

**PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI
DAN KUALITAS PELAYANAN LEMBAGA PENGELOLA ZAKAT
TERHADAP KOMITMEN MUZAKKI: KEPERCAYAAN MUZAKKI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Eha Nugraha

STIE Al-Madani Bandar Lampung
eha.nugraha@almadani.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find empirical evidence of the influence of accountability on Muzakki Trust, transparency on Muzakki Trust, quality of service to trust Muzakki and trust Muzakki to the commitment of Muzakki in To pay zakat with the trust of Muzakki as a variable intervening. The research uses primary data obtained from questionnaires aimed to Muzakki at Rumah Zakat institutions, DPUDT and PKU in the Bandar Lampung area. The sample determination in this study uses convenience sampling with Quota Sampling correction. The questionnaire was spread over 120 questionnaires and 91 questionnaires returned. From 91 questionnaires there were 8 questionnaires that could not be processed because there were some statements that were not answered by the respondents, so that only 83 questionnaires could be processed and analyzed. The survey time was spread for almost two months. This is because it adjusts the schedule of the meeting of Zakat institutions with their muzakki. Data is processed using Smart-PLS and SPSS version 18. Results show accountability variables and significant service quality, whereas transparency variables do not significantly influence the trust and commitment of Muzakki.

Keywords: *accountability, transparency, service quality, zakah.*

PENDAHULUAN

Peran lembaga pengelola zakat dianggap belum optimal yang ditandai dengan adanya permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan zakat di Indonesia. Menurut Widodo (2012), Ada tiga masalah besar yang dihadapi lembaga pengelolaan zakat, yang juga dialami oleh lembaga sosial lainnya yaitu problem kelembagaan, kualitas sumber daya manusia dan masalah sistem.

Lembaga pengelola zakat dalam hal ini Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai lembaga pemegang amanah UU No. 23 tahun 2011 merupakan lembaga kepercayaan publik yang sensitif pada

isu *public trust* sehingga lembaga tersebut berkewajiban untuk mencatat dan melaporkan dengan benar setiap dana yang dihimpun, dikelola maupun dana yang disalurkan dalam bentuk laporan keuangan kepada *muzakki* sebagai *stakeholder* maupun masyarakat umum. Laporan keuangan ini sekaligus untuk memenuhi tuntutan *Good Governance* yang meliputi aspek-aspek *transparency, responsibility, accountability, fairness dan independency*. Dasar legalitas dogmatis yang mengharuskan adanya pencatatan atas dana-dana yang dikelola tersebut terdapat dalam Al- Qur'an Surat Al Baqarah, 2:282.

Selain masalah akuntabilitas dan transparansi, permasalahan pelayanan (jasa) pada lembaga zakat juga sering dianggap belum berkualitas, padahal menurut hasil penelitian Jaelani (2008) kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *muzakki* untuk berzakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2006), namun lembaga zakat belum memberikan perhatian khusus kepada *muzakki* yang telah membayar zakat kepada lembaga tersebut sehingga *muzakki* belum memiliki loyalitas yang tinggi kepada satu lembaga zakat. Akibatnya *muzakki* kerap berpindah-pindah lembaga dalam membayar zakatnya.

Menurut Kotler (2007), kualitas layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan dapat dipastikan *muzakki* yang dalam hal ini diasumsikan sebagai pelanggan, yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga zakat akan kembali untuk membayar zakat kepada lembaga yang sama pada periode berikutnya bahkan akan bersikap loyal dengan tidak berpindah lembaga zakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi pengaruh akuntabilitas, transparansi dan kualitas pelayanan lembaga pengelola zakat terhadap kepercayaan dan komitmen *muzakki* baik dengan pengujian terpisah maupun secara bersama-sama.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengaruh Akuntabilitas terhadap Kepercayaan Muzakki

Aldridge dan Siswanto (2005) menyatakan penerapan prinsip akuntabilitas merupakan bagian dari penerapan *good corporate governance* yang dapat mencegah praktik pengungkapan laporan keuangan

perusahaan kepada pemegang saham dan pihak lain yang berkepentingan secara tidak transparan. Menurut Letza dan Sun (2002), ada dua paradigma dalam *corporate governance* yaitu paradigma *shareholding* dan *stakeholding*. Paradigma *shareholding* dalam *corporate governance* mempunyai ciri *individual liberty* yaitu tujuan utama entitas adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham, sementara menurut paradigma *stakeholding* entitas mempunyai tujuan untuk mengakomodasi kepentingan seluruh *stakeholder* atau *justice for all..* Jika dilihat dari ciri khas kedua paradigma tersebut, lembaga pengelola zakat lebih mendekati pada paradigma *stakeholding* karena lembaga pengelola zakat tidak bertujuan untuk memaksimalkan kemakmuran *muzakki* sebagai investor.

Akuntabilitas lembaga pengelola zakat ditujukan untuk membangun kepercayaan *muzakki* dan masyarakat luas secara umum. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong partisipasi *muzakki* yang lebih tinggi pula dalam membayar zakat, dan akuntabilitas yang tinggi diduga akan berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki*, sehingga berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis:

H1 : Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*.

H2 : Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki*

Pengaruh Transparansi terhadap Kepercayaan Muzakki

Menurut Abidin (2011), transparansi berarti keterbukaan yang memiliki arti setiap keputusan yang diambil dan pelaksanaannya dilakukan dengan cara atau mekanisme yang mengikuti aturan atau regulasi yang

ditetapkan oleh lembaga. Transparansi lembaga pengelola zakat bertujuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan kepada lembaga pengelola zakat bahwa lembaga pengelola zakat bersih, berwibawa dan profesional. Prinsip transparansi bertujuan menciptakan kepercayaan timbal balik antara lembaga pengelola zakat dengan publik melalui informasi yang memadai dan menjamin kemudahan dalam memperoleh informasi yang akurat.

