



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Muzakki terhadap Lembaga Amil Zakat Berdasarkan Prinsip *Islamic Good Corporate Governance*

Khalila Husnasari^{1*}, Ervina Rosarina Hasibuan², Muhammad Iqbal³

¹⁻³Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: khalilahusnasari@polmed.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to use the Theory of Islamic Good Corporate Governance (IGCG) methodology to determine the elements that affect muzakki's faith in paying zakat through zakat institutions. Based on earlier research and literature, this study examines the relationship between the degree of muzakki trust and Islamic values such amanah (accountability), tabligh (transparency), fatanah (competence), and religiosity. Furthermore, additional elements like reputation, contentment, and service quality are examined as significant factors in establishing trust. The findings demonstrate that the majority of earlier research discovered a strong positive correlation between these factors and muzakki trust. Nonetheless, there are conflicting findings on the factors of openness and accountability, which in certain research actually indicate a detrimental impact. This discrepancy highlights the necessity for more study to reevaluate these two factors' roles in the context of zakat management. Theoretically, the adoption of Islamic Good Corporate Governance should boost muzakki involvement in zakat contributions by enhancing accountability, transparency, and public trust in zakat administration organizations.*

Keywords: Muzakki Trust; Accountability; Transparency; Islamic Good Corporate Governance; Zakat Management Institutions.

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah menggunakan metodologi Teori Islamic Good Corporate Governance (IGCG) untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan muzakki dalam membayar zakat melalui lembaga zakat. Berdasarkan penelitian dan literatur sebelumnya, penelitian ini menganalisis hubungan antara tingkat kepercayaan muzakki dan nilai-nilai Islam seperti amanah (akuntabilitas), tabligh (transparansi), fatanah (kompetensi), dan keagamaan. Selain itu, unsur-unsur tambahan seperti reputasi, kepuasan, dan kualitas layanan juga dianalisis sebagai faktor penting dalam pembentukan kepercayaan. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya menemukan korelasi positif yang kuat antara faktor-faktor tersebut dan kepercayaan muzakki. Namun, terdapat temuan yang bertentangan terkait faktor keterbukaan dan akuntabilitas, yang dalam beberapa penelitian justru menunjukkan dampak negatif. Ketidaksesuaian ini menyoroti kebutuhan akan penelitian lebih lanjut untuk mengevaluasi kembali peran kedua faktor tersebut dalam konteks pengelolaan zakat. Secara teoritis, penerapan Tata Kelola Korporasi Islam yang Baik seharusnya meningkatkan partisipasi muzakki dalam kontribusi zakat dengan meningkatkan akuntabilitas, transparansi, dan kepercayaan publik terhadap organisasi pengelola zakat.*

Kata Kunci: Kepercayaan Muzakki; Akuntabilitas; Transparansi; Tata Kelola Perusahaan Islam yang Baik; Lembaga Pengelola Zakat.

1. LATAR BELAKANG

Menurut Mayer dkk. (1995) kepercayaan adalah kesediaan salah satu pihak mempercayai pihak lain dengan asumsi bahwa pihak lain tersebut akan melaksanakan aktivitas-aktivitas tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Selain itu, Cazier menjelaskan tiga jenis kepercayaan yang terbentuk: berbasis proses, berbasis institusi, dan berbasis karakteristik. Proses interaksi sosial, interaksi antara bisnis dan pelanggan, atau sekadar mendengarkan cerita teman-teman adalah contoh-contoh kepercayaan berbasis proses. Selanjutnya, profesionalisme dan kepercayaan merupakan prasyarat yang sangat penting bagi

lembaga zakat, baik saat ini maupun di masa depan. Tata kelola organisasi yang baik yaitu pembentukan transparansi dalam pelaporan keuangan dan pertanggungjawaban organisasi pengelola zakat. Hal ini merupakan prasyarat wajib yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga-lembaga tersebut.

Good Corporate Governance adalah tata kelola perusahaan yang baik merupakan kerangka kerja untuk mengelola dan mengarahkan operasional bisnis (OECD, 2015). Tata kelola perusahaan mengatur pembagian tanggung jawab, hak, dan kewajiban di antara semua pihak yang terlibat dalam operasional perusahaan, termasuk manajemen, pemegang saham, dewan direksi, dan pemangku kepentingan lainnya yang bukan pemegang saham. Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/33/PBI/2009, *Good Corporate Governance* (GCG) adalah sistem pengelolaan bank yang mengintegrasikan nilai-nilai keterbukaan, tanggung jawab, akuntabilitas, profesionalisme, dan keadilan. Tata kelola korporasi yang baik dapat diterapkan dalam lembaga pengelolaan zakat dengan mengintegrasikannya ke dalam *Islamic Good Corporate Governance* (IGCG).

