Miftah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam
4 (2) , October 2026 Page : 426-434 / e-ISSN : 2986-982X
DOI : https://doi.org/10.61231/wjj07h94
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
Received: 09-07- 2026 Accepted: 11-10- 2026 Published: 31-10-2026

Strategi Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Muzakki di Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Sumatera Selatan

Anisa Fadila[1)], Rinol Sumantri[2)], Zulfikri[3)]

[1,2,3] Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan Indonesia

Email: anisafa219@gmail.com[1], rinolsumantri_uin@radenfatah.ac.id[2], zulfikri_uin@radenfatah.ac.id[3]

Correspondence : anisafa219@gmail.com[*]

Abstract : *This study aims to analyze the strategy and implementation of Customer Relationship Management (CRM) in increasing muzakki loyalty at Lembaga Manajemen Infaq (LMI) South Sumatra. This study employed a qualitative approach using a case study method. Informants were selected purposively and included LMI management and staff as well as muzakki with different levels of relationships with the institution. Data were collected through interviews, observations, and documentation and analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that LMI South Sumatra's CRM strategy focuses on building long-term relationships with muzakki through routine communication via WhatsApp and social media, distribution reports, program education, donation reminders, and personalized approaches to long-term muzakki. CRM implementation is also supported by the SiAmil information system for managing muzakki data and donation histories. However, implementation remains in the optimization stage due to the absence of standardized CRM procedures, limited human resources, and system and reporting constraints.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas muzakki di Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan dipilih secara purposive, meliputi pihak manajemen dan staf LMI serta muzakki dengan karakteristik hubungan yang berbeda dengan lembaga. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM LMI Sumatera Selatan dilakukan melalui pembangunan hubungan jangka panjang dengan muzakki melalui komunikasi rutin menggunakan WhatsApp dan media sosial, penyampaian informasi serta laporan penyaluran dana, edukasi program, pengingat untuk kembali berdonasi, dan pendekatan personal kepada muzakki lama. Penerapan CRM juga didukung oleh sistem informasi SiAmil untuk mengelola data dan riwayat donasi muzakki. Namun, penerapannya masih dalam tahap optimalisasi karena belum terdapat SOP CRM yang terstandar, keterbatasan sumber daya manusia, serta kendala sistem dan pelaporan.*

Keywords : *Customer Relationship Management, Muzakki Loyalty, Zakat Institutions*

PENDAHULUAN

Zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) merupakan instrumen penting dalam sistem ekonomi Islam yang memiliki fungsi tidak hanya sebagai kewajiban ibadah, tetapi juga sebagai sarana dalam mewujudkan keadilan sosial dan pemerataan kesejahteraan. Dalam perspektif Islam, pengelolaan

ZISWAF mencerminkan nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab, di mana harta dipandang sebagai amanah yang harus didistribusikan kepada pihak yang berhak. Melalui mekanisme ini, ZISWAF berperan sebagai instrumen redistribusi kekayaan yang mampu mengurangi kesenjangan sosial serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan(Moch. Arif Budiman, 2023).

Di Indonesia, pengelolaan zakat, infaq, dan sedekah telah mengalami perkembangan yang signifikan, terutama sejak adanya regulasi seperti Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah lembaga amil zakat yang dikelola secara lebih profesional. Namun demikian, meskipun potensi ZISWAF di Indonesia sangat besar dan mencapai ratusan triliun rupiah setiap tahun, realisasi penghimpunannya masih belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam pengelolaan zakat, khususnya terkait kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menyalurkan dana melalui lembaga resmi(Wakaf, 2024).

Salah satu faktor penting dalam keberhasilan penghimpunan dana ZISWAF adalah loyalitas muzakki. Loyalitas muzakki mencerminkan komitmen untuk secara konsisten menyalurkan zakat melalui lembaga tertentu, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, serta transparansi pengelolaan dana. Dalam konteks ini, lembaga zakat perlu membangun hubungan jangka panjang dengan muzakki melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas(Febriani et al., 2024).

Dalam pengelolaan modern, pendekatan Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan loyalitas muzakki. CRM merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan untuk mengelola hubungan antara lembaga dan muzakki secara berkelanjutan melalui pemanfaatan data, komunikasi yang intensif, serta pelayanan yang responsif. Penerapan CRM tidak hanya berfokus pada pengelolaan data, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional muzakki terhadap lembaga(Muhammad Hafiz, 2023).