Keberhasilan transparansi dapat dilihat oleh indikator meningkatnya keyakinan dan kepercayaan public; meningkatnya partisipasi publik; serta bertambahnya wawasan dan pengetahuan publik terhadap penyelenggaraan suatu lembaga (Sutedjo, 2010). Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis:

H3: Transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*.

H4: Transparansi berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan *Muzakki*

Takidah (2004) menjelaskan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan *muzakki* dan kepuasan *muzakki* juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*. *Muzakki* yang merasa puas dan percaya kemudian akan berkomitmen terhadap lembaga zakat. Konstruk yang paling berpengaruh terhadap komitmen *muzakki* disebabkan oleh *relationship termination cost* atau kengganannya *muzakki* untuk beralih ke lembaga zakat lainnya.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizal (2006), bahwa kualitas pelayanan LAZ terhadap *muzakki* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan *muzakki*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Jaelani (2008) yang

menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan *social marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berzakat *muzakki*.

Hubungan antara faktor-faktor menurut Parasaruman, Berry dan Zeithaml (1991) yang menentukan kualitas jasa yaitu *emphaty*, *tangible*, *reliability*, *responsiviness* dan *assurance*. Faktor-faktor tersebut apabila terpenuhi akan mendatangkan keyakinan dan rasa aman. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan akan terbentuk apabila terdapat keyakinan dan rasa aman (*confidence*) pada salah satu pihak atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis:

H5 : Kualitas pelayanan lembaga zakat berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*.

H6 : Kualitas pelayanan lembaga zakat berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki*.

Pengaruh Kepercayaan *Muzakki* terhadap Komitmen *Muzakki*

Survei yang dilakukan oleh PIRAC (*Public Interest Research And Advocacy Centre*, 2007) menyebutkan bahwa telah terjadi penurunan penyaluran zakat oleh *muzakki* kepada Badan Amil Zakat (BAZ) maupun Lembaga Amil Zakat (LAZ) sepanjang kurun 2004 sampai 2007. Salah satu faktor penyebabnya adalah menurunnya kepercayaan masyarakat kepada lembaga pengelola zakat. Penelitian PIRAC (2007), tersebut menyimpulkan sebagian besar responden menolak untuk menyumbang karena ketidakpercayaan mereka terhadap organisasi nirlaba.

Dimensi kepercayaan dalam kualitas relasional yang dihasilkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dibangun oleh tiga konstruk yaitu *share value*, *communication* dan *opportunity*

behavior. Dalam konsep lembaga zakat, *share value* diterjemahkan ke dalam sistem manajemen yang baik, pengungkapan laporan keuangan yang tepat waktu serta amil yang amanah dalam mengelola dana zakat. *Communication* diterjemahkan dengan adanya keterbukaan informasi, keakuratan informasi serta kecepatan dalam menyediakan pelayanan sedangkan *Opportunity behavior* dituangkan dengan seperangkat aturan hukum yang tersosialisasi dengan cukup dan mendukung peran lembaga zakat dalam menghimpun, mendistribusikan serta melaporkan kegiatan pengelolaan dana zakat.

Dari segi pemasaran jasa, menurut Parasaruman, et al (1991) hubungan dibentuk berdasarkan komitmen bersama (*mutual commitment*) sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan faktor yang menentukan komitmen konsumen dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian kepercayaan melahirkan komitmen.

Dalam konteks lembaga pengelola zakat, konsep tersebut diterapkan dalam hubungan antara *amil* dan *muzakki*. Amil berperan sebagai penyedia jasa sedangkan *muzakki* berperan sebagai

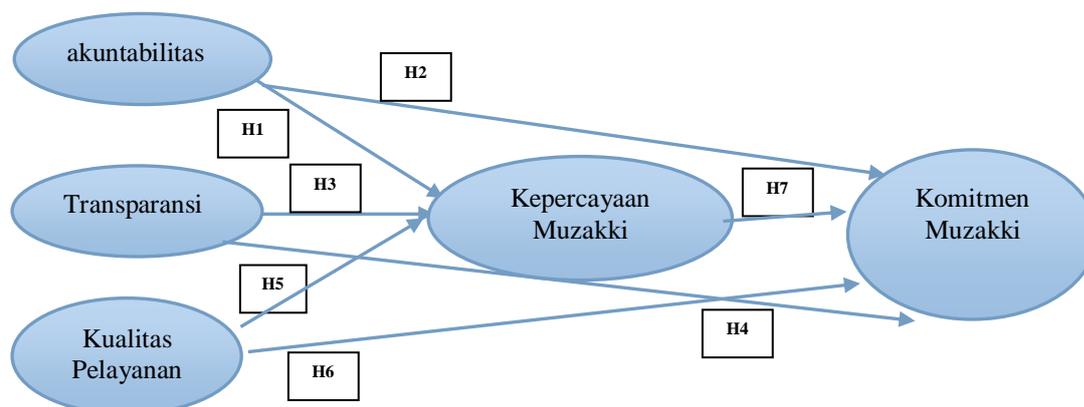
konsumen atau pemakai jasa/produk. *Amil* yang percaya pada lembaga zakat dalam pandangan Morgan dan Hunt (1994), Parasaruman, et al (1991) dan Bitner (1995) akan melahirkan komitmen *muzakki* untuk tetap membayar zakat pada lembaga pengelola yang dipercayanya meskipun mungkin ada lembaga pengelola zakat lain yang menawarkan jasa serupa.

Menurut teori variabel yang diteliti oleh Morgan dan Hunt (1994), konstruk yang mempengaruhi dimensi komitmen yaitu *trust*, *share value*, *relationship benefit* dan *relationship termination cost*. *Relationship benefit* berkaitan dengan manfaat yang diterima atau kepuasan yang dicapai oleh pelanggan atas kinerja produk atau jasa yang mereka gunakan. Puncak dari kualitas relational adalah *relationship termination cost* yaitu pelanggan enggan untuk beralih ke perusahaan penyedia produk atau jasa lainnya meskipun terdapat beberapa pilihan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang sama. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menawarkan hipotesis:

H7: Kepercayaan *muzakki* berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki* dalam membayar zakat.