Selanjutnya, Mubtadi mengklaim bahwa penerapan Tata Kelola Perusahaan Islam (*Islamic governance*) dapat meningkatkan reputasi suatu organisasi dan membuatnya lebih dapat dipercaya bagi pemangku kepentingan dan calon investor, yang pada akhirnya memungkinkan pembentukan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan (A. Roziq et al., 2021). Sedangkan Septiarini mendapatkan temuan prinsip-prinsip Islam dalam tata kelola korporasi yang baik menunjukkan bahwa akuntabilitas laporan keuangan dapat dibandingkan dengan amanah organisasi pengelola zakat, yang merupakan sifat dan sikap, sedangkan transparansi laporan keuangan dapat dibandingkan dengan tabligh, yang merupakan sifat dan sikap organisasi pengelola zakat (Ilyas Junjuran, 2020).

Selanjutnya, OECD menyatakan bahwa shiddiq terkait dengan nilai-nilai keterbukaan dan keandalan dalam konteks tata kelola korporasi secara umum. Yang terakhir adalah Fatanah, yang berarti “kecerdasan.” Kecerdasan intelektual dan spiritual keduanya termasuk dalam kecerdasan yang dimaksud. Menurut Arief Keempat sifat wajib rasul tersebut menjadi sifat kepemimpinan dalam Islam. Karena itu pula, empat sifat wajib rasul tersebut dijabarkan dalam aplikasi *Islamic Good Corporate Governance* yang didasarkan pada hukum Al Qur'an dan Hadist.

Secara konseptual, teori *Good Corporate Governance* (GCG) menekankan pada mekanisme tata kelola yang transparan, akuntabel, dan adil untuk menjamin kepercayaan pemangku kepentingan. Kelebihan utama teori ini adalah kemampuannya memberikan **kerangka normatif universal** dalam menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi dan

memastikan efisiensi pengelolaan sumber daya. Namun, kelemahan mendasarnya terletak pada **orientasi ekonomi sekuler** yang lebih menekankan perlindungan terhadap pemegang saham daripada kepentingan sosial. Dalam konteks lembaga zakat, yang berorientasi pada nilai spiritual dan kesejahteraan umat, pendekatan GCG dianggap **belum memadai** karena tidak menempatkan aspek *divine accountability* (pertanggungjawaban kepada Allah) sebagai prinsip dasar tata kelola. Hal ini menjadi alasan utama perlunya pendekatan yang lebih kontekstual, yaitu *Islamic Good Corporate Governance (IGCG)*, yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam praktik tata kelola lembaga zakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Good Corporate Governance (GCG)

Konsep *Good Corporate Governance* (GCG) mulai berkembang pada awal tahun 1990-an sebagai respons krisis keuangan dan kasus kegagalan perusahaan yang disebabkan oleh lemahnya sistem pengawasan internal dan praktik manajemen yang tidak transparan. GCG pertama kali diperkenalkan melalui **Cadbury Report (1992)** di Inggris, yang menekankan pentingnya *accountability*, *transparency*, dan *responsibility* dalam tata kelola perusahaan. Selanjutnya, konsep ini diperkuat dengan dikeluarkannya *OECD Principles of Corporate Governance* yang menjadi acuan global bagi negara-negara anggota dalam menciptakan sistem tata kelola yang sehat dan efisien. Di Indonesia, penerapan prinsip GCG diformalkan melalui regulasi seperti **Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009** yang menegaskan pentingnya penerapan tata kelola perusahaan yang baik untuk menjaga kepercayaan publik dan stabilitas lembaga keuangan.

Dengan demikian, GCG merupakan sistem yang mengatur hubungan antara pemegang saham, manajemen, pemerintah, dan masyarakat dalam mengendalikan organisasi agar tercapai keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kepentingan publik. Tujuan utama penerapan GCG adalah untuk menciptakan sistem pengelolaan organisasi yang **transparan, efisien, dan bertanggung jawab**, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan (*stakeholders*), terutama investor dan pemegang saham. Selain itu, GCG diharapkan dapat meminimalkan risiko penyalahgunaan wewenang, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, dan mendorong pertumbuhan jangka panjang organisasi. Pada konteks lembaga non-profit atau lembaga sosial seperti lembaga zakat, prinsip GCG juga relevan memastikan kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana dan distribusi yang akuntabel. Namun, penerapannya perlu disesuaikan dengan karakteristik lembaga yang tidak berorientasi pada profit. Menurut OECD dan Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG, 2006), GCG

berlandaskan pada lima prinsip utama, yaitu: (1). **Transparansi** (Keterbukaan dalam mengungkapkan informasi material dan relevan kepada pihak terkait); (2). **Akuntabilitas** (Kejelasan fungsi dan pertanggungjawaban setiap organ organisasi); (3). **Responsibilitas** (Kesesuaian pengelolaan organisasi dengan ketentuan perundangan dan etika bisnis); (4). **Independensi** (Pengelolaan yang bebas dari konflik kepentingan dan intervensi pihak lain); (5). **Keadilan** (Perlakuan yang adil terhadap semua pemangku kepentingan).