Secara rasional, potensi pengumpulan dana ZISWAF di Indonesia per tahun sangat besar, data dari PUSKAS BAZNAS menunjukkan bahwa potensi zakat (termasuk infaq dan sedekah) bisa mencapai ratusan triliun rupiah. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), potensi zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar Rp 327 triliun per tahun. Potensi zakat tersebut terdiri dari komponen-komponen seperti zakat penghasilan sekitar Rp 139 triliun, zakat perusahaan sekitar Rp 144 triliun, zakat tabungan/deposito sekitar Rp 58 triliun, zakat pertanian sekitar Rp 19,8 triliun, dan zakat peternakan sekitar Rp 9,5 triliun(Amil et al., 2024).

Namun, realisasi penghimpunan ZIS secara nasional masih relatif rendah, yaitu baru berada pada kisaran Rp 40 – 45 triliun per tahun, yang berarti kurang dari 15% dari total potensi yang ada. Penghimpunan tersebut merupakan akumulasi dana yang dikelola oleh BAZNAS pusat, BAZNAS provinsi dan kabupaten/kota, serta Lembaga Amil Zakat (LAZ/LAZNAS). Di sisi wakaf, potensi tunai

diperkirakan hingga Rp 180 triliun per tahun, sementara wakaf sahamnya sendiri bisa mendekati Rp 99,7 triliun. Meskipun potensi ini sangat besar, efektivitas penghimpunan masih terhambat oleh faktor manajerial dan kelembagaan, sehingga strategi penguatan seperti edukasi, digitalisasi, dan regulasi sangat diperlukan untuk mengakselerasi pemanfaatan penuh potensi ZISWAF(Rahmah, 2025).

Tabel 1 Data Muzakki

No	Nama Muzakki	Status Muzakki	Detail Donasi
1.	Fitriyani	Lebih 1 Tahun	Zakat pendapatan
2.	Muhamad Agung Fitriansyah	Lebih 1 Tahun	Zakat pendapatan
3.	Niken Savitri	Lebih 1 Tahun	Zakat pendapatan
4.	Muhamad Makruf	Lebih 1 Tahun	Zakat pendapatan
5.	Eva Yuliana	Belum 1 Tahun	Zakat pendapatan
6.	Fajar Nugroho Yuniarso	Lebih 1 Tahun	Zakat pendapatan
7.	Anton	Belum 1 Tahun	Zakat fitrah
8.	Asma Juita	Belum 1 Tahun	Zakat fitrah
9.	Sunarso	Belum 1 Tahun	Zakat fitrah
10.	Zaidin Bakri	Belum 1 Tahun	Zakat maal
11.	Airul Yaksen	Belum 1 Tahun	Zakat fitrah
12.	Bellahulpa Nuria Abi	Lebih 1 Tahun	Zakat fitrah
13.	Falupi Kurniawan	Lebih 1 Tahun	Zakat pendapatan
14.	Ira Eriyani	Lebih 1 Tahun	Zakat fitrah
15.	Selvi Injelika Fitri	Lebih 1 Tahun	Zakat fitrah
16.	Ery Kurnia	Belum 1 Tahun	Zakat pendapatan
17.	Nugraha Nurtyasanta	Belum 1 Tahun	Zakat maal
18.	Uke Restu Anandha Ez	Belum 1 Tahun	Zakat pendapatan

Sumber : LAZNAS LMI Sumatera Selatan (2024-2025)

Keberhasilan pengelolaan dana zakat bergantung pada kesadaran muzakki untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi, seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat (BAZ). Semakin banyak muzakki yang menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut, semakin besar pula peluang pemanfaatan dana zakat secara produktif bagi kemaslahatan umat. Oleh karena itu, lembaga zakat perlu meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan dan memperkuat loyalitas muzakki.

Dalam konteks pengelolaan zakat secara modern, peningkatan hubungan antara lembaga zakat dan muzakki dapat dilakukan melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan strategi manajerial yang didukung oleh teknologi informasi untuk memahami, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara lembaga dan muzakki. Melalui penerapan CRM, lembaga zakat dapat mengelola data muzakki secara lebih terstruktur, membangun komunikasi yang personal, memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, serta melakukan tindak lanjut terhadap

kebutuhan dan karakteristik muzakki. Penerapan CRM yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan muzakki sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dalam menyalurkan zakat secara berkelanjutan melalui lembaga(Irawan, 2019).

Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Sumatera Selatan sebagai salah satu lembaga pengelola ZISWAF memiliki peran penting dalam menghimpun dan menyalurkan dana secara profesional. Dalam praktiknya, LMI telah menerapkan strategi CRM melalui komunikasi rutin dengan muzakki, penyampaian laporan penyaluran dana, serta pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan media sosial(Aziz et al., 2024). Namun, penerapan CRM tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan belum terintegrasinya sistem secara optimal.

Selain itu, LMI menawarkan berbagai program yang membantu masyarakat, seperti program bantuan pendidikan untuk anak-anak kurang mampu, program kesehatan, serta program pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat. Dengan pendekatan yang profesional dan berbasis data, LMI memastikan bahwa setiap donasi dapat diterima dan memberikan dampak yang signifikan serta berkelanjutan.

Loyalitas dapat dipahami sebagai perpaduan antara sikap positif yang dimiliki muzakki (customer's favorable attitude) dan perilaku penyaluran berulang yaitu bahwa apabila muzakki memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan muzakki atau loyalitas yang mendorong muzakki untuk menyalurkan produk atau layanan lagi dimasa mendatang. Oleh karena itu, pada konteks lembaga manajemen infaq sebagai lembaga sosial diharapkan bahwa donatur atau muzakki akan selalu membayarkan zakat jika layanan yang diberikan baik karena ini akan menumbuhkan kepercayaan donatur atau muzakki dan membuat mereka tetap setia kepada lembaga manajemen infaq tersebut(Eko Ruslamsyah, 2018).

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa loyalitas muzakki di LMI Sumatera Selatan belum sepenuhnya stabil. Hal ini terlihat dari adanya perbedaan tingkat partisipasi muzakki, di mana sebagian muzakki bersifat loyal dalam jangka panjang, sementara sebagian lainnya belum menunjukkan konsistensi dalam menyalurkan zakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara lembaga dan muzakki masih perlu diperkuat melalui strategi yang lebih efektif dan terstruktur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada *purposive sampling*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara ganda (triangulasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi(Sugiyono, 2013). Data dikumpulkan melalui teknik

wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap petani kopi yang hasil panennya telah mencapai nisab zakat pertanian.

Penelitian ini dilakukan di Lembaga manajemen infaq Sumatera Selatan, Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, yakni sumber data primer dan sekunder. Dalam penyusunan penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Muzakki yang sudah 1tahun, Muzakki belum 1tahun, Muzakki yang sudah bermitra atau sudah loyal, manajer Lembaga manajemen infaq Sumatera Selatan, dan staf Lembaga manajemen infaq Sumatera selatan .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Sumatera Selatan, diketahui bahwa strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan bertujuan untuk membangun, menjaga, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan muzakki. Dalam lembaga pengelola zakat, hubungan yang baik dengan muzakki merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan penghimpunan dana ZISWAF. Oleh karena itu, LMI Sumatera Selatan berupaya menerapkan berbagai strategi CRM yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas muzakki.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa salah satu strategi utama yang dilakukan oleh LMI Sumatera Selatan adalah menjalin komunikasi secara rutin dan berkesinambungan dengan para muzakki. Komunikasi tersebut dilakukan melalui berbagai media, seperti WhatsApp, telepon, media sosial, serta kunjungan langsung kepada muzakki. Komunikasi tidak hanya dilakukan pada saat proses penghimpunan dana berlangsung, tetapi juga setelah muzakki menunaikan zakatnya. Pihak lembaga secara berkala memberikan informasi terkait program-program yang sedang dijalankan, laporan penyaluran dana, perkembangan program pemberdayaan, serta ucapan terima kasih kepada muzakki.

Selain sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi yang dilakukan oleh LMI Sumatera Selatan juga bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan muzakki. Melalui komunikasi yang intensif, muzakki merasa diperhatikan, dihargai, dan dilibatkan dalam setiap program yang dijalankan oleh lembaga. Kondisi ini mampu menciptakan rasa memiliki (sense of belonging) terhadap lembaga sehingga mendorong muzakki untuk tetap menyalurkan zakat melalui LMI Sumatera Selatan.