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang dirancang penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Desain Penelitian

Adapun teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei dengan pengambilan data langsung pada subjek penelitian melalui kuisisioner. Pada penelitian ini

terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dioperasionalkan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi/Elemen	Indikator	Skala	Sumber
Variabel Independen: Akuntabilitas (X1)	1. Mekanisme pelaporan 2. Mekanisme distribusi dana	<ul style="list-style-type: none"> Adanya pengungkapan informasi yang jelas. Penyajian laporan keuangan tepat waktu Dilakukan audit oleh auditor independen. Distribusi dana ke mustahik yang tepat. 	ordinal	Takidah (2004)
Transparansi (X2)	1. Pengungkapan informasi 2. Komunikasi kebijakan	<ul style="list-style-type: none"> Adanya kemudahan mengakses informasi. Adanya publikasi informasi yang lengkap. Adanya publikasi informasi yang jujur. Kebijakan dikomunikasikan tertulis dan proporsional 	ordinal	
Kualitas jasa (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Emphaty</i> <i>Tangible</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Program pengumpulan dana sudah baik. Program pemberdayaan dana sudah baik. Informasi program dapat diakses dengan mudah. Petugas amil memberikan informasi yang cepat dan 	ordinal	Takidah (2004)

		<ul style="list-style-type: none"> • tepat. • Petugas amil memberikan informasi yang mudah dimengerti. • Amil amanah terhadap zakat yang saya titipkan. • Lembaga zakat mendistribusikan zakat saya ke delapan mustahik yang tepat. • Saya membayar di lembaga zakat tersebut karena kemudahannya. • Saya tidak kesulitan mencari konter di dekat tempat/kantor saya. • Saya dapat memanfaatkan fasilitas teknologi untuk membayar di lembaga zakat tersebut • Saya merasa nyaman membayar langsung ke lembaga zakat tersebut. • Kantor/konter di lembaga zakat tersebut rapi dan bersih. 	
Variabel Dependen:	1. <i>Shared value</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya pada sistem manajemen lembaga zakat tersebut dalam mengelola dana zakat. • Saya percaya lembaga zakat tersebut selalu memberikan laporan keuangan setiap tahun. • Saya percaya lembaga zakat tidak akan menggelapkan dana zakat untuk kepentingan pribadi. 	Ordinal Takidah (2004) dan Rizal (2006)
Kepercayaan muzakki (Y1)	2. <i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diberikan amil lembaga zakat lengkap. 	
	3. <i>Opportunity behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lembaga zakat responsif terhadap keluhan muzakki. • UU pengelolaan zakat perlu disosialisasikan kepada muzakki. • UU pengelolaan zakat 	

				mendukung peran lembaga zakat dalam mengelola dana zaat.
Komitmen Muzakki	<p>1. <i>Relationship benefit</i></p> <p>2. <i>Relationship termination cost</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya percaya lembaga profesional dalam mengelola dana zakat. • Saya menjadi muzakki pada LAZ/BAZ karena kualitas jasa yang memuaskan. • Saya akan merekomendasikan teman-teman untuk membayar zakat di LAZ/BAZ tersebut. • Saya lebih memilih membayar zakat di LAZ/BAZ daripada harus mendistribusikan langsung sendiri. • Saya akan tetap menjadi muzakki di LAZ/BAZ walaupun ada lembaga zakat lainnya. 	Ordinal	Takidah (2004) dan Rizal (2006)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan modifikasi *Quota Sampling*. Sampel yang dipilih adalah responden yang menjadi *muzakki* di RZI, PKPU, DPUOT dan BAZNAS .

Hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan SEM (*Search Engine Marketing*) dengan program *Smart Partial Least Square* (PLS)

(validitas, reliabilitas dan pengukuran model struktural) dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Model Pengukuran

Model pengukuran data pada penelitian ini menggunakan PLS dengan ketentuan sebagai berikut.

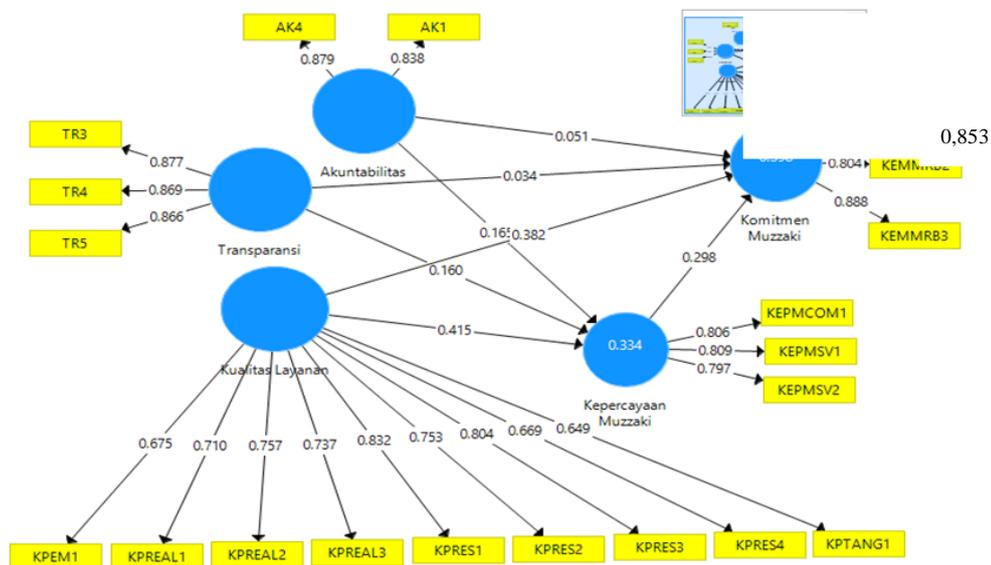
Tabel. 2 Model Pengukuran PLS

No	Tipe Model Pengukuran	Tipe Pengukuran	Kriteria
1	Validitas	Validitas Diskriminan	Fornell-Lorcker Cross Loading Cronbach's Alpha >
2	Reliabilitas	Konsistensi internal	0.6

