibatkan integrasi variabel-variabel baru atau memperdalam pemahaman terhadap variabel yang telah ada dalam kerangka teoritis yang sudah ada.
2. Melakukan studi kasus mendalam di berbagai konteks sosial, ekonomi, dan budaya untuk memahami variabilitas faktor-faktor yang memengaruhi Muzakky Loyalty. Studi kasus ini dapat memberikan wawasan kontekstual yang lebih kaya dan aplikatif.
3. Melakukan analisis perbandingan Muzakky Loyalty antar negara untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan dalam faktor-faktor penentu kepatuhan. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang bersifat universal atau kontekstual.
4. Menggunakan desain penelitian eksperimental untuk menguji dampak intervensi atau program edukasi terhadap Muzakky Loyalty. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman kausal tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi Muzakky Loyalty.
5. Meneliti lebih lanjut bagaimana teknologi, khususnya platform digital dan metode pembayaran berbasis teknologi, dapat digunakan untuk meningkatkan Muzakky Loyalty dalam membayar zakat. Fokus pada penerapan inovasi teknologi dalam proses pengumpulan dan distribusi zakat.

## REFERENCES

- Alim, M. N., & Z. Basri, M. T. (2020). Financial Determinants In Zakat Institution Management Effecting muzakky loyalty In Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 9(2), 35–47.
- Antonio, M. S., Laela, S. F., & Al Ghifari, D. M. (2020). Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki's perception. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 235–254. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i2.16597>
- Anurahman, D., & Putri, N. K. (2022). Analisis Pembayaran Zakat Melalui E-Payment Dengan Pendekatan Systematic Literature Review ( SLR ). *Students Convergence on Accounting & Busines*, 0, 17–27.
- Athief, F. H. N., Rizki, D., & Pratwindya, A. (2022). Performa Bank Wakaf Mikro Selama 2017-2021: Sebuah Studi Literatur Sistematis (Systematic Literature Review). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(2), 204–221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6727>



- Aulianto, D. R., Yusup, P., & Setianti, Y. (2019). Pemanfaatan Aplikasi “ Publish Or Perish ” Sebagai Alat Analisis Sitasi Pada Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjadjaran. *Informasi Dan Komunikasi*, 3(July), 873–880.
- Di Vaio, A., Hasan, S., Palladino, R., & Hassan, R. (2023). The transition towards circular economy and waste within accounting and accountability models: a systematic literature review and conceptual framework. *Environment, Development and Sustainability*, 25(1), 734–810. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-02078-5>
- Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., & Sani, A. (2022). Boost Zakat Fundraising Through E-Customer Relationship Management in Digital Era. *Technium Business and Management*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/10.47577/business.v2i2.6762>
- Firdaus, M., Beik, I. S., Irawan, T., & Juanda, B. (2015). Economic Estimation and Determinations of Zakat Potential in Indonesia Muhammad Firdaus , Irfan Syauqi Beik , Tonny Irawan , Bambang. *Islamic Research And Training Institute, October 2012*.
- Hamzah, Z., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(1), 30–40. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(1\).5114](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(1).5114)
- Hani, U.-. (2016). ANALISIS TENTANG PENYAMARATAAN PEMBAGIAN ZAKAT KEPADA ASNAF ZAKAT MENURUT PENDAPAT IMAM SYAFI'I. *AL IQTISHADIIYAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 2(2). <https://doi.org/10.31602/IQT.V2I2.374>
- Haryadi, Y., Hanim, W., Mardiana, S., Mustikasari, M., & Valentino, A. D. (2023). Analysis of Bandung City Muzaki Satisfaction with the Services of the National Amil Zakat Agency (BAZNAS). *Endless: International Journal of Future Studies*, 6(2), 410–428. <https://doi.org/10.54783/endlessjournal.v6i2.188>
- Hujjaj, M. M. (2023). The Influence of Accountability, Transparency and Promotion on Loyalty. *Journal of Economic Education*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jeec.v12i1.74062>
- Humaidi, H., Umar, U., Abdullah, M. R., & Khaerunnisa, K. (2022). Comparative Study of Zakat Funds Collection Through Manual Fundraising and Digital Fundraising in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 347. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4601>
- Iswanto, B., Riswan, M., Ashar, A., & Ibadurrahman, I. (2023). The Effect of Good Zakat Governance (GZG) Implementation on Muzakki Satisfaction at the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) East Kutai Regency. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(1), 86. <https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6241>
- Kachwala, T., Panchal, D., & Bali, A. (2021). The relationships among overall service quality, customer satisfaction and customer loyalty in library services. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 33(2), 198–217. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2021.115692>
- Kadir, S., Hasmin, & Gunawan. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maraja Tour Plan. *Jurnal Mirai Management*, 3(2), 1–17.
- Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Mahdar, N. (2020). Increase Muzaki Loyalty To the Zakat, Infaq, and Shadaqah Muhammadiyah Institutions in Indonesia. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(2), 162–173. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i2.577>
- Mentari, E., & Suriani, S. (2021). Why Does Muzakki Pay Zakat Through Baitul Maal Institution? *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia*, 8(1), 58–74. <https://doi.org/10.24815/ekapi.v8i1.21167>

