

The Influence of Financial Transparency and Financial Accountability on Muzaki's Trust with Service Quality as a Moderating Variable: A Case Study of Dompot Dhuafa

Meilya Evita Syari^{1*}, M. Irsan Nasution², Renny Maisyarah³
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Corresponding Author: Meilya Evita Syari meilyaevita05@gmail.com

ARTICLE INFO

keywords : Financial Transparency, Financial Accountability, Service Quality, Muzakki Trust, Dompot Dhuafa

Received : 02 August 2025

Revised : 27 August 2025

Accepted: 29 September 2025

©2025 Syari, Nasution, Maisyarah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of financial transparency and financial accountability on the trust of muzakki at the Dompot Dhuafa Zakat Amil Institution, with service quality as a moderating variable. This study uses a quantitative approach with an associative research type and a cross-sectional survey method. The research sample consisted of 320 active muzakki of Dompot Dhuafa who donated in the period May-June 2025, which was determined based on the Krejcie and Morgan table. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) through the assistance of the SPSS program version 25.0. This study found that financial transparency has a significant positive effect on the trust of muzakki, while financial accountability only shows a significant positive effect after being moderated by service quality. Together, financial transparency and accountability have a significant effect on the trust of muzakki, and service quality strengthens this relationship. In conclusion, transparency, accountability, and service quality are an important combination in building and maintaining the trust of muzakki. These findings provide a theoretical contribution to the literature on zakat institutional governance and a practical contribution in the form of recommendations for strategies to increase donor trust for Dompot Dhuafa and similar institutions.

Pengaruh Transparansi Keuangan dan Akuntabilitas Keuangan terhadap Kepercayaan Muzaki dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Dompot Dhuafa

Meilya Evita Syari^{1*}, M. Irsan Nasution², Renny Maisyarah³

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Corresponding Author: Meilya Evita Syari meilyaevita05@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Transparansi Keuangan, Akuntabilitas Keuangan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Muzakki, Dompot Dhuafa

Received : 02 Agustus 2025

Revised : 27 Agustus 2025

Accepted: 29 September 2025

©2025 Syari, Nasution, Maisyarah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi keuangan dan akuntabilitas keuangan terhadap kepercayaan muzakki pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode survei cross-sectional. Sampel penelitian terdiri atas 320 muzakki aktif Dompot Dhuafa yang berdonasi pada periode Mei-Juni 2025, yang ditetapkan berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda serta Moderated Regression Analysis (MRA) melalui bantuan program SPSS versi 25.0. Penelitian ini menemukan bahwa transparansi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki, sedangkan akuntabilitas keuangan baru menunjukkan pengaruh positif signifikan setelah dimoderasi oleh kualitas pelayanan. Secara bersama-sama, transparansi dan akuntabilitas keuangan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzakki, dan kualitas pelayanan memperkuat hubungan tersebut. Kesimpulannya, transparansi, akuntabilitas, dan kualitas pelayanan merupakan kombinasi penting dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan muzakki. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur tata kelola lembaga zakat dan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi peningkatan kepercayaan donatur bagi Dompot Dhuafa dan lembaga sejenis.

PENDAHULUAN

Kepercayaan muzakki (donatur zakat) merupakan landasan utama keberlangsungan lembaga pengelola zakat. Muzakki yang percaya pada integritas dan kualitas pengelolaan lembaga akan cenderung meningkatkan frekuensi dan besaran donasinya. Sebaliknya, keraguan atas transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana dapat menimbulkan efek domino: menurunnya minat berdonasi, menurunnya volume dana terkumpul, hingga terganggunya skema pemberdayaan mustahik yang menjadi tujuan utama penghimpunan zakat. Variabel kepercayaan muzakki menjadi titik sentral penelitian ini karena empirik menunjukkan bahwa kepercayaan bukan sekadar persepsi subjektif, melainkan dapat diukur berdasarkan indikator-indikator seperti persepsi integritas, kompetensi, dan benevolence lembaga (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan muzakki sangat beragam. Dua diantaranya yang menjadi variabel bebas utama dalam penelitian ini adalah transparansi keuangan dan akuntabilitas keuangan. Transparansi keuangan mencakup kebijakan lembaga dalam menyediakan akses informasi keuangan secara terbuka. Teoretis, transparansi berfungsi mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi antara pihak pengelola dan muzakki, sehingga memperkuat fondasi kepercayaan (Zeghal & Ahmed, 1990).

Sementara itu, akuntabilitas keuangan menekankan mekanisme pertanggungjawaban dan pengawasan internal maupun eksternal. Mekanisme ini berupa audit keuangan oleh auditor independen, pengawasan Dewan Pengawas Syariah, dan prosedur pelaporan berkala kepada muzakki. Dengan adanya akuntabilitas, lembaga menunjukkan komitmen untuk bertindak sesuai regulasi dan prinsip syariah, sekaligus meminimalkan risiko penyimpangan dana (Davis et al., 1997).

Tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada muzakki. Lembaga zakat modern, termasuk Dompot Dhuafa, tidak hanya dituntut unggul dalam tata kelola keuangan, tetapi juga dalam aspek layanan. Model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan: *Reliability* (kehandalan sistem donasi), *responsiveness* (kecepatan respons pertanyaan), *assurance* (jaminan keamanan transaksi), *empathy* (kepedulian staf), dan *tangibles* (penyediaan materi informasi dan infrastruktur online). Kualitas pelayanan berpotensi memoderasi (memperkuat atau melemahkan) efek transparansi dan akuntabilitas terhadap kepercayaan muzakki.

Dukungan empiris pada literatur zakat menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap kepercayaan donor (Abidin, 2011; Mukhibad et al., 2022). Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan variabel moderasi kualitas pelayanan dalam satu model terpadu. Fenomena gap terlihat ketika beberapa muzakki melaporkan kebingungan atau skeptisisme walaupun laporan keuangan dipublikasikan, terutama ketika bentuk disclosure terlalu teknis dan tidak disertai layanan penjelasan yang memadai.

Research gap yang diidentifikasi adalah minimnya studi yang menguji interaksi antara transparansi, akuntabilitas, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepercayaan muzakki pada lembaga zakat. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menguji satu variabel bebas terhadap kepercayaan tanpa memasukkan efek moderasi kualitas pelayanan. Berdasarkan gap tersebut, permasalahan empiris yang muncul adalah: (1) Bagaimana efek transparansi keuangan Dompot Dhuafa terhadap kepercayaan muzakki? (2) Bagaimana efek akuntabilitas keuangan terhadap kepercayaan muzakki? (3) Apakah kualitas pelayanan memoderasi kedua hubungan tersebut?

