Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance
Volume 9 Nomor 1, Mei 2026
p-ISSN 2621-6833
e-ISSN 2621-7465

PENGARUH CITRA LEMBAGA, KEPERCAYAAN, DAN AKUNTABILITAS TERHADAP MINAT MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT

Aqmarani Nur Sya'bani[1], & Nurwinsyah Rohmaningtyas[2]
[1&2]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya*
Email : aqmarani.22091@mhs.unesa.ac.id, nurwinsyahrohmaningtyas@unesa.ac.id

ABSTRAK

Potensi zakat di Jawa Timur sangat besar, namun penghimpunan zakat melalui lembaga amil zakat belum optimal. Salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi tersebut adalah persepsi *muzakki* terhadap lembaga pengelola zakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra lembaga, kepercayaan, dan akuntabilitas terhadap minat *muzakki* dalam menyalurkan zakat melalui Lazismu Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 229 responden. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga, kepercayaan, dan akuntabilitas berpengaruh terhadap minat *muzakki*. Citra lembaga yang baik mampu membentuk persepsi positif, sementara kepercayaan memperkuat keyakinan *muzakki* terhadap pengelolaan dana yang amanah. Selain itu, akuntabilitas yang diwujudkan melalui transparansi dan pelaporan yang jelas turut meningkatkan kesiapan *muzakki* dalam menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut.

Kata Kunci : Citra Lembaga, Kepercayaan, Akuntabilitas, Minat.

ABSTRACT

The potential for zakat in East Java is enormous, but the collection of zakat through zakat institutions has not been optimal. One factor influencing this situation is the perception of muzakki (zakat payers) towards zakat management institutions. This study aims to analyze the image of institutions, trust, and accountability towards muzakki's interest in distributing zakat through Lazismu East Java. This study uses a quantitative approach with primary data obtained from a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling with a total of 229 respondents. Data analysis used PLS-SEM with the SmartPLS 4 application. The results of this study indicate that institutional image, trust, and accountability influence muzakki's interest. A good institutional image can shape positive perceptions, while trust strengthens muzakki's confidence in the trustworthy management of funds. In addition, accountability, which is manifested through transparency and clear reporting, also increases muzakki's readiness to distribute their zakat through the institution.

Keywords : Institutional Image, Trust, Accountability, Interest.

PENDAHULUAN

Kesejahteraan masyarakat dipengaruhi oleh pertumbuhan perekonomian; semakin besar pertumbuhan ekonomi sebuah negara, semakin baik pula kesejahteraan rakyatnya (Kaimuddin, 2024). Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat di negara berkembang seperti Indonesia memunculkan persoalan kemiskinan yang bersifat krusial (Efendi, 2017). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Jawa Timur tercatat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk miskin terbanyak di Indonesia pada tahun 2025, yaitu sebesar 3,876 juta jiwa.

Sebagai provinsi dengan populasi Muslim terbesar kedua di Indonesia, Jawa Timur sebenarnya memiliki potensi zakat yang sangat besar. Potensi zakat Jawa Timur mencapai Rp. 36 triliun, namun baru terealisasi sekitar Rp. 405 miliar (Kemenag, 2024). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa upaya pengumpulan dan pengelolaan zakat di Jawa Timur masih belum optimal, dan masih banyak *muzakki* yang belum menyalurkan zakatnya melalui lembaga resmi.

Lazismu (Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah Muhammadiyah) Jawa Timur merupakan salah satu lembaga amil zakat yang aktif beroperasi di provinsi tersebut. Meskipun telah meraih berbagai penghargaan nasional seperti BAZNAS *Award* 2023 dan Zakat *Awards* 2024, capaian penghimpunan zakat Lazismu Jawa Timur pada tahun 2023 hanya mencapai Rp. 14 Miliar dari target Rp. 24 Miliar. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya minat *muzakki* untuk menyalurkan zakat melalui lembaga.

