

Survei Kepuasan Muzakki Terhadap Kualitas Pelayanan BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta

Hisam Mansur¹⁾, Dina Forna Makarim^{2*)}

^{1,2} Divisi Perencanaan, Riset, dan Pengembangan, BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta

*Email korespondensi: dina.makarim@baznasbazisdki.id

Abstract

The purpose of this study is to assess the level of satisfaction among muzakki (zakat payers) regarding the quality of service when paying zakat at BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta Province. It employs a quantitative research method utilizing a questionnaire. The study population consists of civil servants (ASN) who pay zakat through BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta Province in as of September 2023. The sample size comprises 890 respondents, selected through random sampling. Primary data is utilized for the research. The findings reveal that donors or muzakki are highly satisfied with the services provided by BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta Province. The lowest satisfaction score is observed in the responsiveness aspect with a score of 3.99, while the highest satisfaction score is in tangibility with a score of 4.17. It is hoped that this study can serve as a platform for further improvement of the institution, thereby influencing the public's decision in selecting BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta Province for their zakat distribution institution.

Keywords: Survei, Kepuasan Muzakki, Servqual.

Saran sitasi: Mansur, H., & Makarim, D. F. (2024). Survei Kepuasan Muzakki Terhadap Kualitas Pelayanan BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1595-1602. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13377>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13377>

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan (Krisnantara, Suartina, & Mahayasa, 2023). Tingkat kepuasan pelanggan berdampak pada pendapatan lembaga karena masyarakat memiliki pilihan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, baik itu berupa barang atau layanan, yang baik dan menyenangkan di mata pelanggan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan.

Dalam situasi persaingan yang ketat, perusahaan atau lembaga yang bergerak di sektor layanan memiliki prioritas utama untuk memastikan kepuasan pelanggan agar dapat tetap bersaing, bertahan, dan mempertahankan pangsa pasar. Kualitas pelayanan di perusahaan jasa sangat penting dalam pandangan pelanggan. Pelanggan menilai bukan hanya hasil akhir dari jasa yang diberikan, tetapi juga proses penyampaian jasa tersebut (Monica & Marlius, 2023).

Sebagai penyelenggara pelayanan publik, Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) baik berupa Badan Amil Zakat (BAZ) ataupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) dituntut untuk memenuhi harapan dalam menyediakan pelayanannya. Melalui pengukuran kepuasan muzakki, lembaga zakat bisa mendapatkan referensi dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan publiknya. Pelayanan yang baik kepada muzakki akan menumbuhkan minat dan kenyamanan sehingga akan memengaruhi peningkatan jumlah muzakki (Pebrianti, Sucipto, & Anggraeni, 2023). Setiap tahun, perkembangan dana zakat semakin meningkat dan berbagai OPZ bermunculan. Hal ini memberikan tantangan kepada manajemen untuk menjaga pengawasan dan pelaporan yang efektif dalam distribusi zakat di masyarakat, terutama dengan banyaknya program yang diluncurkan oleh OPZ.

BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta merupakan salah satu OPZ yang aktif dalam pengumpulan, pengelolaan dan distribusi zakat di wilayah DKI Jakarta. Berdirinya BAZNAS (BAZIS)

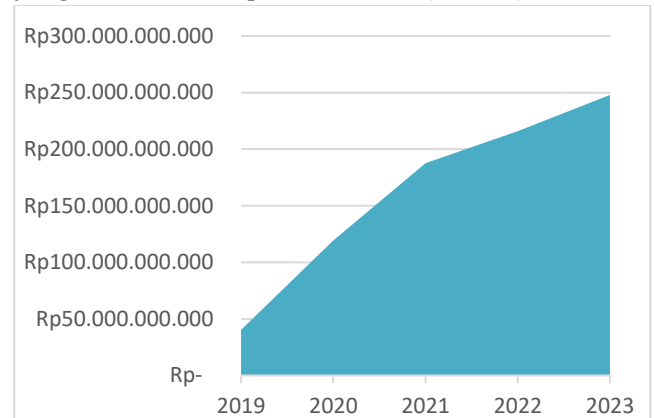
Provinsi DKI Jakarta merupakan hasil dari transformasi BAZIS DKI pada Februari tahun 2019. Perubahan ini sesuai dengan aturan Undang-Undang No, 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang merupakan amandemen dari Undang-Undang No. 38 tahun 1999. Amanat aturan ini adalah bahwa seluruh BAZDA (termasuk BAZIS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) harus melakukan penyesuaian paling lambat lima tahun setelah UU diterbitkan. Proses perubahan itu terjadi di seluruh aspek, yaitu pengumpulan, pengelolaan lembaga, serta pendistribusian dan pendayagunaan (Amjad & Suprihartanti, 2022).