TINJAUAN PUSTAKA

Signaling Theory

Signaling Theory, sebagaimana dikemukakan Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel (2011), menjelaskan mekanisme organisasi mengirimkan sinyal kepada pihak penerima untuk mengurangi asimetri informasi. Sinyal ini valid jika tidak mudah ditiru (*costly signal*).

Stewardship Theory

Stewardship Theory dikembangkan oleh Davis, Schoorman, & Donaldson (1997). Teori ini menyoroti motivasi (manajer/ lembaga) untuk bertindak demi kepentingan pemangku kepentingan (muzakki), bukan demi kepentingan diri sendiri. Dalam lembaga zakat, *steward* (manajemen Dompot Dhuafa) dianggap bertanggung jawab penuh atas penggunaan dana muzakki. Praktik akuntabilitas dan transparansi merupakan manifestasi perilaku *steward* yang baik.

Kepercayaan Muzakki

Menurut Abdullah & Saputro (2018) Kepercayaan muzakki merupakan bentuk kesediaan untuk menyerahkan dana zakatnya kepada lembaga amal zakat dengan keyakinan bahwa dana tersebut akan dikelola secara amanah, transparan, dan tepat sasaran sesuai aturan agama.

Aspek-Aspek Kepercayaan Muzakki

Kepercayaan merupakan elemen mendasar dalam menjalin hubungan antara individu dengan organisasi, termasuk antara muzakki (pemberi zakat) dengan lembaga pengelola zakat. Konsep kepercayaan (*trust*) secara teoretis telah banyak dikaji dalam bidang perilaku organisasi, pemasaran, dan sistem informasi..

Menurut McKnight et al. (2002, p. 336), kepercayaan adalah sejauh mana seseorang bersedia bergantung pada pihak lain dalam situasi tertentu dengan perasaan aman secara relatif, meskipun terdapat kemungkinan konsekuensi negatif. Indikator Pengukuran Kepercayaan Muzakki berdasarkan McKnight et al. (2002): *Integrity belief*: Keyakinan bahwa Dompot Dhuafa berpegang pada janji dan nilai etika; *Competence belief*: Keyakinan atas kemampuan lembaga mengelola dana secara efektif; *Benevolence belief*: Keyakinan bahwa lembaga memperhatikan kepentingan muzakki; *Disposition to trust*: Kecenderungan muzakki untuk mempercayai lembaga.; *Trust intention*: Niat muzakki untuk berdonasi kembali dan merekomendasikan.

Transparansi Keuangan

Menurut Ghazali (2008), "transparansi keuangan adalah keterbukaan entitas dalam menyampaikan informasi keuangan secara memadai, akurat, dan tepat waktu sehingga pihak luar dapat memahami posisi keuangan dan kinerja organisasi secara objektif.". Dalam konteks lembaga pengelola zakat seperti Dompot Dhuafa, transparansi keuangan menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun kepercayaan muzakki (donatur zakat) terhadap lembaga.

Aspek-Aspek Transparansi Keuangan

Transparansi keuangan merujuk pada keterbukaan lembaga dalam menyajikan informasi keuangan kepada *stakeholder* secara jelas, lengkap, dan tepat waktu. Menurut Cormier & Magnan (2007), transparansi keuangan adalah sejauh mana informasi keuangan lembaga disajikan dengan atribut kualitas: relevansi, reliabilitas, komparabilitas, keterbandingan, dan ketepatan waktu. Indikator Pengukuran Transparansi Keuangan berdasarkan Cormier & Magnan (2007) dan Cho & Patten (2007) adalah: Relevansi: Informasi keuangan sesuai kebutuhan muzakki; Reliabilitas: Keakuratan data yang dapat dipercaya; Komparabilitas: Kemudahan membandingkan laporan antar periode; Keterbandingan (*consistency*): Konsistensi format dan ukuran laporan; Ketepatan Waktu (*timeliness*): Publikasi informasi keuangan segera setelah periode berakhir.

Akuntabilitas Keuangan

Menurut Mardiasmo (2002), "akuntabilitas adalah kewajiban pihak pemegang amanah (*trustee*) untuk memberikan pertanggungjawaban, menyampaikan, dan menunjukkan kinerja serta tindakan kepada pihak yang memberikan amanah tersebut." Dalam konteks lembaga zakat, pihak yang memberi amanah adalah muzakki (donatur zakat), sementara lembaga zakat berperan sebagai pengelola dana.

Aspek-Aspek Akuntabilitas Keuangan

Merujuk Romzek & Dubnick (1987) dan Bovens (2007), indikator pengukuran Akuntabilitas Keuangan adalah: *Answerability*: Kemampuan lembaga menjawab pertanyaan dan klarifikasi dari muzakki; *Enforceability*: Mekanisme sanksi bila lembaga tidak memenuhi janji pengelolaan dana; *Responsibility*: Kejelasan tanggung jawab pihak manajemen atas dana; *Stakeholder Engagement*: Tingkat partisipasi muzakki dalam proses pelaporan; *Transparency of Processes*: Keterbukaan prosedur pengelolaan dana.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah mencerminkan seberapa baik suatu layanan dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan persepsi positif terhadap penyedia layanan.