Beberapa faktor diduga mempengaruhi minat *muzakki* membayar zakat melalui lembaga. Pertama, citra lembaga berperan sebagai sinyal kualitas yang membantu *muzakki* mengurangi ketidakpastian dalam memilih lembaga penyalur zakat (Febrianti & Yasin, 2023; Tishwanah & Latifah, 2023). Kedua, kepercayaan menjadi landasan keputusan *muzakki* karena mereka tidak dapat memantau langsung pengelolaan dana (Hamzah & Kurniawan, 2020; Sari et al, 2024). Ketiga, akuntabilitas yang diwujudkan melalui transparansi pelaporan terbukti mendorong partisipasi masyarakat dalam berzakat (Kabib et al, 2021; Nuriftinani & Mardian, 2025).

Meskipun demikian, terdapat inkonsistensi hasil di antara penelitian terdahulu. Sofiyani & Kristiyono (2020) menemukan citra lembaga tidak signifikan pada Lazismu Cabang Suruh, sementara Hidayat et al, (2024) menemukan citra lembaga bahkan berdampak negatif. Safitri & Suryaningsih (2021) menemukan kepercayaan tidak signifikan di BAZNAS, sementara Kinanti et al, (2025) menemukan hal serupa untuk akuntabilitas. Inkonsistensi ini mendorong perlunya pengujian ulang pada konteks yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra lembaga, kepercayaan, dan akuntabilitas terhadap minat *muzakki* membayar zakat pada Lazismu Jawa Timur secara simultan dengan metode PLS-SEM, yang belum pernah dilakukan sebelumnya pada objek penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Lembaga

Citra adalah persepsi dan kesan yang telah diyakini masyarakat sebagaimana tersimpan dalam ingatan setiap orang terhadap suatu organisasi. Citra tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibangun melalui pengalaman, komunikasi, reputasi, serta informasi yang diterima secara konsisten oleh masyarakat (Kotler & Keller, 2012). Citra yang baik tidak hanya menarik masyarakat untuk memilih lembaga, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat (Anggraini & Mulyani, 2022). Dalam penelitian ini, citra lembaga diukur menggunakan empat indikator menurut Nur'aini & Ridla (2015): (1) *Personality*, (2) Reputation, (3) *Value*, dan (4) *Corporate Identity*.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap integritas, karakter, dan kemampuan organisasi, di mana masyarakat yang mempercayai suatu lembaga bersedia menjadi rentan terhadap apa yang akan dilakukan lembaga tersebut, karena masyarakat yakin bahwa hak dan kepentingan mereka tidak akan disalahgunakan (Robbins et al, 2017). Kepercayaan dianggap sebagai faktor yang mendorong seseorang untuk menaruh keyakinan dan ketergantungan pada lembaga zakat, dengan harapan bahwa lembaga tersebut mampu menjalankan tanggung jawabnya secara profesional (Bin-Nashwan et al, 2021). Variabel kepercayaan diukur melalui tiga indikator menurut Hamdani et al, (2024): (1) Kredibilitas, (2) Kompetensi, dan (3) Keramahan.

Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan kewajiban individu atau unit organisasi untuk mempertanggungjawabkan pengelolaan dan pengendalian sumber daya serta pelaksanaan kebijakan yang dipercayakan kepadanya dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rakhmat, 2018). Akuntabilitas mencakup pertanggungjawaban baik secara vertikal kepada Allah SWT maupun secara horizontal kepada masyarakat luas (Ansori & Violita, 2025). Variabel akuntabilitas diukur melalui lima indikator menurut Nuriftinani & Mardian (2025): (1) Informasi yang akurat dan berguna bagi pengambil keputusan, (2) Informasi yang transparan, (3) Pendistribusian dana yang tepat dan adil, (4) Akuntabilitas Horizontal, dan (5) Akuntabilitas Vertikal.

Minat Membayar Zakat

Minat merupakan dorongan batin yang muncul dari perhatian, yang diikuti dengan perasaan senang terhadap kegiatan tertentu sehingga mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan sukarela tanpa terpaksa (Muhammad et al, 2023). Minat membayar zakat melalui lembaga berarti seorang *muzakki* memiliki keinginan atau ketertarikan untuk menunaikan kewajibannya berzakat dengan mempercayakannya kepada lembaga pengelola zakat resmi (Anggraini & Indrarini, 2022). Variabel minat diukur melalui tiga indikator menurut Nur'aini & Ridla (2015): (1) Ketertarikan (*Interest*), (2) Keinginan (*Desire*), dan (3) Keyakinan (*Conviction*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh *muzakki* Lazismu Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Jawa Timur, dan (2) pernah membayar zakat melalui Lazismu Jawa Timur. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al, (2014) yaitu 10 kali jumlah indikator (15 indikator), sehingga diperoleh minimal 150 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 229 responden yang memenuhi kriteria.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online (*Google Form*) yang disebarkan pada bulan November 2025 hingga Februari 2026. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju sampai 5=Sangat Setuju).

Uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dilakukan melalui *pilot test* pada 30 responden menggunakan SPSS, dengan kriteria r hitung > r tabel (0,361) dan Cronbach's Alpha > 0,70.

Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi: (1) pengujian outer model (*convergent validity* dengan *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50, serta *discriminant validity* dengan HTMT < 0,85), (2) pengujian inner model (VIF, R-*Square*, Q^2, dan *Effect Size* F^2), serta (3) pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* dengan nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sebagai batas signifikansi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 229 responden, mayoritas berusia 28–33 tahun (52%), berjenis kelamin perempuan (69,9%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (35,4%). Profil ini mencerminkan kelompok *muzakki* produktif yang aktif menggunakan media digital dan memiliki kesadaran keagamaan yang cukup tinggi.

Hasil Uji Instrumen

Hasil *pilot test* menunjukkan seluruh item pernyataan valid (r hitung > 0,361) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,70): Citra Lembaga (α=0,837), Kepercayaan (α=0,805), Akuntabilitas (α=0,899), dan Minat (α=0,867).

Hasil Outer Model

Seluruh indikator memiliki *loading factor* > 0,70, memenuhi kriteria convergent validity. Nilai AVE seluruh variabel > 0,50 (CL=0,601; KP=0,590; AKS=0,613; M=0,560). Nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha seluruh variabel > 0,70, membuktikan reliabilitas yang baik. Nilai HTMT seluruh pasangan konstruk < 0,85, membuktikan *discriminant validity* yang baik. Tabel 1 merangkum hasil uji *outer model.*

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Variabel	AVE	CA	CR (rho_c)	Ket.
CL	0,601	0,905	0,923	Valid & Reliabel
KP	0,590	0,862	0,896	Valid & Reliabel
AKS	0,613	0,930	0,940	Valid & Reliabel
M	0,560	0,843	0,884	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Hasil Inner Model

Nilai VIF seluruh jalur < 5,00 (CL=1,176; KP=1,311; AKS=1,154), menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Nilai R-*Square* sebesar 0,443 (*adjusted* 0,435) menunjukkan kemampuan penjelasan model yang moderat, artinya ketiga variabel independen mampu menjelaskan 44,3% variasi minat *muzakki*.

Nilai Q^2 sebesar 0,235 > 0, mengkonfirmasi model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Nilai F-*Square* menunjukkan citra lembaga memiliki pengaruh sedang (0,254), akuntabilitas pengaruh sedang (0,120), dan kepercayaan pengaruh kecil (0,064).

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping*. Tabel 2 menampilkan hasil lengkap uji hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	T-Statistik	P-Value	Hasil
Citra Lembaga → Minat	3,576	0,000	H1 Diterima
Kepercayaan → Minat	2,103	0,036	H2 Diterima
Akuntabilitas → Minat	2,695	0,007	H3 Diterima

Sumber: Data primer SmartPLS, diolah penulis (2026)

Pengaruh Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki (H1)

Citra lembaga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* membayar zakat pada Lazismu Jawa Timur (t=3,576; p=0,000), dengan *effect size* sedang (F^2=0,254). Hasil statistik deskriptif menunjukkan mean variabel citra lembaga sebesar 4,21 (kategori tinggi). Keempat indikator seluruhnya mendapatkan penilaian tinggi: *personality* (*mean* 4,25), *reputation*

(*mean* 4,17), *value* (*mean* 4,22), dan *corporate identity* (*mean* 4,21).