Dalam aspek penghimpunan, sumber utama pengumpulan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di BAZIS hingga awal tahun 2019 berasal dari potongan zakat Aparatur Sipil Negara (ASN) Provinsi DKI Jakarta. Pemotongan ini dilakukan berdasarkan imbauan gubernur melalui instruksi gubernur (ingub). Hal ini wajar, karena BAZIS merupakan bagian dari birokrasi pemerintah daerah. Dengan sistem *top-down*, penerimaan dapat diperoleh secara rutin melalui pemotongan gaji ASN. Kini, penghimpunan ZIS juga digarap dari berbagai kelompok, golongan dan lapisan masyarakat, tidak hanya dari para ASN di lingkungan pemerintah provinsi. Mulai dari BUMD, perusahaan swasta lainnya hingga masyarakat umum (Amjad & Suprihartanti, 2022).

Melalui berbagai lapisan muzakki tersebut, nilai pengumpulan ZIS di BAZNAS (BAZIS) terus mengalami pertumbuhan dalam lima tahun terakhir seperti yang dapat dilihat dari grafik 1. Pada tahun 2019 ketika dimulainya perubahan BAZIS menjadi BAZNAS (BAZIS) nilai pengumpulan yang diperoleh adalah sebesar Rp 40.370.054.477,- kemudian meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun 2020 sebesar Rp 119.048.544.231,-. Capaian pada masa ini dilatarbelakangi oleh dimulainya kembali pelaksanaan pemotongan ZIS TKD dari ASN di lingkungan Pemerintah Provinsi DKI melalui instruksi gubernur pada tahun 2019. Selanjutnya pada tahun tiga tahun berikutnya dana ZIS yang terkumpul pun terus bertumbuh dengan nilai pengumpulan secara berurutan, yaitu pada tahun 2021 sejumlah Rp 187.680.719.372,- meningkat menjadi Rp 216.040.609.940,- pada tahun 2022, hingga mencapai Rp 247.937.273.313,- pada tahun 2023.

Adapun kanal pengumpulan tertinggi diperoleh melalui kanal TKD ASN yang ditunjukkan pada tabel 1. Pada tahun 2019 nilai persentase TKD yang dikumpulkan sebanyak 42%, kemudian pada empat

tahun setelahnya pengumpulan TKD sudah melebihi 50% dari total pengumpulan. Hal ini menunjukkan bahwa ASN memiliki andil besar dalam proporsi ZIS yang berhasil dihimpun BAZNAS (BAZIS).



Gambar 1. Grafik Nilai Perolehan Pengumpulan BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta

Sumber: Baznas (Bazis) Provinsi DKI Jakarta, diolah.

Tabel 1. Persentase Pengumpulan TKD Tahun 2019-2023

Tahun	TKD	Total Pengumpulan	Persentase
2019	Rp 17.093.000.043,-	Rp 40.370.054.477,-	42%
2020	Rp 69.626.987.071,-	Rp 119.048.544.231,-	58%
2021	Rp 106.441.639.337,-	Rp 187.680.719.372,-	57%
2022	Rp 125.132.999.874,-	Rp 216.040.609.940,-	58%
2023	Rp 141.324.552.130,-	Rp 247.916.537.256,-	57%

Sumber: Baznas (Bazis) Provinsi DKI Jakarta, diolah.

Berbagai langkah pun telah ditempuh untuk meningkatkan kepuasan muzakki melalui Divisi Layanan Muzakki. Layanan diberikan dalam bentuk pemberian konsultasi maupun penerimaan pengaduan muzakki, layanan jemput zakat, dan menyediakan laporan program pendayagunaan kepada muzakki. Kemudahan akses terkait berita, informasi, dan laporan-laporan lembaga juga ditempuh oleh Divisi Infokom dengan menyediakan akses tersebut melalui *website* dan sejumlah akun media sosial seperti Instagram, X, Facebook, Tik Tok, LinkedIn dan Youtube.

Dengan tersedianya beragam bentuk layanan muzakki tersebut, diperlukan sebuah ukuran untuk melihat tingkat kepuasan muzakki terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BAZNAS (BAZIS). Kepuasan muzakki diperlukan untuk memastikan

efektivitas dan efisiensi distribusi dana zakat serta kepercayaan masyarakat terjaga secara berkesinambungan terhadap lembaga ini. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi dan memahami tingkat kepuasan muzakki terhadap kualitas layanan BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta melalui survei. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dalam upaya meningkatkan pelayanan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga ini.