Aspek - Aspek Kualitas Pelayanan

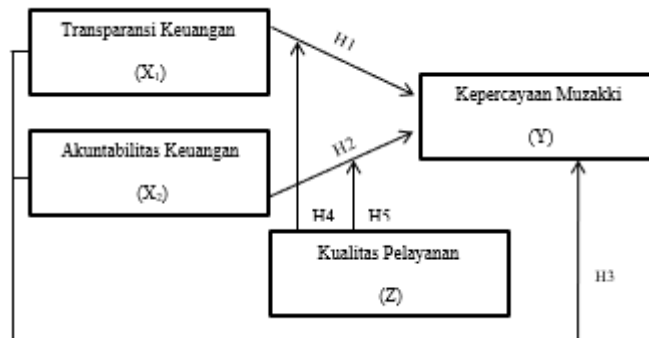
Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan maupun kepercayaan pelanggan, termasuk dalam

konteks lembaga zakat. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Masing-masing dimensi ini memberikan kerangka evaluatif terhadap persepsi muzakki terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga zakat seperti Dompot Dhuafa.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menyintesis teori-teori di atas menjadi model operasional penelitian. Variabel dalam model ini adalah:

1. X1: Transparansi Keuangan = Variabel independen yang mengukur keterbukaan lembaga dalam pengelolaan dana zakat., X2: Akuntabilitas Keuangan = Variabel independen yang mengukur pertanggung jawaban pengelolaan dana., Z: Kualitas Pelayanan (Moderator) = Variabel moderasi yang memperkuat/memperlemah hubungan X1 dan X2 terhadap Y., Y: Kepercayaan Muzakki = Variabel dependen sebagai *outcome* dari pengelolaan yang transparan dan akuntabel



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dan review literatur, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Transparansi keuangan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki (Y).
2. H2: Akuntabilitas keuangan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki (Y).
3. H3: Transparansi Keuangan (X1) dan Akuntabilitas Keuangan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzakki (Y).
4. H4: Kualitas pelayanan (Z) memperkuat pengaruh transparansi keuangan (X1) terhadap kepercayaan muzakki (Y).
5. H5: Kualitas pelayanan (Z) memperkuat pengaruh akuntabilitas keuangan (X2) terhadap kepercayaan muzakki (Y).

METODOLOGI

Menurut Erlina, Agung Wahyudi Atmanegara, dan M. Irsan Nasution (2023) dalam buku *Metodologi Penelitian* edisi revisi, metode penelitian berperan penting dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan yang

diperlukan untuk memecahkan masalah serta menghadapi berbagai tantangan dalam proses penelitian.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel. Menurut Rusiadi (2013:14), penelitian asosiatif bertujuan mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, sekaligus membangun teori yang menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Desain metode yang digunakan adalah survei *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan sekali pada satu titik waktu. Creswell (2014) menegaskan bahwa desain ini sangat tepat untuk penelitian asosiatif karena memungkinkan peneliti mengukur dan membandingkan variabel-variabel pada populasi yang sama tanpa memerlukan observasi longitudinal.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kantor Dompot Dhuafa Waspada yang berada di Komplek Kapten Muslim Business Point Blok E No. 17, Sei Sikambang C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, pada periode Mei-Juni 2025. Penelitian ini telah dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 1 bulan, yaitu dari Mei hingga Juni 2025.

Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh muzakki yang melakukan donasi melalui Dompot Dhuafa selama periode Mei-Juni 2025, sebanyak 1.000 orang menurut data sistem internal. Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi merupakan keseluruhan unit analisis yang relevan dan tersedia bagi peneliti, sehingga pemilihan seluruh muzakki aktif sesuai dengan prinsip keilmuan.

Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini merujuk pada tabel Krejcie & Morgan (1970), yang menyarankan besaran sampel untuk populasi 1000 adalah sekitar 291 responden. Krejcie & Morgan menekankan pentingnya representativitas statistik agar hasil penelitian dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, peneliti menetapkan 320 responden untuk mengantisipasi potensi non-respons.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden (muzakki Dompot Dhuafa) melalui penyebaran kuesioner. Data dikumpulkan sekali waktu (*cross-sectional*) dan diolah menggunakan pendekatan statistik inferensial.

Sumber data penelitian ini meliputi data primer dari muzakki aktif yang telah berdonasi di Dompot Dhuafa minimal satu tahun, serta data sekunder berupa laporan tahunan, penelitian terdahulu, dan referensi akademik untuk mendukung penyusunan instrumen dan validasi model.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu dua variabel independen: transparansi keuangan (X1) dan akuntabilitas keuangan (X2); satu variabel dependen: kepercayaan muzakki (Y); serta satu variabel moderasi: kualitas pelayanan (Z).

Definisi Operasional

Definisi operasional menerjemahkan konstruk teoretis menjadi indikator yang diukur melalui kuesioner, berdasarkan pendapat ahli yang secara eksplisit merumuskan setiap konstruk:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kepercayaan Muzakki (Y)	Menurut McKnight et al. (2002, p. 336), Kepercayaan adalah kesiapan bergantung pada pihak lain secara aman.	<i>Integrity belief ;Competence belief;Benevolence belief ;Disposition to trust; Trust intention</i>	Likert
Transparansi Keuangan (X1)	Transparansi keuangan adalah penyajian informasi keuangan lembaga berkualitas.Cormier & Magnan (2007)	Relevansi;Reliabilitas ;Komparabilitas; Keterbandingan (<i>consistency</i>) ; KetepatanWaktu (<i>timeliness</i>)	Likert
Akuntabilitas Keuangan (X2)	Akuntabilitas adalah kewajiban lembaga menjawab dan mempertanggung jawabkan tindakan. Romzek & Dubnick (1987),	<i>Answerability; Enforceability; Responsibility; Stakeholder Engagement; Transparency of Processes</i>	Likert
Kualitas Pelayanan (Z)	Kualitas Pelayanan sebagai perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	<i>Reliability;Responsiveness;Assurance;Empathy;Tangibles</i>	Likert

Sumber Peneliti Data diolah 2025

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memfilter sampel berdasarkan pedoman Etikan et al. (2016), di mana responden dipilih secara sengaja sesuai kriteria agar data lebih relevan dan berkualitas , berikut adalah kriteria responden : Muzakki berjenis kelamin laki-laki atau perempuan; Muzakki yang berusia 18–65 tahun; Muzakki yang telah berdonasi minimal 1 tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini disusun untuk menguji empat hipotesis yang melibatkan pengaruh langsung dan pengaruh moderasi antara variabel independen, moderator, dan dependen. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 25.0. :

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi data dari masing-masing variabel penelitian. Menurut Hair et al.

(2010), analisis deskriptif mencakup nilai rata-rata, standar deviasi, minimum dan maksimum, yang memberikan gambaran umum terhadap pola jawaban responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji hubungan antar variabel, instrumen penelitian harus terbukti valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan korelasi item-total (Pearson Product Moment), sementara uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Nunnally dan Bernstein (1994) menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ menunjukkan reliabilitas yang memadai dalam penelitian sosial.

Regresi Linier Berganda

Hipotesis H1, H2, H3 diuji menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh transparansi (X1) dan akuntabilitas keuangan (X2) terhadap kepercayaan muzakki (Y) melalui uji t parsial dan uji F simultan.