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2012) bahwa citra yang positif dapat memengaruhi sikap dan keputusan seseorang dalam bertindak. Citra lembaga berperan sebagai sinyal kualitas yang membantu *muzakki* mengurangi ketidakpastian terkait pengelolaan dana zakat. Hal ini konsisten dengan penelitian Febrianti & Yasin (2023) dan Tishwanah & Latifah (2023) yang menemukan citra lembaga berpengaruh positif terhadap minat *muzakki*. Hasil ini berbeda dengan Sofiyani & Kristiyono (2020) yang menemukan citra lembaga tidak signifikan pada Lazismu Cabang Suruh, perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan skala lembaga dan karakteristik *muzakki*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Muzakki (H2)

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* membayar zakat pada Lazismu Jawa Timur (t=2,103; p=0,036), meskipun dengan *effect size* kecil (F^2=0,064). *Mean* variabel kepercayaan sebesar 4,10 (kategori tinggi). Indikator keramahan mendapatkan nilai mean tertinggi (4,12), diikuti kredibilitas (4,09) dan kompetensi (4,09).

Temuan ini mendukung konsep Robbins et al, (2017) bahwa kepercayaan merupakan keyakinan terhadap integritas, karakter, dan kemampuan organisasi. Dalam konteks zakat, *muzakki* yang tidak dapat memantau langsung pengelolaan dana sangat mengandalkan kepercayaan sebagai dasar keputusan mereka. Hasil ini konsisten dengan Hamzah & Kurniawan (2020) dan Sari et al, (2024) yang menemukan kepercayaan berpengaruh signifikan. Perbedaan dengan Safitri & Suryaningsih (2021) yang tidak menemukan pengaruh signifikan pada BAZNAS dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks: pada lembaga pemerintah, masyarakat mungkin membayar zakat karena kewajiban formal, sehingga kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kecil.

Pengaruh Akuntabilitas terhadap Minat Muzakki (H3)

Akuntabilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* membayar zakat pada Lazismu Jawa Timur (t=2,695; p=0,007), dengan *effect size* sedang (F^2=0,120). Variabel akuntabilitas memperoleh *mean* tertinggi di antara seluruh variabel independen, yaitu sebesar 4,23 (kategori tinggi). Akuntabilitas vertikal mendapatkan nilai mean tertinggi (4,29), diikuti pendistribusian dana yang tepat dan adil (4,26), informasi akurat (4,24), informasi transparan (4,19), dan akuntabilitas horizontal (4,18).

Tingginya nilai akuntabilitas vertikal (*mean* 4,29) mencerminkan apresiasi *muzakki* terhadap komitmen Lazismu untuk mengelola zakat sebagai amanah di hadapan Allah SWT yang sejalan dengan QS. Al-Baqarah ayat 283. Temuan ini mendukung konsep Rakhmat (2018) bahwa akuntabilitas merupakan bentuk pertanggungjawaban menyeluruh atas amanah yang diberikan. Hasil ini konsisten dengan Kabib et al, (2021) dan Nuriftinani & Mardian (2025) yang menemukan akuntabilitas berpengaruh positif signifikan. Berbeda dengan Kinanti et al, (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan pada BAZNAS, perbedaan ini diduga karena lembaga amil zakat swasta seperti Lazismu memiliki fleksibilitas lebih besar dalam praktik pelaporan dan pertanggungjawaban kepada *muzakki*.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa citra lembaga, kepercayaan, dan akuntabilitas secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat *muzakki* membayar zakat pada Lazismu Jawa Timur. Citra lembaga yang tercermin dari kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas lembaga yang baik mampu membentuk persepsi positif *muzakki* sehingga mendorong minat mereka untuk menyalurkan zakat melalui lembaga. Kepercayaan yang dibangun melalui

kredibilitas, kompetensi, dan keramahan lembaga memperkuat keyakinan *muzakki* bahwa dana zakat yang mereka titipkan akan dikelola secara profesional dan amanah. Sementara itu, akuntabilitas yang diwujudkan melalui transparansi informasi, ketepatan distribusi dana kepada mustahik, serta pertanggungjawaban baik secara horizontal kepada masyarakat maupun secara vertikal kepada Allah SWT turut meningkatkan kesiapan muzakki dalam menyalurkan zakatnya melalui Lazismu Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Fradella., & Mulyani, Erly. 2022. Pengaruh Informasi Akuntansi, Persepsi Risiko dan Citra Perusahaan dalam Pengambilan Keputusan Investasi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA), 4*(1), p. 25-39.

Anggraini, Yunita Nur., & Indrarini, Rachma. 2022. Analisis Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital pada Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 5*(1), p. 54-66.