Secara konseptual, GCG memiliki kelebihan yang signifikan, yakni sifatnya yang “**universal dan sistematis**” sehingga dapat diterapkan di berbagai jenis organisasi. Prinsip-prinsip GCG telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik, mengurangi risiko *fraud*, serta memperkuat integritas manajemen. Dalam konteks bisnis global, GCG juga menjadi standar utama dalam menarik investor dan menjaga reputasi organisasi. Namun demikian, dari perspektif etika dan spiritualitas, GCG memiliki **kelemahan mendasar** karena bersifat sekuler dan **berorientasi profit (shareholder-oriented)**. Fokusnya lebih pada perlindungan pemegang saham dan efisiensi ekonomi, bukan pada tanggung jawab sosial dan spiritual. Akibatnya, penerapan GCG dalam lembaga sosial seperti lembaga zakat menjadi kurang relevan sepenuhnya karena lembaga-lembaga tersebut beroperasi atas dasar amanah dan kepercayaan, bukan kepemilikan modal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan tata kelola yang lebih holistik dan bernilai moral, yang kemudian melahirkan konsep *Islamic Good Corporate Governance (IGCG)*.

Islamic Good Corporate Governance (IGCG)

Islamic Good Corporate Governance (IGCG) merupakan adaptasi dan penyempurnaan dari konsep GCG dalam perspektif Islam. IGCG menekankan tata kelola yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan kepatuhan hukum, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai spiritual dan moral yang bersumber dari ajaran Islam. Secara teoretis, IGCG berpijak pada **empat sifat utama Rasulullah SAW**, yaitu: (1). **Shiddiq (jujur)**; (2). **Amanah (dapat dipercaya)**; (3). **Fathanah (cerdas)**; (4). **Tabligh (menyampaikan)**.

Prinsip-prinsip ini menjadikan IGCG bukan sekadar kerangka manajerial, tetapi juga **etika kepemimpinan spiritual** yang menempatkan Allah SWT sebagai pusat pertanggungjawaban (*divine accountability*). Dengan demikian, IGCG sangat relevan diterapkan dalam lembaga zakat, wakaf, dan keuangan syariah yang berbasis nilai keadilan dan kemaslahatan umat. Tujuan utama IGCG bukan hanya untuk mencapai efisiensi operasional, tetapi juga untuk mewujudkan “**keberkahan (barakah), keadilan sosial, dan maslahah (kemanfaatan umum)**”. IGCG menekankan bahwa tata kelola yang baik dalam pandangan Islam harus mencerminkan keseimbangan antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum*

minannas (hubungan dengan manusia). Dalam konteks lembaga zakat, penerapan IGCG bertujuan untuk memastikan dana yang dihimpun dari muzakki dikelola secara amanah, transparan, dan profesional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik dan efektivitas distribusi dana zakat kepada mustahik.

Konsep IGCG memiliki **kelebihan utama** karena mampu menyempurnakan kekosongan moral dalam GCG dengan menambahkan dimensi spiritualitas dan akhlak. IGCG mendorong tata kelola yang tidak hanya efisien, tetapi juga **bernilai ibadah** karena seluruh aktivitas manajerial dianggap sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah SWT. Selain itu, IGCG menciptakan paradigma tata kelola yang lebih relevan untuk organisasi nirlaba, lembaga zakat, dan entitas berbasis keagamaan. Secara akademik, IGCG juga memiliki **kelemahan dan tantangan empiris**. (1). Belum terdapat **standar global yang baku** dalam pengukuran penerapan IGCG; (2). Sebagian besar penelitian tentang IGCG masih bersifat **kualitatif dan konseptual**, sehingga perlu dikembangkan dalam bentuk model empiris yang terukur dan dapat diuji.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa GCG berfokus pada aspek efisiensi dan perlindungan kepentingan ekonomi, sementara IGCG menambahkan aspek spiritual dan moral sebagai fondasi tata kelola. **IGCG merupakan model tata kelola yang paling sesuai** untuk lembaga zakat, karena mampu menggabungkan akuntabilitas profesional dengan akuntabilitas spiritual.

Analisis Perbandingan Good Corporate Governance (GCG) dan Islamic Good Corporate Governance (IGCG)

Secara konseptual, (GCG) dan (IGCG) memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan tata kelola organisasi yang baik, transparan, dan dapat dipercaya oleh para pemangku kepentingan. Namun, keduanya memiliki **landasan nilai, orientasi, dan prinsip dasar yang berbeda**. GCG berakar pada paradigma ekonomi konvensional yang berorientasi pada efisiensi dan keuntungan, sedangkan IGCG dibangun di atas nilai-nilai syariah Islam yang menekankan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi.

Perbedaan fundamental ini membuat IGCG dianggap sebagai bentuk penyempurnaan dari GCG, terutama dalam konteks lembaga keuangan syariah, lembaga zakat, dan organisasi nirlaba yang menempatkan nilai-nilai moral dan spiritual sebagai dasar utama tata kelola. Perbandingan prinsip dan karakteristik keduanya dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 1. GCG dan IGCG.