Persamaan regresi adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Y: Kepercayaan Muzakki; X1: Transparansi Keuangan; X2: Akuntabilitas Keuangan; β_0 : konstanta; β_1 - β_2 : koefisien regresi; ε : error.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji H4 dan H5 menggunakan analisis regresi moderasi (MRA) dengan variabel interaksi X1Z dan X2Z. Metode ini menguji apakah kualitas pelayanan (Z) memoderasi pengaruh transparansi (X1) dan akuntabilitas (X2) terhadap kepercayaan muzakki (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 (X_1 \times Z) + \varepsilon$$

Moderasi Akuntabilitas oleh Kualitas Pelayanan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + \beta_3 (X_2 \times Z) + \varepsilon$$

Y: Kepercayaan Muzakki; X1: Transparansi Keuangan; X2: Akuntabilitas Keuangan; Z: Kualitas Pelayanan (moderator); XZ: Interaksi; β_0 : Konstanta; β_1 - β_3 : Koefisien; ε : Error.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji regresi, dilakukan asumsi klasik untuk validitas model, meliputi: normalitas (Kolmogorov-Smirnov/P-P plot), multikolinearitas (VIF < 10, Tolerance > 0,1), dan heteroskedastisitas (uji Glejser atau scatterplot residual).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama berdonasi, karena faktor ini memengaruhi persepsi terhadap transparansi, akuntabilitas, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Jenis kelamin dibagi laki-laki dan perempuan, usia 18-30, 31-40, 41-65, dan lama berdonasi <1 tahun, 1-3 tahun, >3 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

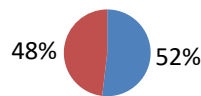
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Responden	
		Frekuensi (Muzakki)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	166	51.88 %
2.	Perempuan	154	48.13 %
Total		320	100 %

Sumber Peneliti (Data Diolah 2025)

Jumlah Muzakki Berdasarkan Jenis Kelamin

■ Laki - Laki ■ Perempuan



Gambar 2. Pie Chart Komposisi Muzakki Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber Peneliti Data Diolah 2025

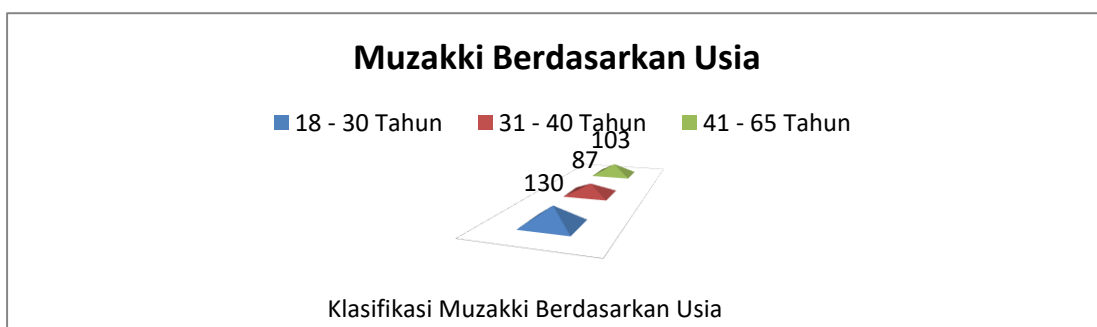
Berdasarkan Tabel dan Gambar di atas, dapat diketahui bahwa muzakki Dompot Dhuafa Waspada didominasi oleh laki-laki sebanyak 166 orang (sekitar 51,88%-52%), sedangkan perempuan berjumlah 154 orang (sekitar 48,13%-48%). Dengan demikian, komposisi muzakki laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini tergolong relatif **seimbang**.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden	
		Frekuensi (Muzakki)	Persentase (%)
1.	18-30 Tahun	130	40.63 %
3.	31-40 Tahun	87	27.19 %
4.	41-65 Tahun	103	32.19 %
Total		320	100 %

Sumber Peneliti (Data Diolah 2025)



Gambar 3. Triangle Bar Chart Komposisi Muzakki Berdasarkan Usia
Sumber Peneliti Data Diolah 2025

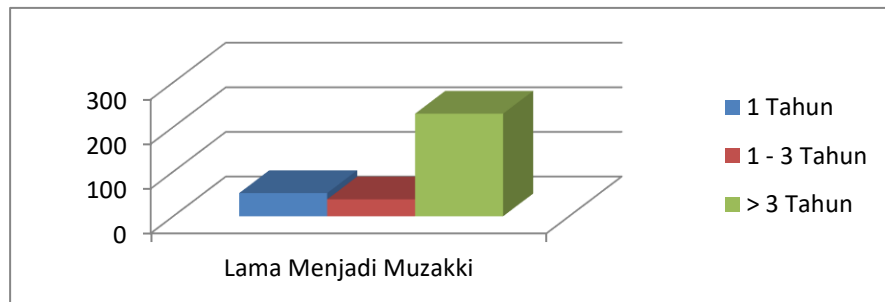
Berdasarkan Tabel dan Gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 18–30 tahun mendominasi sebanyak 130 orang (40,63%), diikuti oleh kelompok usia 41–65 tahun sebanyak 103 orang (32,19%), dan kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 87 orang (27,19%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas muzakki Dompot Dhuafa Waspada yang menjadi responden berada pada kelompok usia produktif muda.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Muzakki

No.	Lama Menjadi Muzakki Dompot Dhuafa Waspada	Responden	
		Frekuensi (Muzakki)	Persentase (%)
1.	1 Tahun	52	16.25 %
2.	1-3 Tahun	38	11.88 %
3.	> 3 Tahun	230	71.88 %
Total		320	100 %

Sumber Peneliti Data diolah 2025



Gambar 4. Column Chart Komposisi Lamanya Muzakki Telah Berdonasi
 Sumber Peneliti Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel dan Gambar di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas muzakki Dompot Dhuafa Sumatera Utara telah berdonasi selama lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 230 orang (71,88%). Sementara itu, muzakki dengan masa donasi 1 tahun berjumlah 52 orang (16,25%) dan yang berdonasi selama 1–3 tahun sebanyak 38 orang (11,88%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar muzakki memiliki loyalitas tinggi terhadap Dompot Dhuafa Waspada, meskipun distribusi masa donasi relatif tidak seimbang.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptives</i>				
	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL Y	TOTAL Z
<i>N</i>	320	320	320	320
<i>Missing</i>	0	0	0	0
<i>Mean</i>	45.2	44.6	44.7	44.0
<i>Std. error mean</i>	0.123	0.149	0.142	0.155
<i>Median</i>	45.0	45.0	45.0	44.0
<i>Standard deviation</i>	2.29	2.79	2.64	2.90
<i>Minimum</i>	35	31	35	38
<i>Maximum</i>	50	50	50	50