Ansori, Hafidz Ridho., & Violita, Evony Silvino. 2025. Transparency and Accountability in Zakat Institutions. *Eduvest-Journal of Universal Studies, 5*(6), p. 5157-5170..

Bin-Nashwan, Saeed Awadh., Abdul-Jabbar, Hijattulah., & Aziz, Saliza Abdul. 2021. Does Trust in Zakat Institution Enhance Entrepreneurs' Zakat Compliance?. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, 12*(5), p. 768–790.

Efendi, Mansur. 2017. Pengelolaan Zakat Produktif Berwawasan Kewirausahaan Sosial dalam Pengentasan Kemiskinan Di Indonesia. *Al-Ahkam: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, 2*(1), p. 21-38.

Febrianti, Berlian., & Yasin, Ach. 2023. Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5*(6), p. 2921–2939.

Hair, Joseph F., Sarstedt, Marko., Hopkins, Lucas., & Kuppelwieser, Volker G. 2014. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review, 26*(2), p. 106–121.

Hamdani, Lukman., Sunarsih., Yusfiarto, Rizaldi., Rizal, Achmad., & Khoirunnisa, Annes Nisrina. 2024. Social Media, Trust and Intention to Pay Zakat Through Institution: Lessons From Indonesian Experience. *Journal of Islamic Marketing, 15*(9), p. 2399–2418.

Hamzah, Zulfadli., & Kurniawan, Izzatunnafsi. 2020. Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Kepercayaan Kepada BAZNAS Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 3*(1), p. 30-40.

Hidayat, Ahmad Agus., Sahdani, Heru., Hardiyanti, Istiqom Shinta., & Novita, Siska Arie. 2024. Factors Influencing Muzakki's Interest To Pay Zakat In Yatim Mandiri Indonesia. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 13*(1), p. 16–35.

Kabib, Nur., Umar, Ahmad Ulil Albab Al, Fitriani, Ana., Lorenza, Lora., & Mustofa, Muammar Taufiqi Lutfi. 2021. Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7*(1), p. 341-349.

Kaimuddin, Abdul Muis. 2024. Determinan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 1991-2022. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE), 8*(2), p. 164-17.

Kemenag. (2024). 9.928 Mustahik Keluar dari Garis Kemiskinan, Kemenag:

BAZNAS Jatim Role Model Pemberdayaan Zakat. Kementerian Agama RI.

Kinanti, Mutiara., Putra, Wirmie Eka., & Mansur, Fitrini. 2025. Determinants of Trust in BAZNAS and Implications for Interest in Paying Zakat. *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam, 8*(1), p. 10–21.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall. Boston.

Muhammad., Aliamin., & Mulyany, Ratna. 2023. Pengetahuan, Religiusitas, Budaya dan Kepercayaan dan Minat Muzakki Membayar Zakat di Kabupaten Pidie. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, 7*(2), p. 1698–1706.

Nur'aini, Hanifah., & Ridla, Muhammad Rasyid. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi. *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah, 1*(2), p. 207–228.

Nuriftinani, Akmelia Nabagha., & Mardian, Sepky. 2025. Driving Zakat Payment Decision in the Indonesian Zakat Institution: The Role of Shariah Audit, Accountability and Trust. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance, 6*(2), p. 109–135.

Rakhmat. 2018. *Administrasi dan Akuntabilitas Publik*. Andi Publisher. Yogyakarta.

Robbins, Stephen P., DeCenzo, David A., Coulter, Mary A., & Anderson, Ian. 2017. *Fundamentals of Management*. Pearson. Boston.

Safitri, Novia Dwi., & Suryaningsih, Sri Abisah. 2021. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 4*(3), p. 188-201.

Sari, Lutfiah Novita., Suprayitno, Eko., Ekowati, Vivin Maharani., & AR, Sri Wahyuni Safitri. 2024. Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq Sedekah Melalui Lazisnu Kota Kraksaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(03), p. 3154–3163.

Sofiyani, Iin., & Kristiyono, Agus. 2020. Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat dengan Minat sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4*(1), p. 74–81.

Tishwanah, Nuris., & Latifah, Fitri Nur. 2023. Analisis Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Ditinjau dari Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9*(01), p. 1466–1473.