KAJIAN LITERATUR

Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS)

Zakat secara bahasa memiliki makna berkembang (*al-numuw*), bertambah (*al-ziyaadah*), kesucian (*al-thahaarah*), keberkahan (*al-barakah*), dan penyucian (*al-tazkiyah*). Menurut pandangan yang paling kuat, kata dasar zakat berarti bertambah dan bertumbuh (Supani, 2023). Adapun definisi zakat secara istilah merupakan bagian dari harta yang wajib ditunaikan seorang muslim yang memenuhi syarat kepada golongan tertentu dengan syarat-syarat tertentu (Ali, 1998). Dalam buku Pedoman Zakat Departemen Agama RI disebutkan bahwa zakat adalah sesuatu yang diberikan seseorang sebagai hak Allah Swt. kepada pihak yang berhak mendapatkannya, menurut ketentuan-ketentuan syariat (Khairuddin, 2022).

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki makna fundamental dalam aspek ketuhanan maupun sosial ekonomi (Khairuddin, 2022). Dalam aspek ketuhanan, al Quran menunjukkan keutamaan zakat dalam 26 ayat yang memosisikan perintah zakat beriringan dengan perintah salat dalam satu ayat yang sama, dan terdapat satu ayat yang menyebutkan keduanya secara beriringan dalam dua ayat berbeda (Supani, 2023). Secara sosial, zakat dapat mendorong golongan fakir dan miskin terlibat aktif dalam peningkatan taraf kehidupan mereka. Zakat memungkinkan individu yang kurang beruntung untuk merasa tergabung dalam komunitas, sementara mereka juga mendapatkan penghargaan dan empati dari mereka yang lebih mampu. Secara ekonomi, zakat berperan penting dalam mencegah akumulasi kekayaan pada sekelompok kecil orang dan mendorong distribusi kekayaan kepada mereka yang membutuhkan. Dengan demikian, zakat juga berfungsi sebagai sumber dana yang dapat mengatasi kemiskinan (Jacob, Kotib, Kamal, Semmawi, & Syam, 2024).

Infak berasal dari kata "*anfaqa – yunfiqu*" yang berarti membelanjakan atau menafkahkan. Dari sisi terminologi, infak memiliki definisi mengeluarkan sebagian harta ataupun penghasilan untuk berbagai kepentingan yang sesuai dengan ajaran Islam (Wahyudi, 2023). Infak merupakan suatu ibadah sosial dengan memberikan harta yang dilakukan secara suka rela untuk kesejahteraan masyarakat. Anjuran berinjak terdapat dalam al Quran surat al Baqarah ayat 267 (Anjelina, Salsabila, & Fitriyanti, 2020). Az-Zuhaili (Arwady & Shabri, 2021) menerangkan bahwa infak ada yang bersifat wajib dan sunnah. Infak wajib di antaranya berupa zakat, kafarat, dan nadzar. Adapun infak yang hukumnya sunnah di antaranya adalah infak kepada fakir miskin sesama muslim, infak kemanusiaan, dan lain-lain.

Adapun sedekah berasal dari kata "*shadaqa*" dalam bahasa Arab yang artinya benar. Dengan makna tersebut, sedekah merupakan pembuktian dari *syahadatain* yang ditunjukkan dalam wujud pengorbanan materi. Sementara itu secara terminologi, sedekah adalah pemberian sesuatu tanpa harapan akan imbalan karena yang diharapkan hanya rida Allah Swt. (Wahyudi, 2023).

Wahyudi (2023) menyatakan bahwa jenis-jenis sedekah ada tiga. Pertama, sedekah harta. Jenis sedekah ini adalah yang paling banyak dipahami oleh masyarakat, yaitu dengan memberikan sesuatu untuk meringankan kebutuhan dan kesulitan fakir miskin. Kedua, sedekah dengan bekerja dan memberi nafkah untuk keluarga. Rasulullah Saw. bersabda: "*Tidak ada yang lebih baik dari usaha seorang laki-laki kecuali dari hasil tangannya sendiri (bekerja). Dan apa saja yang dinafkahkan olehnya kepada istri, anak dan pembantunya adalah sedekah.*" (HR. Ibnu Majah). Ketiga, amalan zikir, amar ma'ruf nahi munkar, dan kebaikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sedekah tidak harus melalui harta atau materi sehingga mampu dilakukan oleh semua orang. Zikir dan istighfar yang kita ucapkan, mengajak orang lain melakukan kebaikan dan menjauhi keburukan merupakan sedekah, bahkan senyum kepada sesama manusia juga dinilai sedekah dalam satu riwayat. Rasulullah Saw. bersabda: "*Setiap anak cucu Adam diciptakan dengan tiga ratus enam puluh persendian. Maka barangsiapa yang bertasbih, tahmid, takbir, istighfar, menyingkirkan batu atau tulang dari jalanan, amal makruf nahi mungkar, maka akan dihitung sebanyak tiga ratus enam puluh persendian...*" (HR. Muslim).