No.	Aspek	Good Corporate Governance (GCG)	Islamic Good Corporate Governance (IGCG)
1.	Landasan Filosofis	Sekuler; berbasis pada rasionalitas ekonomi dan kapitalisme modern	Syariah Islam; berlandaskan Al-Qur'an, Sunnah, dan nilai-nilai tauhid
2.	Orientasi Utama	Profit-oriented dan efisiensi organisasi	Maslahah-oriented; kesejahteraan dan keberkahan umat
3.	Tujuan Akhir	Meningkatkan nilai perusahaan dan kepercayaan investor /pemegang saham	Meningkatkan kepercayaan publik (muzakki) dan <i>barakah</i>
4.	Prinsip Dasar	Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, Independensi, Fairness	Amanah, Tabligh, Fathanah, Shiddiq
5.	Arah Akuntabilitas	Terbatas pada pemegang saham dan regulator	Kepada Allah SWT dan masyarakat (<i>divine accountability</i>)
6.	Dimensi Etika dan Moral	Bersifat rasional dan hukum positif	Berbasis etika spiritual dan nilai keagamaan
7.	Cakupan Penerapan	Perusahaan komersial dan lembaga profit	Lembaga keuangan syariah, lembaga zakat, dan filantropi Islam
8.	Kelebihan Utama	Sistematis, terukur, dan diakui secara global	Komprehensif karena menggabungkan etika spiritual dan tata kelola profesional
9.	Kelemahan Utama	Sekuler, tidak memasukkan nilai moral dan spiritual	Belum memiliki standar pengukuran global dan masih subjektif dalam penerapannya

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa GCG dan IGCG memiliki titik temu pada aspek prinsip-prinsip tata kelola seperti transparansi dan akuntabilitas. Namun, perbedaan utama terletak pada landasan filosofis dan orientasi tujuan. Dalam GCG, tata kelola dianggap berhasil ketika organisasi mampu meningkatkan nilai ekonomi dan melindungi kepentingan pemegang saham. Sebaliknya, dalam IGCG, keberhasilan tata kelola tidak hanya diukur dari efisiensi ekonomi, tetapi juga dari tingkat keberkahan, keadilan sosial, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Rahman & Abdullah, 2021; Basri & Hasan, 2022).

Dengan demikian, IGCG dapat dipandang sebagai bentuk *reinvented governance* model, yaitu penyempurnaan dari GCG dengan memasukkan dimensi spiritualitas dan moralitas Islam. IGCG tidak menolak prinsip-prinsip universal GCG, tetapi mengislamisasikannya melalui penambahan nilai-nilai etika ilahiah yang lebih holistik. Dalam konteks lembaga zakat, penerapan IGCG jauh lebih relevan karena lembaga ini tidak mengejar keuntungan finansial, melainkan kepercayaan muzakki dan kemaslahatan mustahik. Penerapan prinsip amanah, tabligh, fathanah, dan shiddiq menjadikan lembaga zakat tidak hanya akuntabel secara administratif, tetapi juga berintegritas secara spiritual. Oleh karena itu, peneliti berasumsi IGCG memiliki potensi lebih kuat dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga zakat dibandingkan dengan penerapan GCG konvensional. Hal ini karena IGCG mengintegrasikan antara *good governance* dan *spiritual governance*, sehingga menciptakan sistem pengelolaan yang etis, transparan, dan berorientasi pada keberkahan.

Meskipun IGCG menawarkan model tata kelola yang lebih komprehensif, terdapat beberapa tantangan yang perlu dikritisi. Pertama, belum adanya **indikator operasional baku** untuk mengukur sejauh mana prinsip IGCG diterapkan di lembaga zakat. Kedua, sebagian lembaga zakat masih menafsirkan nilai-nilai seperti *amanah* dan *tabligh* secara kualitatif, sehingga penerapan praktisnya sulit dievaluasi secara empiris. Sebaliknya, GCG telah memiliki **kerangka penilaian global yang mapan**, yang memudahkan evaluasi secara kuantitatif. Namun, justru di sinilah peran penting penelitian ini — yaitu **menjembatani kekosongan empiris** antara GCG dan IGCG dengan cara mengkaji bagaimana prinsip-prinsip IGCG dapat diterapkan dalam konteks lembaga zakat secara terukur. Dengan menggabungkan kekuatan sistematis GCG dan spiritualitas IGCG, diharapkan terbentuk model tata kelola lembaga zakat yang **profesional sekaligus berlandaskan nilai ilahiah**. Berikut prinsip yang harus dimiliki oleh muzakki:

Akuntabilitas

Akuntabilitas atau keandalan merupakan komponen pertama menunjukkan determinan kepercayaan kepada muzakki. *Merriam Webster* mendefinisikan akuntabilitas sebagai keadaan atau situasi di mana seseorang diharuskan untuk bertanggung jawab atas tugas yang diberikan kepadanya. Hal ini timbul dari kewajiban atau kesediaan seseorang untuk bertanggung jawab atas, atau berbagi tanggung jawab atas, tindakan atau perbuatan orang lain. Tiga komponen yang mencakup tanggung jawab, menurut Andreasson dan Costa, adalah dimensi sosial, terkait misi, dan ekonomi serta keuangan (Rini et al., 2021). Daiyinta menyatakan bahwa dalam Islam, pertanggungjawaban merupakan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan atau masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan salah satu

tujuan utama akuntansi Islam, yaitu menyediakan data yang membebaskan pemangku kepentingan perusahaan dari kewajiban mereka terhadap masyarakat. Berdasarkan nilai-nilai etika Islam, akuntansi menuntut pertanggungjawaban yang juga dikenal sebagai keadilan dan kejujuran dalam tanggung jawab bisnis.