Evaluasi *Outer Model* (*Measurement Model*)

Uji Validitas (*Algoritme*)

Out put SmartPLS untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:



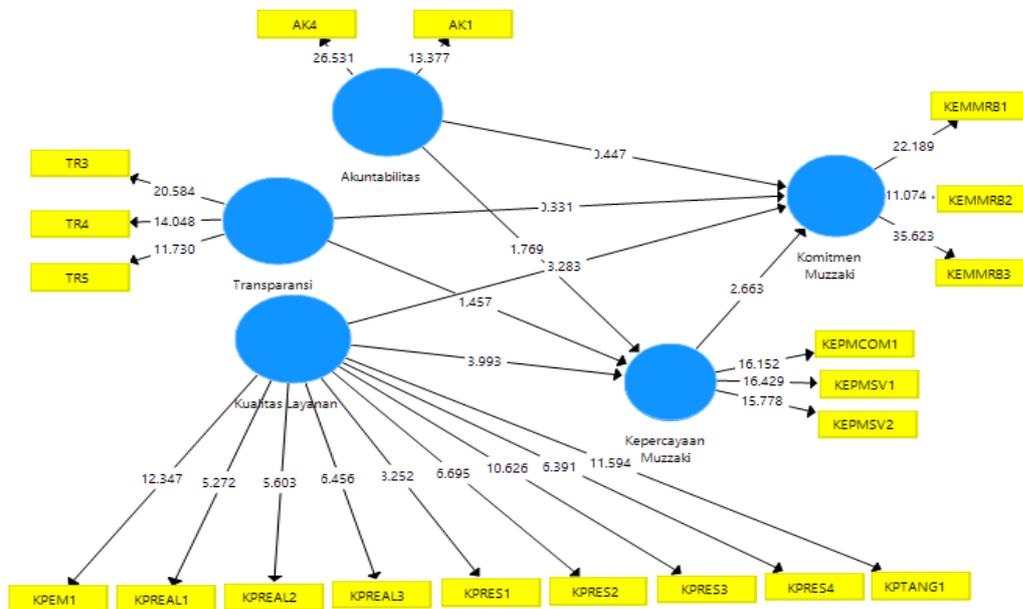
Gambar 2. Loading Factor PLS (*Algoritme*)

Syarat bahwa suatu indikator dikatakan valid harus mempunyai *loading factor* kepada konstraknya masing-masing lebih tinggi dari 0.5 (Umar, 2000).

Indikator Akuntabilitas yang diwakili oleh konstruk AK1, dan AK4 pada Gambar 3 berturut-turut memiliki nilai *loading factor* > 0.5. AK2 dan AK3 dieliminasi dari daftar pertanyaan karena nilai *loading factor* kurang dari 0.5. TR3, TR4 dan TR5 yang bertugas untuk menunjukkan indikasi Transparansi berturut-turut memiliki *loading factor* sebesar 0.877, 0.869 dan 0.866. TR1 dan TR2 dieliminasi dari daftar pertanyaan

karena nilai *loading factor* atas kedua indikator tersebut kurang dari 0.5.

Pada indikator Kualitas Pelayanan masing-masing konstruk juga menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,5 adalah KPREAL1, KPREAL2, KPREAL3, KPRES1, KPRES2, KPRES3, KPRES4, KPEM1 dan KPTANG1. Indikator yang harus dieliminasi karena nilai *loading factor* kurang dari 0.5 adalah KPASS1, KPASS2, KPASS3, KPASS4, KPEM2, KPEM3, KPEM4 dan KPTANG2, sehingga dari total tiga puluh sembilan pertanyaan tersisa dua puluh satu pertanyaan.



Gambar 3. Loading Factor PLS (Bootstrapping)

Setelah dilakukan *bootstrapping*, seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor*

lebih besar dari 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima pada studi yang sifatnya eksplorasi (Hair et al, 2006 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2014). Berikut adalah nilai *composite reliability* pada *out put* :

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminan validity* sehingga dapat dikatakan bahwa pengukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah *reliable*.

1. Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Inner model adalah melihat hubungan antar konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikannya.

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
Akuntabilitas	0.849
Kepercayaan Muzakki	0.846
Komitmen Muzakki	0.885
Kualitas Pelayanan	0.913
Transparansi	0.904

Sumber: Hasil olah data PLS

Path-Coefficient (β)
 Pengujian *path coefficient* (koefisien jalur) dilakukan untuk menegaskan bahwa hubungan antar konstruk adalah kuat. Hubungan antar konstruk dikatakan kuat apabila nilai *Path Coefficient (β)* lebih besar dari 0,100. Pengujian koefisien jalur

dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrap* dengan 500 pengganti. Pengukuran model struktural dilakukan dengan melihat R^2 variabel

dependen dan uji koefisien jalur. Hasil pengujian dengan menggunakan PLS menunjukkan nilai sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
Akuntabilitas -> Kepercayaan <i>Muzakki</i>	0.165	0.165	0.093	1.769
Akuntabilitas -> Komitmen <i>Muzakki</i>	0.051	0.048	0.114	0.447
Kepercayaan <i>Muzakki</i> -> Komitmen <i>Muzakki</i>	0.298	0.280	0.112	2.663
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan <i>Muzakki</i>	0.415	0.458	0.104	3.993
Kualitas Pelayanan -> Komitmen <i>Muzakki</i>	0.382	0.412	0.116	3.283
Transparansi -> Kepercayaan <i>Muzakki</i>	0.160	0.142	0.110	1.457
Transparansi -> Komitmen <i>Muzakki</i>	0.034	0.035	0.104	0.331

Sumber: Hasil olah data PLS

Hasil pengujian pada Tabel 08. menunjukkan nilai hubungan akuntabilitas dan kepercayaan *muzakki* adalah 1.769 yang berarti bahwa hubungan akuntabilitas dengan kepercayaan *muzakki* kuat pada tingkat 5% (karena t hitung > dari t tabel, nilai t-tabel= 1.6646), sedangkan nilai hubungan akuntabilitas terhadap komitmen *muzakki* adalah 0.447 yang menunjukkan hubungan antara akuntabilitas dan komitmen *muzakki* lemah.