Kepuasan Muzakki

Adapun tingkat kepuasan pelanggan sendiri tergantung sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan melebihi. Karenanya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai persepsi atau pengalaman mereka (puas/tidak puas) sebagai hasil dari membandingkan apa yang mereka inginkan dengan apa yang sudah mereka terima (Alzoubi, Alshurideh, Kurdi, Akour, & Aziz, 2022). Martínez & del Bosque (Islam, et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sentral dalam literatur marketing dan dapat digunakan sebagai indikator efektivitas keseluruhan suatu bisnis. Para peneliti menganggap kepuasan pelanggan sebagai bagian integral dari kualitas layanan karena mencerminkan dampak akumulatif yang terjadi dari kinerja fasilitas suatu organisasi dan hal ini berperan sebagai penafsir loyalitas pelanggan (Raza, Umer, Qureshi, & Dahri, 2020). Alzoubi et al. (2020) menyatakan bahwa manfaat utama dari kepuasan pelanggan adalah tersebarinya kata-kata baik dan positif tentang organisasi dan produk dan/atau layanan yang disediakan sehingga secara praktis meningkatkan perilaku pembelian ulang.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah faktor kunci untuk menilai sejauh mana kepuasan pelanggan tercapai (Mubtiati & Saifudin, 2023). Kualitas layanan mencakup aktivitas yang menunjukkan tingkat keunggulan yang dimiliki dan diinginkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Amalia & Widiastuti, 2019). Pelayanan menurut Alfaruki et al. (2023) adalah tindakan individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi di mana produk, tenaga kerja, proses, serta lingkungan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Indrasari, 2019). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima (Kotler & Keller, 2017). Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari ekspektasi atau harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas yang baik atau buruk berasal dari sudut pandang pelanggan, bukan dari penyedia jasa atau layanan. Dengan demikian, kemampuan penyedia jasa dalam

memenuhi harapan pelanggan memegang kendali atas baik tidaknya kualitas pelayanan (Pebrianti, Sucipto, & Anggraeni, 2023).

SERVQUAL adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988 (Mustikasari, et al., 2023). Dalam model SERVQUAL, terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan, yaitu Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), Bentuk Fisik (Tangible), Empati (Empathy), dan Responsif (Responsiveness), sering kali disingkat sebagai RATER.

Dimensi-dimensi SERVQUAL tersebut dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bentuk fisik), yaitu penilaian terhadap kemampuan organisasi untuk mengoperasikan dan memelihara komponen fisik. Komponen fisik dapat berupa sumber daya manusia yang baik, peralatan, dan komunikasi (Asadanie & Anwar, 2022).
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan cepat (Permatasari & Huda, 2022).
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan karyawan yang tanggap merespon dan membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan (Linuhung, Widyaningsih, & Arief, 2022).
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan, pengetahuan, dan kesopanan yang ditunjukkan karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan memberikan kepercayaan atas pelayanan yang diberikan (Herdianto, Safitri, Rohman, Nisa, & Rifqi, 2022).
- e. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian yang diberikan kepada pelanggan dalam melakukan kontak, hubungan dan komunikasi serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Herdianto, Safitri, Rohman, Nisa, & Rifqi, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh dan disajikan dalam angka-angka dan analisis berupa statistik (Azhuri, Purbangkara, & Nasution, 2021). Hasil penelitian ini dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan persentase. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer, yaitu

data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Skala likert digunakan sebagai tipe skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang (Ichsan & Sari, 2021). Responden diminta untuk menjawab dengan memilih dari skala 1-5 terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Adapun data sekunder, yaitu data yang diambil dari badan atau orang-orang tidak langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, buku, serta laporan lembaga.