Dasar penerapan tanggung jawab yang tepat dalam Islam, menurut Baydoun dan Willet, adalah transparansi sosial dan penuh. Akuntabilitas dalam pelaporan keuangan dapat dibandingkan dengan karakteristik dan mindset perusahaan pengelolaan zakat, yaitu keandalan. Tujuan akuntabilitas dalam organisasi pengelolaan zakat adalah untuk meningkatkan kepercayaan muzakki dan masyarakat secara keseluruhan. Akuntabilitas yang tinggi diharapkan memiliki dampak positif terhadap komitmen dan kepercayaan muzakki, dan kepercayaan yang tinggi akan mendorong partisipasi muzakki yang lebih besar dalam pembayaran zakat.

Transparansi

Transparansi adalah keterbukaan maksudnya setiap keputusan yang diambil dan pelaksanaannya dilakukan dengan cara atau melalui sistem yang sesuai dengan kebijakan lembaga. Dalam Islam, kejujuran dan keterbukaan berjalan beriringan. Orang yang memberikan informasi harus jujur agar penerima dapat memahami semuanya. Hal ini termasuk memberitahukan kepada para wali amanat dalam contoh ini, masyarakat atau muzaki tentang semua kebijakan yang diterapkan.

Hal ini membuat masyarakat akan lebih selektif, dan menjadikan pilihan utama untuk mendonasikan zakat, serta berdampak meningkatnya minat masyarakat untuk menentukan sikap minatnya memilih lembaga yang transparan (Amalia & Widiastuti, 2020). Dengan memastikan bahwa organisasi pengelolaan zakat bersifat higienis, berwibawa, dan kompeten, prinsip transparansi bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap mereka. Dengan menyediakan informasi yang memadai dan menjamin bahwa informasi yang benar mudah diakses, prinsip transparansi bertujuan untuk membangun kepercayaan mutual antara masyarakat dan organisasi pengelolaan zakat.

Dengan menyediakan informasi yang memadai dan memastikan bahwa informasi yang benar mudah diakses, prinsip transparansi bertujuan untuk membangun kepercayaan mutual antara masyarakat dan organisasi pengelola zakat. Pertumbuhan suatu organisasi dapat terganggu oleh layanan yang dianggap tidak transparan. Sutedjo mendukung pandangan ini, dengan argumen bahwa tanda-tanda kepercayaan dan keyakinan publik yang lebih besar dapat digunakan untuk mengukur efektivitas keterbukaan. Akibatnya, partisipasi dan kesadaran

masyarakat terhadap organisasi pengelolaan zakat akan meningkat ketika organisasi atau lembaga zakat menjadi lebih transparan.

Agama

Chatters mendefinisikan keagamaan sebagai proses mencari jalan menuju kebenaran yang terkait dengan objek suci. James, di sisi lain, menggambarkan agama sebagai perasaan, tindakan, dan pengalaman pribadi seseorang sejauh mereka percaya bahwa mereka terhubung dengan apa pun yang mereka anggap sebagai yang ilahi. Seseorang yang religius berada dalam kondisi yang memotivasi mereka untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatan agama mereka. Keagamaan didefinisikan sebagai perilaku yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh Nash. Berdasarkan definisi di atas, keagamaan seseorang merupakan cerminan dari kondisi mentalnya yang mendorongnya untuk bertindak, merespons, dan berperilaku (baik secara terbuka maupun tersembunyi) sesuai dengan ajaran agamanya. Agama dengan kuat mendorong para pengikutnya untuk bertindak secara moral, menerima tanggung jawab atas perbuatan mereka, dan secara aktif bekerja menuju pertumbuhan pribadi agar menjadi orang yang lebih baik. Tauhid atau keyakinan akan satu Tuhan, dalam hal ini Allah SWT, Pencipta dan Penguasa yang mutlak dan transenden atas segala sesuatu, merupakan inti dari Islam dalam konteks agama ini. Menurut Surah Al-Mulk (67) ayat 1-2, Allah adalah Penguasa dan Pemilik seluruh bumi dan telah menjadikan dunia ini sebagai ujian bagi umat manusia.

Dalam Islam, iman merujuk pada keyakinan yang mendorong seorang Muslim untuk bertindak serta percaya. Karena iman berkaitan dengan keyakinan, ia menjadi prinsip utama ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Dalam hal keinginan mereka untuk membayar zakat melalui organisasi zakat, keagamaan muzakki akan dipengaruhi oleh keyakinan mereka kepada Allah, kesiapan mereka untuk menunaikan perintah-Nya, serta dampak sosial yang timbul dari pemahaman yang kokoh terhadap prinsip-prinsip tersebut. Oleh karena itu, keinginan muzakki untuk membayar zakat meningkat seiring dengan tingkat keagamaannya.