Nilai t-hitung pada variabel transparansi dan kepercayaan *muzakki* sebesar 1.457 pada tingkat 5 %. Karena t-hitung < dari t-tabel (1.457 < 1.6646), dan hubungan antara transparansi terhadap komitmen *muzakki* adalah 0.033 pada tingkat 5%, sehingga hubungan antar kedua variabel tersebut lemah. Sama halnya dengan

akuntabilitas, hasil pengujian dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai transparansi ternyata tidak diimbangi dengan kenaikan kepercayaan *muzakki* dan komitmen *muzakki* dalam berzakat. Hal ini berarti bahwa transparansi lembaga zakat dalam penelitian ini tidak memberikan dampak yang cukup berarti bagi peningkatan kepercayaan dan komitmen *muzakki*.

Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 3.993 yang berarti nilai hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan *muzakki* signifikan. Nilai hubungan antara konstruk kualitas *muzakki* dengan komitmen *muzakki* berdasarkan t hitung adalah 3.283, sehingga pada tingkat 5 % hubungan antara kedua konstruk tersebut sangat signifikan (t tabel=1.6646).

Coefficient of Determinant (R²)

R² berfungsi menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. *Coefficient of Determinant (R²)* dikatakan baik jika memiliki nilai R² lebih dari 0.1. Berikut adalah nilai *R-square*:

Tabel 5. R-Square

Konstruks	R Square
Akuntabilitas	0
Kepercayaan Muzakki	0.392

Komitmen Muzakki	0.447
Kualitas Pelayanan	0
Transparansi	0

Sumber: Hasil olah data PLS

Pengujian Hipotesis

Tabel 6 menunjukkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki karena $t\text{-hitung} = 1.769 >$ dari $t\text{ tabel} = 1.6646$ pada nilai kritis 5 %, dan original sampel pada koefisien jalur bernilai 0.165.

Tabel 6 Hipotesis 1

H	Deskripsi Hipotesis	OS	t hitung	t table	keputusan
H1	Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki	0.165	1.769	1.6646	Diterima

Diterima pada tingkat signifikan 5%

Sumber: Hasil olah data PLS

Tabel 7, Outer Weight Akuntabilitas

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))
AK1 <- Akuntabilitas	0.838	0.836	0.063	13.377
AK4 <- Akuntabilitas	0.879	0.883	0.033	26.531

Sumber: Hasil olah data PLS

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa konstruk AK4 yaitu sebesar 0.879 memberikan dampak langsung yang paling kuat dalam membentuk persepsi *muzakki* mengenai akuntabilitas lembaga zakat yang kemudian diikuti oleh konstruk AK1. AK2 dan AK3 dieliminasi dari daftar pengujian karena nilai *loading factor* yang tidak memenuhi syarat.

Kemampuan untuk memberikan informasi yang terbuka, seimbang dan merata kepada *stakeholders* terutama mengenai pengelolaan keuangan adalah salah satu kriteria yang menentukan tingkat akuntabilitas dan aksesibilitas

lembaga. Menurut Grey, et al (1996), akuntabilitas merupakan kewajiban untuk memberikan informasi keuangan sebagai bentuk perwujudan tanggung jawab organisasi. Akuntabilitas lembaga pengelola zakat ditujukan untuk membangun kepercayaan *muzakki* dan masyarakat luas secara umum. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi akuntabilitas lembaga di mata *muzakki* ternyata lebih mengedepankan mengenai kepastian informasi penyaluran dana zakat kepada delapan mustahik yang tepat dan pengungkapan informasi mengenai program pendistribusian dana zakat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk AK1 dan AK4 dapat berperan sebagai pembentuk variabel akuntabilitas yang dipersepsikan oleh *muzakki*, dan secara

keseluruhan konstruk-konstruk yang membentuk variabel akuntabilitas pada lembaga zakat tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan *muzakki*.

Hipotesis 2

Tabel 8 menyajikan hasil uji hipotesis 2

Tabel 8. Hipotesis 2

H	Deskripsi Hipotesis	OS	t hitung	t table	keputusan
H1	Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap komitmen <i>muzakki</i>	0.051	0.447	1.6646	ditolak

Ditolak pada tingkat signifikan 5%

Sumber: Hasil olah data PLS

Tabel 8 menunjukkan bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen *muzakki* karena $t\text{-hitung} = 0.447 < \text{dari } t\text{ tabel} = 1.6646$ pada nilai kritis 5 %, dan original

sampel pada koefisien jalur bernilai 0.051. Hal ini berarti hubungan antara akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan jika diuji secara langsung terhadap komitmen *muzakki*.

Hipotesis 3

Tabel 9 menyajikan hasil uji hipotesis 3.

Tabel 9. Hipotesis 3

H	Deskripsi Hipotesis	OS	t hitung	t tabel	keputusan
H3	Transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan <i>muzakki</i>	0.160	1.457	1.6646	Ditolak

Ditolak pada tingkat signifikan 5%

Sumber: Hasil olah data PLS

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa transparansi tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki* ($\beta=0.160$, $t= 1.457$, $p<0.05$). Nilai t statistik di atas nilai t-

tabel yaitu $t\text{ hitung } 1.457 > t\text{ tabel } = 1.6646$ dan koefisien jalur menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa transparansi tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*.