Sumber Peneliti (Data Diolah 2025)

Jumlah Data dan Missing Value: Seluruh variabel memiliki 320 data lengkap tanpa missing value, siap diolah.;Tendensi Sentral: Mean X1=45,2; X2=44,6; Y=44,7; Z=44,0. Median 44-45, menunjukkan distribusi relatif simetris.; Variabilitas Data: SD X1=2,29 lebih rendah dari X2, Y, Z, menandakan jawaban X1 lebih homogen. Nilai min 31-38, max 50, menunjukkan data cenderung tinggi.

Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas bertujuan memastikan data penelitian sesuai dengan kondisi nyata subjek. Ghozali (2018) menyatakan instrumen valid jika item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	Hasil
X1	Relevansi, Reliabilitas, Komparabilitas, Keterbandingan (<i>consistency</i>), Ketepatan Waktu (<i>timeliness</i>),	0,214-0,532	<i>Valid</i>
X2	<i>Answerability, Enforceability, Responsibility, Stakeholder Engagement, Transparency of Processes</i>	0,231-0,782	<i>Valid</i>
Y	<i>Integrity belief, Competence belief, Benevolence belief, Disposition to trust, Trust intention</i>	0,234-0,421	<i>Valid</i>
Z	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles</i>	0,234-0,564	<i>Valid</i>

Sumber Peneliti Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, seluruh butir pertanyaan pada variabel X1 (Transparansi Keuangan) memiliki nilai r-hitung berkisar 0,214-0,532. , X2 (Akuntabilitas Keuangan) 0,231-0,782, Y (Kepercayaan Muzakki) menunjukkan r-hitung antara 0,234-0,421 , dan Z (Kualitas Pelayanan) menunjukkan menunjukkan r-hitung lebih tinggi dari r-tabel (0,234-0,564). Hal ini berarti semua indikator kuesioner dinyatakan valid. Seluruh butir pertanyaan pada instrumen penelitian valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Hal ini memastikan bahwa indikator yang disusun mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:53) Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengukur realibilitas adalah metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Hasil dari uji realibilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Dan Indikator	Nilai Alpha	Status
1	(X1) Relevansi, Reliabilitas, Komparabilitas, Keterbandingan (<i>Consistency</i>), Ketepatan waktu (<i>Timeliness</i>),	(0.654, 0.763, 0.793, 0.648, 0.732)	Reliabel
2	(X2) <i>Answerability, Enforceability, Responsibility, Stakeholder Engagement, Transparency Of Processes</i>	0.696, 0.765, 0.821, 0.832, 0.763	Reliabel

No	Variabel Dan Indikator	Nilai Alpha	Status
11	(Y)Integrity Belief, Competence Belief, Benevolence Belief, Disposition To Trust, Trust Intention	0.713,0.729,0.737,0.674,0.744	Reliabel
16	(Z)Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles	0.750,0.689,0.624,0.764,0.721	Reliabel

Sumber Peneliti Data Diolah 2025

1. Variabel Transparansi Keuangan (X1) Indikator Relevansi (0,654), Reliabilitas (0,763), Komparabilitas (0,793), Keterbandingan/Consistency (0,648), dan Ketepatan Waktu/Timeliness (0,732) seluruhnya memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.
 2. Variabel Akuntabilitas Keuangan (X2) Indikator Answerability (0,696), Enforceability (0,765), Responsibility (0,821), Stakeholder Engagement (0,832), dan Transparency of Processes (0,763) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.
 3. Variabel Kepercayaan Muzaki (Y) Indikator Integrity Belief (0,713), Competence Belief (0,729), Benevolence Belief (0,737), Disposition to Trust (0,674), dan Trust Intention (0,744) semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.
 4. Variabel Kualitas Pelayanan (Z) Indikator Reliability (0,750), Responsiveness (0,689), Assurance (0,624), Empathy (0,764), dan Tangibles (0,721) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.
1. Artinya seluruh indikator adalah reliabel dalam penelitian ini yang mana memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh transparansi keuangan dan akuntabilitas keuangan terhadap kepercayaan muzaki dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi studi kasus dompet dhuafa, maka peneliti menggunakan teknik analisis regresi dengan bantuan program komputer SPSS Versi 29.0 Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil regresi berganda dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.097	2.976		2.721	.009
	X1 Total	.348	.127	.369	2.731	.009
	X2 Total	.257	.125	.278	2.060	.045

a. Dependent Variable: Y Total

Sumber Peneliti Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 8,097 + 0,348X1 + 0,257X2.$$

Nilai konstanta 8,097 menunjukkan kepercayaan muzakki tetap ada meski X1 dan X2 tidak diperhitungkan. Koefisien X1=0,348 dan X2=0,257 menandakan

bahwa peningkatan transparansi dan akuntabilitas keuangan meningkatkan kepercayaan muzakki. Secara keseluruhan, keduanya berpengaruh positif signifikan dan menjadi fondasi loyalitas terhadap lembaga zakat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien R(R ²)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.730	.271	1.022
a. Predictors: (Constant), X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber Peneliti Data Diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh nilai R Square adalah sebesar .730 atau sebesar 73.0%. Angka ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh dari variabel bebas Transparansi Keuangan dan Akuntabilitas Keuangan terhadap variabel Kepercayaan Muzakki 73.0%, sedangkan selebihnya sebesar 27.0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dan dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.097	2.976		2.721	.009
	X2 Total	.257	.125	.278	.620	.001
	X1 Total	.348	.127	.369	2.031	.003
a. Dependent Variable: Y Total						

Sumber Peneliti Data Diolah 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel (X1) memiliki nilai signifikansi 0,003 dan variabel (X2) sebesar 0,001. Keduanya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara individual terhadap Kepercayaan Muzakki (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.110	2	10.555	10.110	.000
	Residual	49.070	47	1.044		
	Total	70.180	49			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Muzakki						
b. Predictors: (Constant), Transparansi Keuangan, Akuntabilitas Keuangan						

Sumber Peneliti Data Diolah 2025

Hasil uji menunjukkan nilai R² 73%, artinya transparansi dan akuntabilitas menjelaskan 73% variasi kepercayaan muzakki. (H1

diterima)transparansi berpengaruh signifikan, (**H2 diterima**)akuntabilitas berpengaruh signifikan, dan (**H3 diterima**)keduanya bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzakki.

Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Untuk menguji hipotesis H4 dan H5 mengenai pengaruh moderasi kualitas pelayanan (Z), digunakan teknik analisis regresi dengan variabel interaksi. Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa MRA merupakan metode paling umum untuk menguji moderasi dalam model regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji Regresi Moderasi					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	8.097	2.976		30.434	.000
Z Score X1	.232	.309	-.090	2.000	.045
Z Score X2	1.165	.309	-.454	3.757	.000
Moderasi	.332	.414	.079	2.000	.040

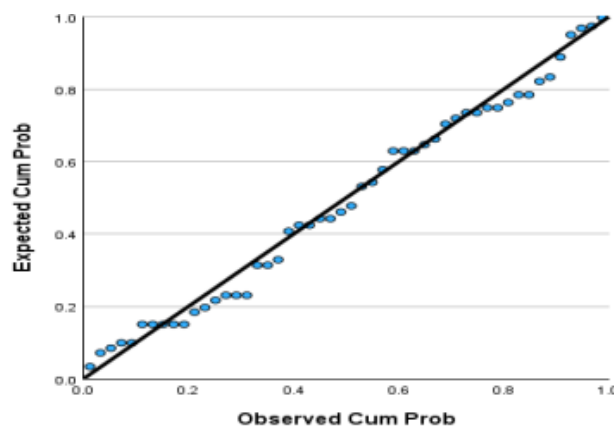
a. Dependent Variable: Kepercayaan Muzakki

Sumber Peneliti Data Diolah 2025

Hasil uji regresi moderasi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 8,097 signifikan ($p < 0,05$), menandakan adanya faktor dasar lain di luar model yang turut membentuk kepercayaan muzakki.

1)Transparansi Keuangan (X1) juga Kualitas Pelayanan (Z) memperkuat pengaruh terhadap Kepercayaan Muzakki ($B = 0,232$; sig. = 0,045), (**H4 diterima**).
 2)Akuntabilitas Keuangan (X2) juga Kualitas Pelayanan (Z) memperkuat pengaruh terhadap Kepercayaan Muzakki ($B = 1,165$; sig. = 0,000), (**H5 diterima**).
 Secara keseluruhan, kualitas pelayanan terbukti menjadi moderator yang memperkuat pengaruh transparansi dan akuntabilitas terhadap kepercayaan muzakki. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional memperbesar dampak tata kelola keuangan yang transparan dan akuntabel dalam membangun kepercayaan publik.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot
 Sumber Peneliti (Data Diolah 2025)

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitasnya di dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai Variance inflation Factor (VIF) dan tolerance value. Apakah $VIF < 10$ dan nilai tolerance value diatas 0,10. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji multikolinearitas antar variabel pada tabel berikut:

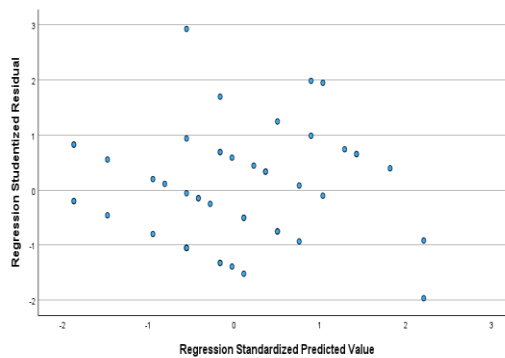
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.097	2.976		2.721	.009		
Akun_Keu(X2)	.257	.125	.278	2.060	.045	.817	1.224
Trans_Keu(X1)	.348	.127	.369	2.731	.009	.817	1.224
Kualitas_Pelayanan(Z)	.280	.118	.260	2.372	.020	.870	1.149
(X1xZ)	.190	.090	.210	2.072	.047	.620	1.613
(X2xZ)	.150	.095	.180	1.982	.059	.580	1.724

Sumber Peneliti Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan $VIF < 10$, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Heteroskedasitas



Gambar 5.Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber Peneliti (Data diolah 2025)

Berdasarkan Gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu (seperti gelombang, kipas, atau pola teratur lainnya). Hal ini menunjukkan bahwa **model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.**

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas keuangan merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan muzakki. Transparansi melalui keterbukaan laporan, publikasi realisasi dana, dan akses informasi online terbukti mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan keyakinan donatur. Sementara itu, akuntabilitas melalui laporan pertanggungjawaban, mekanisme audit, dan evaluasi program menunjukkan komitmen lembaga terhadap prinsip syariah serta tata kelola yang baik. Namun, kepercayaan tidak hanya ditentukan oleh aspek keuangan, tetapi juga diperkuat oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Transparansi (X1 → Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi keuangan berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki, sejalan dengan Signaling Theory dan penelitian sebelumnya (Yunandar & Cep Nandi, 2022; Mukhibad dkk., 2022; Takidah & Pratiwi, 2018). Keterbukaan laporan, publikasi dana, dan akses informasi yang jelas meningkatkan keyakinan dan loyalitas donatur. Perbedaan dengan temuan Adiwijaya dkk. (2024) kemungkinan karena penyajian informasi yang terlalu teknis sehingga sulit dipahami, menekankan pentingnya cara penyampaian selain keterbukaan informasi.

Pengaruh Akuntabilitas (X2 → Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntabilitas keuangan berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki, terutama jika didukung kualitas pelayanan, sejalan dengan Stewardship Theory. Temuan ini mendukung penelitian Saputra dkk. (2024), meskipun berbeda dengan Nur Cahyani (2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan, kemungkinan karena moderasi pelayanan belum diperhitungkan. Hal ini menekankan bahwa akuntabilitas perlu didukung pelayanan efektif untuk meningkatkan kepercayaan donatur.

Pengaruh Simultan (X1 & X2 → Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas keuangan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Temuan ini sejalan dengan Hasanah (2020) dan mendukung Signaling Theory serta Stewardship Theory, menekankan bahwa kombinasi keterbukaan informasi dan pertanggungjawaban menjadi fondasi penting bagi kredibilitas lembaga zakat. Keduanya harus dijalankan bersama untuk memperkuat kepercayaan donatur.