Kompetensi Amil atau Fatanah

Amil berarti seorang Muslim harus memahami zakat dan perannya dalam Islam. Sholeh menyatakan bahwa kata benda dalam bahasa Inggris "*competence*" dan "*competency*" sering kali merujuk pada kata "*competency*". Kompetensi dalam konteks ini berkaitan dengan kemampuan, kecakapan, atau wewenang dan pertanggungjawaban untuk melaksanakan suatu tugas. Dalam konteks manusia, kompetensi adalah atribut yang memungkinkan seseorang untuk memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk menduduki suatu posisi. Nasim dan

Romdhon (2014) menekankan bahwa pengalaman amil memiliki dampak dalam menunjukkan kualitas pengelolaan zakat. Efisiensi proses operasional suatu lembaga sangat penting untuk mencapai tujuannya. Lembaga zakat tidak terkecuali.

Gagasan bahwa tindakan suatu entitas dianggap layak, tepat, atau sesuai dengan sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang dibangun secara sosial dapat disamakan dengan teori legitimasi. Menurut teori legitimasi, organisasi atau bisnis dapat memenuhi tanggung jawabnya dengan cara yang sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat, apa yang dianggap layak, apa yang sesuai dengan norma dan nilai yang mengatur masyarakat, serta apa yang bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Tentu saja, keyakinan muzakki terhadap pengelolaan zakat semakin kuat seiring dengan bertambahnya pemahaman mereka tentang zakat. Hal ini disebabkan karena pemahaman tentang zakat membuat mereka lebih tertarik pada topik-topik lain yang berkaitan dengan zakat. Salah satu contohnya adalah rasa ingin tahu tentang Organisasi Pengelolaan Zakat. Donatur akan mendapatkan pengetahuan tentang tanggung jawab, tujuan, dan landasan hukum Organisasi Pengelolaan Zakat. Donatur akan lebih percaya pada organisasi pengelolaan zakat jika mereka memiliki pemahaman yang baik tentang literasi amil.

Kualitas Pelayanan

Philip Kotler mendefinisikan kualitas layanan sebagai kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Salah satu bentuk kinerja ini adalah aktivitas tak berwujud yang tidak menghasilkan kepemilikan atas barang apa pun. Menurut ajaran Islam, ketika suatu usaha menawarkan layanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa, sebaiknya memberikan layanan berkualitas tinggi kepada orang lain daripada layanan yang kurang memadai. Ayat 267 Surah Al-Baqarah dalam Al-Qur'an menegaskan hal ini. Menurut Pemeliharaan dan pengembangan hubungan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan pelanggan dan keunggulan layanan memiliki korelasi positif. Hal ini berarti kepercayaan meningkat seiring dengan kualitas layanan. Kepuasan muzakki dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, dan kepercayaan muzakki dipengaruhi secara positif oleh kepuasan muzakki. Akibatnya, muzakki yang puas dan percaya pada organisasi akan tetap setia. Biaya penghentian hubungan atau keraguan muzakki untuk berpindah ke organisasi zakat lain merupakan faktor paling signifikan yang mempengaruhi komitmen mereka. Hal ini didukung juga oleh Sahidi (2003), dimana peran lembaga zakat dalam memberikan kualitas layanan kepada masyarakat adalah faktor penting untuk menarik dan mendorong pengusaha untuk membayar zakat.

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ini sejalan dengan pendapat dari Tjiptono dan Chandra menegaskan bahwa ide kunci dalam diskursus bisnis dan manajemen adalah kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan (muzakki) juga dikatakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pendapat ini di dukung oleh Amir, ia berpendapat kepuasan pelanggan (muzakki) juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah jasa yang dirasakan (*perceived*) sesuai apa yang diharapkan pelanggan.

Selanjutnya, tingkat ketidakpatuhan lebih tinggi ketika lembaga zakat tidak dipercaya, terutama terkait dengan keterbukaan dan ketidakefisienan dalam pengelolaan distribusi zakat, dibandingkan ketika lembaga zakat tersebut dipercaya (Kamil dan Ahmad, 2002). Penelitian sebelumnya oleh Sanep dan Zulkifli menghasilkan sejumlah kesimpulan tentang kepuasan distribusi zakat. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memahami unsur-unsur yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan agar konsumen merasa puas. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang puas akan memperkuat hubungan perusahaan dengan muzakki, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas muzakki dan meningkatkan posisi perusahaan di mata muzakki.

Reputasi

Menurut Fombrun dkk., reputasi adalah penilaian kolektif terhadap kemampuan suatu bisnis untuk memberikan hasil yang signifikan kepada sekelompok pemangku kepentingan yang representatif. Reputasi, sebagaimana didefinisikan oleh Mitnick dan Mahon (2007), adalah persepsi seseorang atau organisasi berdasarkan kinerja atau kualitasnya. Menurut Brown dan Logsdon (1999), reputasi adalah kumpulan evaluasi eksternal jangka panjang terhadap dedikasi suatu perusahaan dalam memenuhi harapan pemangku kepentingan. Karena pihak eksternal mengevaluasi aktivitas dan pencapaian suatu perusahaan secara kolektif, reputasinya relatif kokoh dan bertahan lama. Menurut Kennedy (1977) dalam Gotsi dan Wilson (2001), citra dan reputasi dapat disamakan karena membutuhkan waktu yang lama bagi suatu bisnis untuk membangun citranya. Oleh karena itu, selama masyarakat umum memahami konteks di mana citra dan reputasi dipahami, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi antarpersonal, tidak perlu membahas arti dari istilah-istilah tersebut. Citra suatu korporasi di mata publik dibentuk oleh hubungan antara perusahaan dan karakteristiknya (citra, kualitas, kesadaran lingkungan, tanggung jawab, dll.).