Tabel 10. Outer Weight Transparansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))
TR3 <- Transparansi	0.370	0.366	0.076	4.900
TR4 <- Transparansi	0.373	0.336	0.110	3.112
TR5 <- Transparansi	0.435	0.440	0.102	4.265

Sumber: Hasil olah data PLS

Tabel 10. menunjukkan bahwa konstruk TR3, TR4 dan TR5 memberikan pengaruh langsung terhadap pembentukan variabel transparansi. Semakin tinggi nilai koefisien jalur pada original sampel maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan variabel transparansi.

Berdasarkan Tabel 10, TR 5 yang memberikan pernyataan mengenai lembaga zakat mengkomunikasikan kebijakan lembaga secara tertulis dan proporsional memberikan dampak langsung yang sebesar 0.435 terhadap pembentukan variabel transparansi yang kemudian diikuti oleh TR4 yang berkaitan dengan pernyataan lembaga zakat mempublikasikan laporan keuangan secara jujur kepada *muzakki* yaitu sebesar 0.373.

Transparansi lembaga pengelola zakat bertujuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan kepada lembaga pengelola zakat bahwa lembaga pengelola zakat bersih, berwibawa dan profesional. Transparansi dibangun atas dasar arus informasi yang bebas di akses oleh pihak-pihak yang berkepentingan dan informasi yang tersedia harus memadai, mudah diserap dan mudah dimengerti. Informasi seharusnya tidak hanya tersedia tetapi juga harus relevan dan dapat dipahami untuk kemudian dapat dipantau oleh publik.

Secara umum ketiga lembaga zakat dalam penelitian ini telah menerapkan pengungkapan informasi yang mudah diakses, serta mempublikasikan laporan

keuangan secara lengkap dan jujur kepada muzakki. RZI, DPUOT dan PKPU Lampung juga telah menerapkan kebijakan yang dituangkan secara tertulis dan proporsional kepada *muzakki*, namun ketiga hal tersebut berdasarkan hasil penelitian ini belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan *muzakki*.

Menurut Kanji, et al (2011), faktor determinan yang mempengaruhi seseorang untuk membayar zakat adalah faktor ibadah, faktor pengetahuan tentang zakat, faktor harta kekayaan/pendapatan dan faktor peran ulama. Faktor-faktor tersebut berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi motivasi seseorang untuk membayar zakat dan faktor kredibilitas lembaga, sekalipun memberikan pengaruh positif, namun belum signifikan mempengaruhi seseorang untuk membayar zakat sedangkan faktor peran pemerintah tidak berpengaruh positif terhadap motivasi seseorang untuk membayar zakat.

Jam, et al (2010) berpendapat bahwa hubungan agensi antara *muzakki* sebagai *principal* dan amil sebagai *agent* lebih didasarkan pada “*God monitoring*”, sehingga dalam pandangan Jam, et al (2010), ketika *principal* tidak hadir memantau pekerjaan mereka, *God monitoring* pasti akan bekerja lebih keras, lebih jujur dan membagi resiko bersama amil sebagai *agent* dalam mengelola kekayaan *principal*.

Hipotesis 4

Tabel 11 menyajikan hasil pengujian hipotesis 4

Tabel 11. Hipotesis 4

H	Deskripsi Hipotesis	OS	t hitung	t tabel	Keputusan
H4	Transparansi berpengaruh positif terhadap komitmen muzakki	0.034	0.331	1.6646	Ditolak

Ditolak pada tingkat signifikan 5%

Sumber: Hasil olah data PLS

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa transparansi tidak berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan *muzakki* ($\beta=0.034$, $t= 0.331$, $p<0.05$). Nilai t statistik di atas lebih kecil dari nilai t -tabel yaitu t hitung $0.034 < t$ tabel $=1.6646$ dan koefisien jalur menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa transparansi tidak berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki*.

Komitmen dibangun oleh konstruk *share value*, *communication* dan *opportunitistic behavior* (Hunt, 1994). *Communication* ditandai dengan pengungkapan informasi yang transparan

dan lengkap. Komunikasi yang lengkap antara agen dan prinsipal berdampak pada kepercayaan yang meningkat dan dengan kepercayaan yang terus dijaga, *muzakki* sebagai pihak prinsipal akan berkomitmen pada model hubungan pertukaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini terungkap bahwa transparansi tidak berdampak langsung terhadap komitmen *muzakki*, karena sebelum *muzakki* berkomitmen, ia terlebih dahulu harus percaya pada lembaga pertukaran.

Hipotesis 5

Tabel 12 menyajikan hasil pengujian hipotesis 5.

Tabel 12, Hipotesis 5

H	Deskripsi Hipotesis	OS	t hitung	t tabel	Keputusan
H5	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan <i>muzakki</i>	0.415	3.993	1.6646	diterima

Diterima pada tingkat signifikan 5%
Sumber: Hasil olah data PLS

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki* ($\beta=0.415$, $t= 3.993$, $p<0.05$). Nilai t -hitung di atas nilai t -tabel yaitu 1.6646 dan koefisien jalur menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*, dengan demikian hipotesis kelima terdukung.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizal (2006),

bahwa kualitas pelayanan LAZ terhadap *muzakki* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan *muzakki*. Hasil penelitian Takidah (2004) menegaskan kepuasan *muzakki* terhadap persepsi kualitas jasa lembaga zakat berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*, sedangkan menurut Jaelani (2008) kualitas pelayanan lembaga zakat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat *muzakki*.