Selain pelayanan, transparansi pengelolaan dana juga menjadi strategi penting dalam penerapan CRM di LMI Sumatera Selatan. Pihak lembaga secara rutin menyampaikan laporan penghimpunan dan penyaluran dana kepada muzakki sebagai bentuk pertanggungjawaban. Transparansi ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap lembaga. Kepercayaan merupakan modal utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan muzakki.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM yang diterapkan oleh LMI Sumatera Selatan telah mampu menciptakan hubungan emosional yang baik antara lembaga dan muzakki. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas muzakki. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management merupakan strategi yang digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan, komunikasi, dan pemanfaatan informasi sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan Customer Relationship Management (CRM) di LMI Sumatera Selatan dilakukan melalui pemanfaatan teknologi informasi, pengelolaan data muzakki, peningkatan kualitas pelayanan, serta pelaksanaan komunikasi yang berkesinambungan. Penerapan CRM tidak hanya berfokus pada penghimpunan dana, tetapi juga pada upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan muzakki.

Dalam pelaksanaannya, LMI Sumatera Selatan memanfaatkan sistem informasi SiAmil sebagai sarana untuk mengelola data muzakki secara terintegrasi. Sistem tersebut memuat berbagai informasi terkait identitas muzakki, riwayat donasi, jenis donasi, serta aktivitas penghimpunan yang pernah dilakukan. Keberadaan sistem ini sangat membantu lembaga dalam memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien.

Melalui sistem informasi tersebut, lembaga dapat melakukan segmentasi muzakki berdasarkan karakteristik dan kebutuhan masing-masing. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan menjadi lebih personal dan tepat sasaran. Misalnya, lembaga dapat memberikan informasi program yang sesuai dengan minat muzakki atau mengirimkan pengingat pembayaran zakat pada waktu tertentu.

Selain pemanfaatan teknologi informasi, penerapan CRM juga diwujudkan melalui penyampaian laporan penghimpunan dan penyaluran dana secara berkala. Transparansi ini dilakukan sebagai bentuk akuntabilitas lembaga kepada muzakki. Laporan tersebut berisi informasi mengenai jumlah dana yang berhasil dihimpun, program-program yang telah dilaksanakan, serta dampak yang dihasilkan dari penyaluran dana. Transparansi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap lembaga sehingga mendorong mereka untuk terus menyalurkan zakat melalui LMI Sumatera Selatan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM di LMI Sumatera Selatan masih menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut antara lain keterbatasan sumber daya manusia yang memahami konsep CRM secara mendalam, belum tersusunnya standar operasional prosedur (SOP) CRM secara khusus, serta pemanfaatan teknologi yang belum sepenuhnya optimal. Keterbatasan tersebut menyebabkan implementasi CRM belum berjalan secara maksimal.

Namun secara keseluruhan, penerapan CRM di LMI Sumatera Selatan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas muzakki. Hal ini terlihat dari adanya muzakki yang secara

konsisten menyalurkan zakat melalui LMI Sumatera Selatan selama bertahun-tahun. Selain itu, hubungan komunikasi yang tetap terjalin dengan baik antara lembaga dan muzakki menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa petani belum memahami cara perhitungan zakat serta waktu pelaksanaan yang tepat. Hal ini menyebabkan jumlah zakat yang dikeluarkan tidak memiliki ukuran yang pasti dan waktu pelaksanaannya tidak menentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik zakat yang dilakukan masih berdasarkan kebiasaan dan perkiraan, bukan berdasarkan ketentuan yang jelas.

Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat pemahaman dengan praktik pembayaran zakat hasil pertanian. Pemahaman yang masih terbatas menyebabkan praktik zakat yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan. Meskipun petani tetap mengeluarkan zakat, namun pelaksanaannya masih bersifat sederhana dan lebih didasarkan pada kebiasaan yang berkembang di lingkungan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat hubungan yang erat antara penerapan Customer Relationship Management (CRM) dengan loyalitas muzakki di LMI Sumatera Selatan. Penerapan CRM yang dilakukan melalui komunikasi rutin, pelayanan yang berkualitas, serta transparansi pengelolaan dana terbukti mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan muzakki terhadap lembaga.