Peran Kualitas Pelayanan (Moderasi Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai moderasi yang memperkuat pengaruh transparansi dan akuntabilitas terhadap kepercayaan muzakki. Laporan keuangan yang terbuka dan pertanggungjawaban yang jelas akan lebih efektif jika disertai pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional. Temuan ini sejalan dengan Hidayat & Mulyani (2019) dan mendukung Signaling Theory serta Stewardship Theory,

yang menekankan bahwa pelayanan berkualitas menjadi sinyal tambahan bagi kredibilitas lembaga.

Secara keseluruhan, kombinasi transparansi, akuntabilitas, dan kualitas pelayanan menjadi kunci utama membangun kepercayaan muzakki, menciptakan keterbukaan, menjamin pertanggungjawaban, dan memperkuat loyalitas donatur melalui pengalaman positif yang holistik.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sesuai hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Transparansi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzaki. Semakin tinggi keterbukaan lembaga dalam menyajikan laporan keuangan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan muzaki.
 2. Akuntabilitas keuangan berpengaruh positif signifikan. Hal ini menegaskan bahwa pertanggungjawaban lembaga dalam mengelola dana zakat berperan penting dalam membangun kepercayaan muzaki, terlebih jika didukung pelayanan yang baik.
 3. Transparansi dan akuntabilitas keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzaki menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan sebagian besar variasi kepercayaan muzaki.
 4. Kualitas pelayanan memperkuat pengaruh transparansi keuangan terhadap kepercayaan. Artinya, keterbukaan laporan akan lebih efektif jika disertai pelayanan ramah, cepat, dan profesional.
 5. Kualitas pelayanan memperkuat pengaruh akuntabilitas keuangan terhadap kepercayaan. Pertanggungjawaban lembaga akan semakin meningkatkan kepercayaan muzaki jika didukung pelayanan yang berkualitas.
2. Seluruh hipotesis (H1-H5) dinyatakan diterima, baik secara parsial, simultan, maupun melalui peran moderasi. Transparansi, akuntabilitas, dan kualitas pelayanan terbukti saling melengkapi dalam memperkuat kepercayaan muzaki terhadap Dompot Dhuafa Sumatera Utara.

Saran

Dompot Dhuafa Sumatera Utara perlu memperkuat transparansi keuangan melalui publikasi laporan berkala yang mudah diakses serta meningkatkan akuntabilitas dengan audit rutin dan pelaporan jelas kepada muzaki. Pelayanan dapat ditingkatkan lewat pelatihan staf agar lebih responsif dan ramah, serta membuka dialog dengan muzaki untuk komunikasi yang lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel seperti kepercayaan organisasi, religiusitas, atau pemanfaatan teknologi informasi, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau komparatif antar-lembaga.

Untuk akademisi, temuan ini menegaskan pentingnya transparansi, akuntabilitas, dan kualitas layanan dalam membangun kepercayaan publik, serta dapat dijadikan bahan pengembangan konsep dan pengajaran manajemen lembaga nirlaba Islam.

Rekomendasi

Tingkatkan transparansi keuangan dengan rutin mempublikasikan laporan dan distribusi dana di website atau media sosial menggunakan bahasa sederhana dan infografis.; Perkuat akuntabilitas lewat audit internal-eksternal rutin dan forum komunikasi dengan para muzaki.; Naikkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, penyederhanaan prosedur, serta penyediaan fasilitas dan saluran aduan yang cepat tanggap.; Gabungkan komunikasi keuangan dan layanan dalam newsletter atau aplikasi dengan informasi program real-time.; Bangun budaya transparansi dan layanan prima dengan menetapkan indikator kinerja dan evaluasi rutin untuk perbaikan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Saputro. (2018). *Perilaku muzakki dan donatur zakat*. Universitas Diponegoro.
- Abidin, Z. (2011). Transparansi lembaga amil zakat sebagai instrumen peningkatan kepercayaan muzakki. *Jurnal Keuangan Publik*, 5(2), 121-132.
- Adiwijaya, H., Suryani, L., & Nurkholis, M. (2024). Kelebihan transparansi: Antara akuntabilitas dan distrust. *Jurnal Ekonomi Sosial*, 13(1), 20-35.
- Afdal, M., & Mufidah, R. (2023). Akuntabilitas dalam filantropi Islam: Studi empiris pada lembaga zakat. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(3), 345-359.
- Alemia, A. (2018). Pengaruh likuiditas, kualitas auditor dan ukuran perusahaan terhadap opini audit going concern pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal FinAcc*, 3(03).
- Anshori, A. G., & Dewi, R. (2022). The role of service quality in enhancing trust in Islamic charity institutions. *Journal of Islamic Management*, 10(2), 115-127.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bovens, M. (2007). Analysing and assessing accountability: A conceptual framework. *European Law Journal*, 13(4), 447-468.
- Cho, C. H., & Patten, D. M. (2007). The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: A research note. *Accounting, Organizations and Society*, 32(7-8), 639-647.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Cormier, D., & Magnan, M. (2007). The revisited contribution of environmental reporting to investors' valuation of a firm's earnings: An international perspective. *Ecological Economics*, 62(3-4), 613-626.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*, 22(1), 20-47.
- Equilibrium. (2023). Loyalitas muzakki pada lembaga zakat di era digital. *Jurnal Ekonomi Islam*, 17(1), 67-81.
- Erlina, Atmanegara, A. W., & Nasution, M. I. (2023). Metodologi penelitian (Edisi revisi). Yayasan Al-Hayat.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fachri, F., & Nasution, M. I. (2025, March). The role of internal control in managing accounts receivable effectively in PT. Serumpun Indah Lestari. In *International*