Populasi dalam penelitian ini adalah ASN Provinsi DKI Jakarta yang berjumlah 57.290 orang. Sedangkan jumlah muzakki per April 2023 adalah sebanyak 39.477 orang berdasarkan data laporan BAZNAS (BAZIS). Untuk memilih sampel yang representatif dari populasi, peneliti menggunakan metode Slovin. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel dalam penelitian yang diperlukan adalah sebanyak 398 orang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristik dan jumlah tertentu dari populasi tersebut. Untuk menentukan sampel, penulis menerapkan teknik *Purposive Sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah kelompok yang terdefinisi dengan jelas, yaitu ASN yang telah atau pernah membayar zakat di BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta. Secara lebih rinci, responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini mencakup:

- Aparatur Sipil Negara (ASN) yang bekerja di lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.
- Beragama Islam.
- Telah atau belum pernah membayar zakat di BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta.

Pemilihan ASN di Pemerintah Provinsi DKI Jakarta sebagai sampel dilakukan karena memiliki pengalaman dalam pembayaran zakat dan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 890 muzakki.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan presentase. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah yang ditempuh yaitu menghitung skor jawaban, lalu menjumlahkan skor jawaban berdasarkan faktor yang sama, dan membuat persentase dengan rumus berikut (Hafidz, Syafei, & Afrinaldi, 2021):

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Angka persentase

F = Frekuensi sedang dicari persentasenya

N = Total individu

Jumlah pertanyaan pada survei adalah sembilan belas. Di mana skor yang didapatkan berdasarkan skala penilaian 1-5. Jika responden memilih 1 maka mereka sangat tidak setuju, 2 jika tidak setuju, 3 jika netral/ragu-ragu, 4 jika setuju, atau 5 jika sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Skor maksimal benar adalah 19. Untuk menafsirkan makna skor yang didapatkan, maka pengkategorian menurut tingkatan dibuat menjadi lima kelompok yaitu: sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas. Pengkategorian tersebut dicari hasilnya menggunakan *mean* (M). Rumus *mean* adalah sebagai berikut (Hafidz, Syafei, & Afrinaldi, 2021):

$$Mx = \frac{\sum fx}{N}$$

Keterangan:

Mx = mean yang dicari

$\sum fx$ = jumlah dari hasil perkalian *mid point* setiap interval dengan frekuensinya

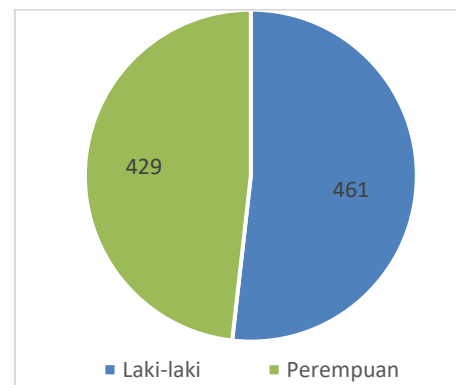
N = Total individu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Profil Responden

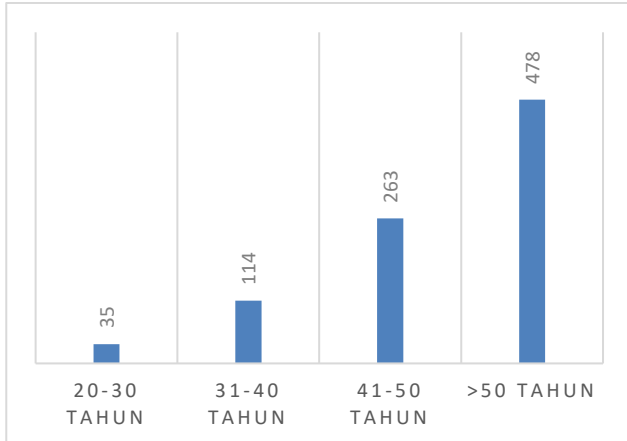
Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa 890 muzakki telah berpartisipasi dalam survei kepuasan muzakki di BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari perempuan yaitu sejumlah 461 orang atau 52%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 429 orang atau 48%.



Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Baznas (Bazis) Provinsi DKI Jakarta, diolah.