- Moh. Nasuka. (2021). *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. UINSU Press.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, د., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Saktiandy, D. E. (2013). Pengaruh Program Pemberdayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pembayar ZIS dalam Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqoh di LAZ yang Berkantor Pusat di Surabaya. Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Munir, Z. A. H. (2021). THE EFFECT OF FINANCIAL REPORT TRANSPARENCY AND ZAKAT MANAGEMENT ON MUZAKKI TRUST IN BAZNAS LOMBOK TIMUR. *Al-Risalah Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan*. <https://doi.org/DOI:10.30631/al-risalah.v21i2.889>
- Muthaher, O.-, & Wahyundaru, S. D. (2023). Variables Determining Muzakki Loyalty in Paying Zakat. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* (Vol. 11, Issue 1, p. 123). [pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org). <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v11i1.19167>
- Paul, J., & Barari, M. (2022). Meta-analysis and traditional systematic literature reviews—What, why, when, where, and how? *Psychology and Marketing*, 39(6), 1099–1115. <https://doi.org/10.1002/mar.21657>
- Permatasari, C., & Huda, N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzaki. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v1i1.8>
- Pusparini, M. D., & Zahroh, N. A. Z. (2023). Word of Mouth or Online Services: What is the Best Determinant of Muzakki's Preference in Selecting Zakat Agency? In *Al-Tijary* (Vol. 9, Issue 1, pp. 11–22). <https://doi.org/10.21093/at.v9i1.7112>
- Roziq, A., Sulistiyo, A. B., Shulthoni, M., & Anugerah, E. G. (2021). An Escalation Model of Muzakki's Trust and Loyalty towards Payment of Zakat at BAZNAS Indonesia. In *Journal of Asian Finance, Economics and Business* (Vol. 8, Issue 3). [repository.unej.ac.id](https://repository.unej.ac.id). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0551>
- Ruslamsyah, E., Rahayu, A., & Rosida, R. (2019). Service Quality and Donor Trust and Its Impact on Donor Loyalty (Survey at LAZ Synergy Foundation). *Review of Islamic Economics and Finance*, 2(1). <https://doi.org/10.17509/rief.v2i1.17673>
- Said, S., Badina, T., & Syahidah, S. (2020). 10 INDONESIA 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>
- Salman, K. R. (2022). The Effect of Transparency, Accountability, and Subjective Norms on Loyalty and Decisions of Muzakki. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 93. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i1.3010>
- Samsuddin, S. F., Shaffril, H. A. M., & Fauzi, A. (2020). Heigh-ho, heigh-ho, to the rural libraries we go! - a systematic literature review. *Library and Information Science Research*, 42(1), 100997. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100997>
- Saputro, B. I. (2022). Analisis sitasi pada jurnal berkala arkeologi menggunakan aplikasi “Publish or Perish.” *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 23–30. <https://doi.org/10.21580/daluang.v2i2.2022.13114>
- Soleh, M. (2019). Zakat Fundraising Strategy: Opportunities and Challenges in Digital Era. *Journal of Nahdlatul Ulama Studies*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.35672/jnus.v1i1.4>
- Suryadi, N., Yusnelly, A., Yusnita, R. R., & ... (2022). ... Management Terhadap Loyalitas Muzakki di Lazizmu Riau: The Effect of Image and Customer Relationship Management on Muzakki Loyalty in Lazizmu Riau. ... *Nasional Penelitian Dan ...* <https://journal.irpi.or.id/index.php/sentimas/article/view/376>

- Wahyono, T. (2022). QRIS as A Fundraising Strategy of ZIS Funds. *Proceeding of Saizu International* .... <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/icontrees.2022.234>
- Wahyudin, Y., & Rahayu, D. N. (2020). Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: A Literatur Review. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(3), 26–40. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i3.74>
- Yang, A. F., Loyalitas, M., Berzakat, D., Lazisnu, P., & Sidoarjo, P. C. (2023). *Edunomika – Vol. 7, No. 2, 2023*. 7(2), 1–17.
- Yuliafitri, I., & Khoiriyah, A. N. (2016). PENGARUH KEPUASAN MUZAKKI, TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP LOYALITAS MUZAKKI (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat). *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 205–218. <https://doi.org/10.32678/ije.v7i2.41>
- YULIAFITRI, I., & KHOIRIYAH, A. N. (2016). PENGARUH KEPUASAN MUZAKKI, TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP LOYALITAS MUZAKKI (Studi Persepsi Pada LAZ Rumah Zakat). In *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 7, Issue 2). <https://doi.org/10.32678/ije.v7i2.41>