- Conference on Artificial Intelligence, Navigation, Engineering, and Aviation Technology* (Vol. 2, pp. 350–354).
- Fauziah, R., & Lestari, M. (2023). Digital transparency and donor trust: Moderation by service quality in zakat institutions. *Jurnal Ekonomi dan Filantropi Islam*, 8(2), 99–111.
- Febrianti, Y., & Noor, F. (2025). Kualitas pelayanan dan loyalitas donatur zakat: Studi empiris Dompét Dhuafa Waspada. *Jurnal Filantropi Islam*, 5(1), 1–15.
- Fitria, A., & Kartika, Y. (2022). Transparansi dan akuntabilitas: Pengaruh terhadap trust donor di lembaga zakat nasional. *Jurnal Manajemen Keuangan Islam*, 6(3), 201–214.
- Ghazali, A. (2008). *Etika dan akuntabilitas lembaga publik*. Pustaka Hijau.
- Girsang, E. F., Rahmi, N. U., & Nasution, M. I. (2025). Pengaruh ukuran perusahaan dan debt to equity ratio terhadap profitabilitas pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2023. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 242–250.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hasanah, L. (2020). Kombinasi transparansi dan akuntabilitas dalam meningkatkan kepercayaan muzakki. *Jurnal Keuangan Syariah*, 10(2), 89–103.
- Hasrun, M., Wahid, R., & Fitri, N. (2023). Pengaruh akuntabilitas dan pelayanan terhadap kepercayaan muzakki. *Jurnal Zakat dan Wakaf*, 6(1), 58–70.
- Hidayat, R., & Mulyani, I. (2019). Akuntabilitas dan kepercayaan donor: Moderasi oleh pelayanan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 45–56.
- Ihsan, H., Adnan, M. A., & Hudaefi, F. A. (2017). Accountability mechanisms in non-profit organizations: Evidence from Islamic microfinance institutions. *Humanomics*, 33(4), 453–469.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610.
- Laia, R. A., Hulu, O. O., Rahmi, N. U., & Nasution, M. I. (2024). Pengaruh pertumbuhan perusahaan, dividen, profitabilitas dan struktur modal terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016–2021. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 450–463.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mardiasmo. (2002). *Akuntansi sektor publik*. Andi.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mukhibad, H., Indriani, R., & Wulandari, D. (2022). Transparansi dan trust pada muzakki: Studi zakat urban. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(2), 300–313.
- Muthafer, F., & Wahyundaru, M. (2023). Pengaruh responsiveness terhadap loyalitas donatur zakat. *Jurnal Zakat dan Filantropi Islam*, 8(1), 77–90.
- Nabila, H., Nasution, M. I., & Rizkina, M. (2025). Analysis of regional tax effectiveness and contribution to increasing the local own revenue (PAD) of Binjai City. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 4(4), 693–704.

- Nasution, M. I. (2022). Digital accounting application in oil palm plantation in Indonesia. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(6), 74–79.
- Nasution, M. I. (2023). Pengembangan keterampilan pelaporan dan komunikasi audit sektor publik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Disiplin Ilmu*, 1(2), 95–101.
- Nasution, M. I., & Muda, I. (2022, December). How to improve internal audit quality in North Sumatera government: The effect of time budget pressure. In *International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology* (Vol. 4, pp. 511–526).
- Nasution, M. I., & Yulisfan, Y. (2024). Literatur review tentang etika profesi auditor internal dan dampaknya terhadap kualitas audit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(11), 4826–4838.
- Nasution, M. I., & Yulisfan, Y. (2024, November). Internal audit quality in the public sector vs private sector: Literature analysis. In *Proceeding of The International Conference on Business and Economics* (Vol. 2, No. 2, pp. 261–273).
- Nasution, M. I., Yulisfan, Y., & Indriani, A. (2025, January). From local wisdom to global governance: A meta-analysis of participatory audit models as a pillar of BUMDes transparency. In *Proceeding of The International Conference on Business and Economics* (Vol. 3, No. 1, pp. 84–91).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nurhayati, T., & Mutmainnah, R. (2017). Mekanisme evaluasi publik sebagai wujud akuntabilitas. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 45–53.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prabowo, H., & Saifulloh, M. (2018). Hubungan transparansi keuangan dengan kepercayaan donatur pada LAZ. *Jurnal Akuntansi Islam*, 10(2), 125–134.
- Putri, R., & Yuniarti, S. (2021). Moderasi pelayanan terhadap pengaruh transparansi pada kepercayaan donor. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(2), 140–152.
- Ramadhani, Y., & Fauzan, R. (2019). Kepercayaan publik dan tata kelola zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 3(2), 88–97.
- Rini, A. (2021). Pengaruh transparansi terhadap loyalitas muzakki. *Jurnal Zakat Nasional*, 5(3), 204–218.
- Romzek, B. S., & Dubnick, M. J. (1987). Accountability in the public sector: Lessons from the Challenger tragedy. *Public Administration Review*, 47(3), 227–238.
- Rorimpandey, F., & Gustomo, A. (2025). Pengaruh akuntabilitas terhadap reputasi NGO CSR. *Jurnal Tata Kelola Organisasi*, 9(1), 45–59.
- Rusiadi, M. (2013). *Metodologi penelitian manajemen*. USU Press.
- Salamon, L. M. (1999). *America's nonprofit sector: A primer* (2nd ed.). Foundation Center.
- Salim, M., & Rachmawati, N. (2020). Kualitas pelayanan dan loyalitas muzakki: Peran akuntabilitas sebagai variabel internal. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 4(1), 33–48.
- Sari, N. A., & Aisyah, N. (2019). Kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 9(2), 115–124.
- Sari, R. N., & Yulianti, R. (2020). Akuntabilitas dan kepercayaan muzakki pada BAZNAS. *Jurnal Zakat dan Wakaf Indonesia*, 3(1), 72–85.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sulaiman, A. (2024). *Etika zakat dan akuntabilitas sosial*. UIN Press.
- Syahputra, I., & Kurniawan, R. (2020). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan trust donor pada lembaga zakat. *Jurnal Ekonomi dan Syariah*, 6(2), 101–113.

- Takidah, E., & Pratiwi, F. D. (2018). Efektivitas transparansi dan akuntabilitas terhadap trust donatur. *Jurnal Akuntansi Publik*, 3(2), 150–165.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Triana, S., & Azzahra, N. (2025). Peran pelayanan dalam memoderasi transparansi terhadap kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 70–84.
- Yunandar, M., & Cep Nandi. (2022). Transparansi dan kepercayaan donor: Studi Dompot Dhuafa. *Jurnal Filantropi Islam*, 4(1), 99–113.
- Zeghal, D., & Ahmed, S. A. (1990). Comparison of social responsibility information disclosure media used by Canadian firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 3(1), 38–53.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Persuasion in service marketing: Building customer relationships. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 35–42.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Erlina, Atmanegara, A. W., & Nasution, M. I. (2023). *Metodologi penelitian* (Edisi revisi). Yayasan Al-Hayat.