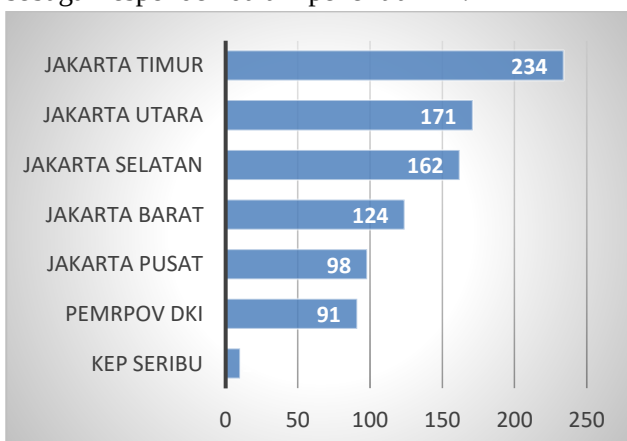
Berdasarkan usia responden, sebanyak 478 responden merupakan muzakki yang telah berusia di atas 50 tahun. Lalu diperingkat kedua adalah muzakki dengan usia 31-40 tahun. Sedangkan kelompok usia paling muda yaitu rentang 20-30 tahun hanya ada 35 responden. Hal ini dapat menggambarkan bahwa profil mayoritas muzakki BAZNAS (BAZIS) adalah ASN senior. Sedangkan ASN muda masih belum banyak yang menjadi muzakki BAZNAS (BAZIS).



Gambar 4. Usia Responden

Sumber: Baznas (Bazis) Provinsi DKI Jakarta, diolah.

Kuesioner ini disebar kepada seluruh ASN yang bekerja di lingkungan Pemprov DKI Jakarta yang kemudian didapatkan profil berdasarkan wilayah kerja responden terdapat 234 ASN yang bekerja di wilayah administrasi Jakarta Timur, diikuti ASN Jakarta Utara dengan 171 responden di peringkat kedua. Sedangkan hanya ada 10 ASN yang bekerja di wilayah administrasi Kepulauan Seribu yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

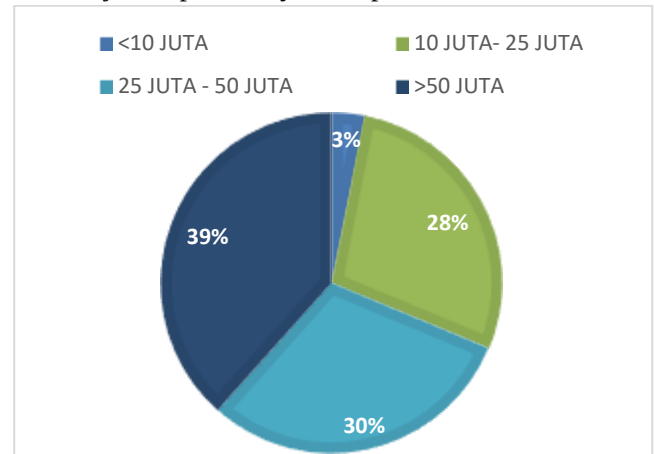


Gambar 5. Wilayah Kerja Responden

Sumber: Baznas (Bazis) Provinsi DKI Jakarta, diolah.

Berdasarkan penghasilan perbulan, mayoritas responden adalah ASN Pemprov DKI Jakarta dengan penghasilan 10-25 juta rupiah yaitu dengan 548 responden atau 61,57%. Diperingkat kedua adalah

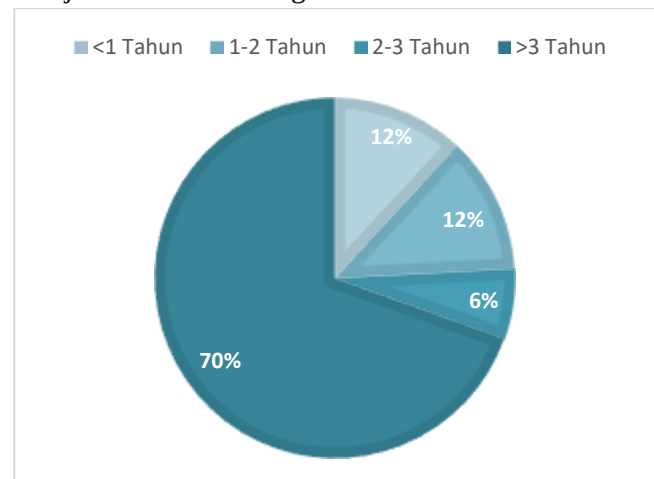
responden dengan penghasilan 25-50 juta rupiah yaitu dengan 228 responden atau sejumlah 25,62%. Sedangkan responden berpenghasilan kurang dari 10 juta rupiah hanya 110 orang dan berpenghasilan di atas 50 juta rupiah hanya 4 responden.



Gambar 6. Penghasilan Responden

Sumber: Baznas (Bazis) Provinsi DKI Jakarta, diolah.