Tabel 13. Outer Weight Kualitas Pelayanan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
KPEM1 <- Kualitas Pelayanan	0.229	0.230	0.057	3.975
KPREAL1 <- Kualitas Pelayanan	0.083	0.082	0.045	1.856
KPREAL2 <- Kualitas Pelayanan	0.103	0.102	0.044	2.322
KPREAL3 <- Kualitas Pelayanan	0.099	0.098	0.039	2.558
KPRES1 <- Kualitas Pelayanan	0.150	0.146	0.028	5.289
KPRES2 <- Kualitas Pelayanan	0.158	0.153	0.037	4.243
KPRES3 <- Kualitas Pelayanan	0.158	0.151	0.024	6.440
KPRES4 <- Kualitas Pelayanan	0.134	0.133	0.034	3.911
KPTANG1 <- Kualitas Pelayanan	0.274	0.275	0.076	3.621

Sumber: Hasil olah data PLS

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa seluruh konstruk yang membangun variabel kualitas pelayanan bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar nilai *original sample*, maka semakin besar pengaruh konstruk tersebut dalam membentuk variabel kualitas pelayanan. Tabel 13 menunjukkan KPRES3 memberikan dampak langsung yang cukup signifikan

terhadap pembentukan variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan t-hitung seluruh konstruk yang membentuk variabel kualitas pelayanan juga memberikan hasil yang lebih besar dari t-tabel sehingga dengan demikian masing-masing konstruk tersebut memiliki peran penting dalam membentuk variabel kualitas pelayanan.

Hipotesis 6

Tabel 14 menyajikan hasil pengujian hipotesis 6

Tabel 14. Hipotesis 6

H	Deskripsi Hipotesis	OS	t hitung	t tabel	Keputusan
H6	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap komitmen muzakki	0.382	3.283	1.6646	diterima

Diterima pada tingkat signifikansi 5%

Sumber: Hasil olah data PLS

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki* ($\beta=0.382$, $t= 3.283$, $p<0.05$). Nilai t-hitung di atas nilai t-tabel yaitu 1.6646 dan koefisien jalur menunjukkan

nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*, dengan demikian hipotesis keenam terdukung.

Hipotesis 7

Tabel 15 menyajikan hasil pengujian hipotesis 7

Tabel 15. Hipotesis 7

H	Deskripsi Hipotesis	OS	t hitung	t table	Keputusan
H7	Kepercayaan Muzakki berpengaruh positif terhadap Komitmen Muzakki	0.298	2.663	1.6646	diterima

Diterima pada tingkat signifikan 5%

Sumber: Hasil olah data PLS

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa kepercayaan *muzakki* berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki* ($\beta=0,298$ t hitung= 2.663, $p<0.05$). Nilai t hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.6646 dan koefisien jalur menunjukkan nilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *muzakki* berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki* dan dengan demikian hipotesis ketujuh juga terdukung.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Bitner (1995), konsumen akan loyal pada jasa yang diberikan apabila mereka menerima nilai atau manfaat yang lebih besar dari yang mereka dapatkan dari perusahaan pesaing sekalipun konsumen menyadari bahwa perusahaan pesaing bisa menyediakan jasa yang sama bahkan lebih baik, namun konsumen tetap

memutuskan untuk tetap menggunakan jasa dari perusahaan pilihannya karena kenyamanan dan kepastian yang diperoleh dari perusahaan pemberi jasa. Dengan demikian kepercayaan melahirkan komitmen.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan faktor yang menentukan komitmen konsumen dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa seluruh konstruk yang membangun variabel kepercayaan dan komitmen *muzakki* bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar nilai *original sample*, maka semakin besar pengaruh konstruk tersebut dalam membentuk variabel kepercayaan dan komitmen *muzakki*.

Tabel 16. Outer Weight Kepercayaan Muzakki

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
KEPMCOM1 <- Kepercayaan Muzakki	0.477	0.466	0.049	9.667
KEPMSV1 <- Kepercayaan Muzakki	0.411	0.415	0.054	7.632
KEPMSV2 <- Kepercayaan Muzakki	0.356	0.363	0.043	8.292
KEMMRB1 <- Komitmen Muzakki	0.400	0.401	0.049	8.185
KEMMRB2 <- Komitmen Muzakki	0.333	0.330	0.057	5.877
KEMMRB3 <- Komitmen Muzakki	0.441	0.437	0.052	8.456

Sumber: Hasil olah data PLS

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian analisis jalur dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel akuntabilitas terhadap komitmen muzakki melalui kepercayaan muzakki. Hal pertama yang dilakukan adalah menguji pengaruh kepercayaan muzakki terhadap komitmen muzakki. Pengujian pengaruh mediasi ini dilakukan dengan menggunakan *sobel test* sebagai alat hitung interaktif.

Analisis jalur digunakan apabila semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik hubungannya secara langsung ataupun tidak langsung. Hasil pengujian pada artikel ini ada variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga tidak perlu dilakukan analisis jalur.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *muzakki* (H1), namun tidak berpengaruh positif terhadap komitmen *muzakki* (H2). Ini berarti sekalipun lembaga telah menerapkan prinsip akuntabilitas, namun hal tersebut tidak membuat *muzakki* serta memberikan komitmen mereka untuk kembali berzakat di tempat yang sama di periode berikutnya.
2. Transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen *muzakki* (H3 dan H4). Sama halnya dengan akuntabilitas, prinsip transparansi yang telah diterapkan oleh lembaga zakat ternyata berdasarkan penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap komitmen *muzakki*.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *muzakki* pada nilai kritis 0,05. Kepercayaan muzakki kemudian mendorong *muzakki* berkomitmen

untuk tetap membayar zakat di lembaga zakat daripada harus membayarkannya secara langsung kepada *mustahik.Muzakki* bahkan berkomitmen untuk merekomendasikan lembaga zakat tempat mereka membayar kepada teman-temannya (H5, H6 dan H7).