Dapat disimpulkan reputasi adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan atas keunggulan mereka, termasuk bakat-bakat yang dimiliki, yang memungkinkan mereka terus berkembang dan menghasilkan produk baru untuk memenuhi permintaan konsumen. Organisasi nirlaba seperti Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) juga termasuk dalam hal ini. Reputasi atau kepercayaan terhadap OPZ memiliki dampak besar terhadap kepercayaan muzakki. Sebagai pemangku kepentingan utama OPZ, muzakki akan memberikan penilaian kolektif terhadap lembaga tersebut jika memiliki reputasi positif, sehingga membangun reputasi OPZ. Sehingga, semakin baik reputasi sebuah OPZ maka akan semakin tinggi minat muzakki dalam membayar zakat melalui lembaga amil zakat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggabungkan strategi tinjauan literatur dengan pendekatan kualitatif. Karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menemukan, mengevaluasi, dan mengintegrasikan temuan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat dari perspektif *Islamic Good Corporate Governance* (IGCG), pendekatan ini digunakan. Tahapan penelitian dilakukan sebagai berikut:

Identifikasi Topik dan Variabel Penelitian

Langkah pertama adalah mengidentifikasi subjek utama, yaitu keyakinan para muzakki (pembayar zakat) terhadap lembaga zakat, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan menggunakan kerangka kerja Tata Kelola Korporasi Islam yang Baik. Akuntabilitas (amanah), transparansi (tabligh), keagamaan, kompetensi amil (fatanah), kualitas layanan, kepuasan, dan reputasi merupakan beberapa karakteristik yang dianalisis.

Pengumpulan Data Sekunder

Informasi dikumpulkan dari berbagai sumber akademik, termasuk publikasi, makalah penelitian, jurnal nasional dan internasional, serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan tata kelola organisasi Islam dan administrasi zakat. Untuk mewakili situasi saat ini, rentang waktu literatur sebagian besar diambil dari studi yang dilakukan antara tahun 2020 dan 2021.

Analisis dan Klasifikasi Literatur

Setiap studi yang telah diidentifikasi dikategorikan berdasarkan faktor-faktor yang dianalisis, teknik yang digunakan, dan kesimpulan utama. Pengkategorian ini memudahkan perbandingan data dari berbagai penelitian dan mengidentifikasi tren atau ketidaksesuaian dalam temuan.

Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor dan celah penelitian, temuan analisis literatur digabungkan. Sintesis ini menunjukkan bahwa faktor transparansi dan akuntabilitas memiliki dampak yang bervariasi terhadap kepercayaan muzakki, itulah sebabnya faktor-faktor tersebut akan diuji dalam penelitian selanjutnya.

Kesimpulan

Mengembangkan temuan konseptual mengenai unsur-unsur yang paling mempengaruhi kepercayaan muzakki dan dampaknya terhadap implementasi standar Tata Kelola Perusahaan yang Baik (TKP) Islam di lembaga zakat merupakan langkah terakhir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut analisis terhadap penelitian sebelumnya, sejumlah unsur penting yang sejalan dengan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik dalam Islam (IGCG), termasuk amanah (akuntabilitas), tabligh (transparansi), fathanah (kompetensi), dan nilai-nilai agama, memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh muzakki terhadap lembaga zakat. Selain itu, elemen-elemen lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan reputasi lembaga juga memiliki dampak besar dalam pembentukan kepercayaan tersebut. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Determinan Kepercayaan Muzakki.

No	Variabel Bebas	Hasil Penelitian dan Peneliti
1.	Akuntabilitas (Amanah)	a. Bahwa variabel akuntabilitas atau amanah berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki, Ardini & Asrori, (2020), Walidah & Anah (2020), Yusra & Riyaldi (2020), A. Roziq et al (2021). b. Bahwa variabel akuntabilitas atau amanah berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Ilyas Junjuran (2020), Inayah & Muanisah (2019), Yusra & Riyaldi (2020).
2	Transparansi (Tabligh)	a. Bahwa variabel transparansi atau tabligh berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki. A. Roziq et al (2021), Ardini & Asrori (2020), Yusra & Riyaldi (2020), Walidah & Anah (2020), Ilyas Junjuran (2020). b. Bahwa variabel variabel transparansi atau tabligh berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan muzakki Ahmad Roziq et al (2021).
3	Religiusitas	Bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Pratiwi & Ridlwan (2019), Ahmad Roziq et al (2021).
4	Kompetensi Amil atau Fatanah	Bahwa variabel kompetensi amil atau fatanah berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Yusra & Riyaldi (2020), Ardini & Asrori (2020), Ahmad Roziq et al (2021)
5	Kualitas Pelayanan	Bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Nugraha (2019), Romi (2021), Husna & Farid (2020)
6	Kepuasan	Bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Romi (2021), Husna & Farid (2020)
7	Reputasi	Bahwa variabel reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Husna & Farid (2020)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa banyak peneliti yang menggunakan pendekatan *Theory Good Corporate Governance* dalam menganalisis perilaku dari muzakki selaku donatur. Teori ini merupakan teori yang berawal dari teori konvensional yaitu *Good Corporate Governance*. Teori ini dikembangkan pertama kali oleh *Cadbury Committee* di tahun 1992 yang dikenal sebagai *Cadbury Report*. Laporan ini dipandang sebagai titik balik (*turning point*) yang sangat menentukan bagi praktik *Corporate Governance* di seluruh dunia. Komite Cadbury (*Cadbury Committee*) adalah komite bentukan sebuah inisiatif oleh profesi akuntansi dan sponsornya (Pelaporan Keuangan Dewan, *London Stock Exchange* dan *Bank of England*) untuk membantu meningkatkan standar tata kelola perusahaan dan tingkat kepercayaan dalam pelaporan dan audit keuangan. Selanjutnya teori ini di islamisasikan dan dikembangkan oleh peneliti muslim dengan cara memasukkan hukum-hukum islam didalamnya.