Adapun berdasarkan lama waktu menjadi muzakki, mayoritas responden adalah responden yang sudah cukup lama menjadi muzakki di BAZNAS (BAZIS) yaitu dengan 619 responden atau 69,55%. Untuk ASN yang menjadi muzakki selama 1-3 tahun kurang lebih ada 24%, sisanya adalah responden yang menjadi muzakki kurang dari satu tahun.



Gambar 7. Lama Menjadi Muzakki

Sumber: Baznas (Bazis) Provinsi DKI Jakarta, diolah.

3.2. Pembahasan

Nilai Kepuasan

Aspek *empathy* (kepedulian) mendapatkan nilai 4,04 artinya secara umum responden merasa sangat puas terhadap rasa kepedulian yang ditunjukkan amil BAZNAS (BAZIS) dalam melayani responden selama ini. Nilai ini merupakan akumulasi dari kepuasan responden terhadap tampilan website yang menarik, saluran komunikasi untuk complain yang mudah

diakses dan sikap ramah serta memperhatikan keinginan donatur/muzakki dengan baik.

Aspek *assurance* (jaminan) mendapatkan nilai 4,14 artinya responden merasa sangat puas terhadap jaminan yang diberikan BAZNAS (BAZIS) selama ini. Nilai ini didapat dari penilaian responden terhadap kemudahan mendapatkan laporan, kemampuan lembaga dalam mengelola zakat, penyajian informasi yang benar, penyaluran dana zakat sesuai regulasi dan jaminan atas kerahasiaan data muzakki dengan baik. Perlu menjadi catatan bahwa kemudahan mendapatkan laporan mendapatkan nilai terkecil disbanding yang lain yakni hanya 3,94. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi manajemen BAZNAS (BAZIS).

Aspek *tangibility* (bukti langsung) mendapatkan nilai 4,19 artinya responden merasa sangat puas terhadap layanan yang dapat dirasakan secara kasat mata dari BAZNAS (BAZIS) selama ini. Nilai ini didapat dari penilaian responden terhadap kemudahan dalam mengakses informasi di website, kemudahan responden dalam menunaikan zakat, dan penampilan amil BAZNAS (BAZIS).

Aspek *reliability* (keandalan) mendapatkan nilai 4,14 artinya responden merasa sangat puas terhadap keandalan BAZNAS (BAZIS) dalam memberikan layanan selama ini. Nilai ini didapat dari penilaian responden terhadap etika kerja amil, jumlah potongan untuk zakat, kejelasan informasi penggunaan dana zakat, dan konsistensi serta tepat waktu dari layanan yang telah diberikan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu pada jumlah pemotongan zakat dan informasi penggunaan dana zakat ada 4% responden memilih sangat tidak setuju atau sangat tidak puas. Angka ketidakpuasan ini paling besar di antara pertanyaan lainnya.

Aspek *responsiveness* (daya tanggap) mendapatkan nilai 3,99 artinya responden merasa puas terhadap keandalan BAZNAS (BAZIS) dalam memberikan layanan selama ini. Nilai ini didapat dari penilaian responden terhadap respon dari amil, fitur chat yang selalu menjawab panggilan, dan kontak telepon yang selalu menjawab panggilan. Secara umum dimensi *responsiveness* memiliki nilai paling kecil di antara dimensi kepuasan lainnya walau masih dalam level memuaskan.

Secara keseluruhan, total nilai kepuasan layanan yang diberikan BAZNAS (BAZIS) dari rentang 1 sampai 5 adalah 4,10 (lihat tabel 2). Nilai ini mengartikan bahwa selama ini donatur atau muzakki

merasa sangat puas atas layanan yang diberikan BAZNAS (BAZIS). Nilai kepuasan terkecil ada pada aspek *responsiveness* (daya tanggap) dengan nilai 3,99. Nilai kepuasan terbesar ada pada aspek *tangibility* (bukti langsung) dengan angka 4,17.

Tabel 2. Total Nilai Kepuasan

No.	Dimensi	Nilai
1	Empathy	4.04
2	Assurance	4.14
3	Tangibility	4.17
4	Reliability	4.14
5	Responsiveness	3.99
Total Nilai Kepuasan		4.1

Sumber: Baznas (Bazis) Provinsi DKI Jakarta, diolah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hampir semua aspek layanan sudah cukup baik dengan nilai sangat memuaskan. Namun tetap ada beberapa catatan yang perlu diperhatikan sehingga menjadi ruang lembaga untuk terus tumbuh lebih baik lagi. Poin tertinggi kepuasan muzakki ada pada kemampuan lembaga dalam menjaga kerahasiaan data muzakki dan kemudahan muzakki dalam membayar zakat menggunakan sistem payroll. Berbagai aspek yang telah baik sudah sepatutnya untuk terus dijaga dan dipertahankan.