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti metode yang digunakan sebatas metode survey dan belum dilengkapi dengan metode wawancara sehingga kemungkinan ditemukan jawaban responden yang bias. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode survey dan metode wawancara secara bersamaan sehingga dapat diambil kesimpulan yang lebih valid.

Penelitian ini hanya melibatkan tiga lembaga zakat di Bandarlampung yang berdasarkan Peraturan Dirjen Pajak No.33 tahun 2011 yaitu Rumah Zakat, PKPU dan DPUUDT. BAZNAS Lampung tidak dapat diteliti karena terkendala struktur organisasi yang sedang “mati suri”. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi yang lebih luas, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih komprehensif.

Kriteria responden dipilih berdasarkan *random purpose sampling* dengan syarat responden telah menjadi *muzakki* pada lembaga zakat minimal satu tahun dan membayar langsung ke konter/kantor lembaga zakat. Penyederhanaan syarat ini dilakukan karena penulis menemui kendala untuk menelusuri *muzakki* yang membayar zakat melalui atm, sms banking, bank atau fasilitas teknologi lainnya dalam penyebaran kuesioner.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini terlalu banyak (terdiri atas 39

pertanyaan), sehingga sangat dimungkinkan responden jenuh atau bosan dalam menjawab kuesioner yang telah disiapkan. Hal ini terbukti dari adanya 8 kuesioner yang tidak dijawab dengan tuntas oleh responden. Rancangan kuesioner yang digunakan juga merupakan modifikasi kuesioner yang dikembangkan oleh Takidah (2004) dan Rizal (2006), serta KNKG (2006) dan KK SAP (2005), sehingga dikhawatirkan ketidaktelitian penulis dalam melakukan modifikasi kuesioner berpengaruh terhadap hasil penelitian.

Penelitian ini hanya menguji tiga variabel yang diduga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki. Perlu dilakukan eksplorasi faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap kepercayaan muzakki dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap komitmen *muzakki* sehingga lebih mampu menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan dan komitmen *muzakki*.

Hasil empiris dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi manajemen lembaga zakat dalam mengelola lembaga zakat untuk lebih memperhatikan akuntabilitas dan transparansi lembaga zakat karena pengaruhnya terhadap kepercayaan muzakki belum signifikan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap muzakki karena akan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Dampak dari kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat akan melahirkan komitmen muzakki untuk tetap membayar zakat kepada lembaga zakat tersebut walaupun ada lembaga zakat yang menawarkan jasa serupa, bahkan muzakki berkomitmen untuk merekomendasikan untuk membayar zakat di lembaga zakat.

Implikasi lain yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah muzakki dapat memanfaatkan fasilitas pengurangan penghasilan bruto dalam perhitungan kewajiban pajak penghasilan PPh 21 setelah muzakki membayar kewajiban keagamaan mereka melalui lembaga zakat: Rumah Zakat, DPUUDT dan PKPU sebagai lembaga yang ditunjuk pemerintah berdasarkan PerDirjen No. 33 tahun 201

ACKNOWLEDGMENT (IF ANY)

Thank you very much to Mr. DR. Einde Evana, S.E., M.Sc., Akt and Mrs. Retno Yuni N.S., S.E., M.Sc., Akt who helped during the article writing process, and not forgetting my friend Sri Risma Yeni, S.E., S.Pd., Akt., M.S.Ak.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan. Departemen Agama Republik Indonesia. Jakarta. 2008.

Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. 2016. Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi

Abidin, Hamid dan Rukmini, Mimin. (2011). Akuntabilitas dan Transparansi LSM: Problem dan Ikhtiar. Jakarta.

Aldridge, D. Jhon dan Siswanto, Sutojo. (2005). Good Corporate Governance. Tata Kelola Perusahaan yang Sehat. PT. Damar Mulia Perkasa.

Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1995). The Service Encounter: Diagnosing Favorable & Unfavorable Incident. Journal of Marketing Vol. 54 tahun 1990.

Gray, et al., 1996, Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and

Environmental Reporting. Prentice Hall Europe, Hemel Hempstead.

Husein, Umar. 2000. Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jam, Farooq Ahmed, et al. (2010). Agency Theory in Islamic Perspective. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. List in ULRICH'S August 2010 Vol. 2 No. 4 tahun 2010

Jaelani, Ahmad. (2008). Tesis. Pengaruh Kualitas Layanan (Jasa) dan Pemasaran Sosial Rumah Zakat Indonesia Terhadap Keputusan Berzakat Muzakki. Jakarta. Universitas Indonesia.

Kanji, Lusiana et al. 2011. Aktor Determinant Membayar Zakat. Seminar Nasional Akuntansi.

Kotler, Philip. (1978). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Prentice Hall of India. New Delhi.

Letza, Steve. Sun, Xiuping and Kirkbride, James. (2002) Shareholding Versus Stakeholding: Critical Review of Corporate Governance.

Morgan, Robert. M., and Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing No. 58 bulan Juli tahun 1994.

PIRAC. (2007). Meningkatkan Kesadaran dan Kapasitas Masyarakat dalam Berzakat. Pers Release. Jakarta.

Parasaruman, A. Berry, Zaithaml, Valerie, A and Berry, L. Leonard. (1991). SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measuring Consumers Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing Vol. 65 tahun 1991.

Parasaruman, A. Berry, Zaithaml,

- Valerie, A and Berry, L. Leonard. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Volume 67. Number 4. Winter. 1991.
- Rizal. Sofyan. (2006). Tesis: Pengaruh Tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki Kepada LAZ Terhadap Perilaku Berzakat Muzakki. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sutedjo. (2010). Tesis: Persepsi Stakeholder Terhadap Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Sekolah. Universitas Diponegoro.
- Takidah, Erikah. (2004). Thesis: Analisis Pengaruh Kualitas Jasa BAZNAS Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Widodo, Hertanto. (2011). Peningkatan Rating LPZ di Indonesia. Pers Release. 2011