Muzakki yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga cenderung memiliki komitmen untuk terus menyalurkan zakat melalui lembaga yang sama. Kepuasan tersebut muncul karena muzakki memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, serta didukung oleh kemudahan dalam proses pembayaran zakat. Selain itu, keterbukaan informasi mengenai penggunaan dana juga membuat muzakki merasa yakin bahwa dana yang mereka salurkan telah dikelola secara amanah dan profesional.

Komunikasi yang intensif dan berkelanjutan juga berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional antara muzakki dan lembaga. Kedekatan emosional tersebut mampu memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen muzakki untuk tetap berkontribusi melalui LMI Sumatera Selatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dan muzakki.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas muzakki. Semakin baik strategi dan penerapan CRM yang dilakukan oleh lembaga, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas muzakki terhadap LMI Sumatera Selatan. Sebaliknya, apabila pelayanan, komunikasi, dan transparansi tidak berjalan dengan baik, maka loyalitas muzakki berpotensi menurun. Oleh karena itu, LMI Sumatera Selatan perlu terus meningkatkan kualitas penerapan CRM agar hubungan dengan muzakki dapat terjaga secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan di Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Sumatera Selatan dilakukan melalui komunikasi rutin, pelayanan yang responsif dan humanis, transparansi dalam penyampaian informasi serta laporan penghimpunan dan penyaluran dana, dan pemanfaatan sistem informasi SiAmil dalam pengelolaan data muzakki. Penerapan strategi tersebut diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan muzakki dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas mereka. Meskipun penerapan CRM masih dalam tahap optimalisasi dan menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya SOP CRM yang terstruktur, serta pemanfaatan teknologi yang belum maksimal, kegiatan CRM telah mendukung terjalinnya komunikasi dan hubungan yang berkelanjutan dengan muzakki. Loyalitas muzakki tercermin dari keberlanjutan dalam menyalurkan zakat atau donasi serta terjaganya komunikasi dengan pihak lembaga. Oleh karena itu, LMI Sumatera Selatan perlu terus memperkuat penerapan CRM melalui penyusunan SOP, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, dan optimalisasi teknologi informasi agar hubungan dengan muzakki dapat dipertahankan dan dikembangkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Amil, B., Nasional, Z., & Pengantar, K. (2024). *Zakat Nasional*. 0–80.

Aziz, M. F., Abduh, M., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Analisis Implementasi Dan Efektivitas Distribusi Zakat Dengan Pendekatan Manajemen Pemberdayaan Di Laznas Lembaga Manajemen Infaq Jakarta. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(204), 3048–3058.

Eko Ruslamsyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Donatur Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Donatur*. *23*, 1–8.

Febriani, E., Yantika, K. R., Hidayati, N., & Alfin, A. (2024). Sejarah Dan Praktek Manajemen Ziswaf Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *5*(4), 1604–1615. Https://Doi.Org/10.55681/Jige.V5i4.3344

Irawan, A. (2019). Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Relationship Quality (Crq) Dan Customer Lifetime Value (Clv) Rumah Zakat Di Indonesia. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, *10*(1), 99. Https://Doi.Org/10.18592/At-Taradhi.V10i1.2802

Moch. Arif Budiman. (2023). Melacak Praktik Pengelolaan Zakat Di Indonesia Pada Masa Pra-Kemerdekaan. *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, *3 (1)*, *53*–.

Muhammad Hafiz, Y. S. J. N. (2023). Analisis Model Pengelolaan Zakat , Infaq Dan Shadaqah Pada Lembaga Zakat Al-Washliyah (Lazwashal). *Ilmiah, Jurnal Islam, Ekonomi*, *9*(01), 1034–1043.

Rahmah, S. (2025). *Optimalisasi Pengumpulan Dana Zakat , Infak , Sedekah , Dan Wakaf (Ziswaf) Di Indonesia : Studi Kepustakaan Terhadap Peluang Dan Tantangan*. *1*(2), 27–43. Https://Doi.Org/10.61169/Ghanimah

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Wakaf, J. (2024). *Pengembangan Wakaf, Infak, Dan Sedekah Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan: Studi Kasus Masyarakat Muslim Surabaya*. *17*(1), 11–22.