Beberapa layanan yang perlu mendapatkan perhatian lebih untuk ditingkatkan adalah kemudahan mendapatkan laporan keuangan, kesesuaian jumlah potongan zakat, dan kejelasan informasi penggunaan dana zakat oleh BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta. Di dunia digital yang serba cepat saat ini, aspek transparansi laporan memang seharusnya bukan lagi menjadi kendala. BAZNAS (BAZIS) dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan laporan kepada donatur/muzakki.

5. REFERENSI

- Aisyah, D., Rosmanidar, E., & Rahma, S. (2022). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap . *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 351-360.
- Ali, M. (1998). *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. Jakarta: UI Press.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science* 6, 449-460.

- Amalia, N., & Widiastuti, T. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat (Studi Pada Laz Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(9), 1756-1769.
- Amjad, S., & Suprihartanti, R. (2022). *Simpul Kolaborasi Kebaikan: Transformasi Program Pendistribusian dan Pendayagunaan BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta*. Jakarta: BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta.
- Anjelina, E., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. (2020). Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *JIHBI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 136-147.
- Arwady, A., & Shabri, M. (2021). Efektivitas Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Produktif dalam Pengentasan Kemiskinan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (JIM EKP) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala*, 6(3), 150-161.
- Asadanie, F., & Anwar, M. (2022). Analisis Pelayanan Customer Service pada Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 182-196.
- Azhuri, I., Purbangkara, T., & Nasution, N. (2021). Survei Motivasi Belajar Pendidikan Jasmani pada Siswa Sekolah Luar Biasa di Kabupaten Karawang. *Jurnal Literasi Olahraga*, 2 (2), 96-103.
- Hafidz, I., Syafei, M., & Afrinaldi, R. (2021). Survei Pengetahuan Siswa Terhadap Pembelajaran Atletik Nomor Lompat Jauh di SMAN 1 Rengasdengklok. *Jurnal Literasi Olahraga*, 2 (2), 104-109.
- Herdianto, D., Safitri, N., Rohman, M., Nisa, K., & Rifqi, M. (2022). Zakat Effect: Evaluasi Dampak Pengelolaan Zakat Pada Bidang Pendidikan Menggunakan Servqual Model. *Asyafina Journal: Jurnal Akademik Pesantren*, 1(1), 68-78.
- Ichsan, N., & Sari, D. (2021). Pengaruh Motivasi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada LAZ Yatim Mandiri. *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 141-155.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption* 25, 123-135.
- Jacob, J., Kotib, M., Kamal, M., Semmawi, R., & Syam, F. (2024). Peran Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2961-2970.
- Khairuddin, K. (2022). *Zakat dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krismantara, K., Suartina, I., & Mahayasa, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3 (4), 790-798.
- Linuhung, T., Widyaningsih, A., & Arief, M. (2022). Factors Affecting Muzaki Trust in Zakat Institutions. *International Journal Management Science and Business*, 4(1), 17-30.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari. *Jurnal Pundi*, 7 (1), 53-62.
- Mubtiati, M., & Saifudin, S. (2023). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Konformitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Muzaki Untuk Membayar Zakat Dengan Tingkat Pendapatan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Muzaki Non ASN Baznas Kabupaten Semarang). *JIEM: Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*. 3(1), 34-44.
- Mustikasari, M., Hanim, W., Mardiana, S., Haryadi, Y., Nurrahman, A., Kirana, L., & Shafwan, A. (2023). Analisis Kepuasan Mustahik Terhadap Pelayanan Badan Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 179-192.
- Pebrianti, Y., Sucipto, S., & Anggraeni, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat pada Lembaga Amil Zakat Opsezi Kota Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 102-111.
- Permatasari, C., & Huda, N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat terhadap Loyalitas Muzaki. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, 1 (1), 39-56.
- Raza, S., Umer, A., Qureshi, M., & Dahri, A. (2020). Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified E-Servqual Model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Supani, S. (2023). *Zakat di Indonesia: Kajian Fikih dan Perundang-undangan*. Jakarta: Kencana.
- Wahyudi, R. (2023). Analisis Manajemen Pengelolaan Zakat, Infak dan Sedekah di Baznas Kota Pekanbaru. *Holistik: Journal for Islamic Social Sciences*, 7(1), 1-32.