Adanya berbagai penelitian yang menggunakan *Theory Islamic Good Corporate Governance* sebagai dasar teori. Meskipun pada awalnya teori ini dicetuskan atau dikemukakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan, ternyata bisa diaplikasikan secara luas. Pada umumnya penelitian ini menggunakan *Theory Islamic Good Corporate Governance* sebagai landasan teori. Berdasarkan dari penelitian yang terdahulu didapatkan kesimpulan bahwasanya terdapat variabel yang bersifat konsisten dan tidak konsisten. Variabel yang konsisten dari penelitian-penelitian terdahulu adalah variabel religiusitas, kompetensi amil atau fatanah, kualitas pelayanan, kepuasan, dan reputasi. Sedangkan untuk variabel yang bersifat tidak konsisten dari penelitian sebelumnya adalah variabel akuntabilitas dan transparansi. Penelitian yang sekarang menawarkan pengembangan dari *Theory Islamic Good Corporate Governance* untuk mengetahui dampaknya terhadap kepercayaan muzakki. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya terdapat dua variabel yang tidak konsisten yaitu variabel akuntabilitas dan variabel transparansi. Dimana penelitian dengan variabel akuntabilitas berpengaruh positif, dilakukan oleh Ardini & Asrori, (2020), Walidah & Anah (2020), Yusra & Riyaldi (2020), A. Roziq et al (2021), Ikhwandha & Hudayati (2019). Beda dengan penelitian yang dilakukan Ilyas Junjuran (2020), Yusra & Riyaldi (2020) menjelaskan bahwa variabel akuntabilitas atau amanah berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Selanjutnya penelitian menggunakan variabel transparansi juga telah dilakukan oleh A. Roziq et al (2021), Ardini & Asrori (2020), Yusra & Riyaldi (2020), Walidah & Anah (2020), Ilyas Junjuran (2020). Namun penelitian yang dilakukan, Ahmad Roziq et al (2021), menyatakan bahwa variabel variabel

transparansi atau tabligh berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan muzakki. Disini peneliti ingin menguji kembali dan membuktikan bahwasanya variabel akuntabilitas dan transparansi dapat mempengaruhi kepercayaan dari muzakki.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu di dalam penelitian-penelitian sebelumnya tidak menjelaskan dampak dari variabel pengelolaan zakat yang baik terhadap kepercayaan muzakki untuk membayar. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel pengelolaan zakat yang baik. Dalam UU pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*directing/leading*) dan pengawasan (*controlling*) terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan zakat. Selain itu Undang undang Nomor 23 tahun 2011 tentang zakat yang bertujuan untuk menata pengelolaan zakat lebih baik guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap badan amil zakat atau lembaga amil zakat.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, N., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kualitas pelayanan terhadap minat muzaki membayar zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(9), 1756–1769. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20199pp1756-1769>
- Ardini, Y., & Asrori. (2020). Kepercayaan muzakki pada organisasi pengelola zakat: Studi empiris tentang pengaruh mediasi akuntabilitas dan transparansi. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 133–149. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37241>
- Husna, N., & Farid. (2020). Pengaruh reputasi, kepuasan dalam distribusi zakat, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan muzakki pada Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 456–468.
- Ilyas Junjuran, M. (2020). Pengaruh transparansi, akuntabilitas, dan IGCG terhadap tingkat kepercayaan muzakki di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. *Jurnal Akuntansi Integratif*, 6(2), 112–125. <https://doi.org/10.29080/jai.v6i2.289>
- Kabib, N., Al Umar, A. U. A., Fitriani, A., Lorenza, L., & Lutfi Mustofa, M. T. (2021). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 341–350. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.2156>
- Nasim, A., & Syahri Romdhon, M. R. (2019). Pengaruh transparansi laporan keuangan, pengelolaan zakat, dan sikap pengelola terhadap tingkat kepercayaan muzakki. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 550–560. <https://doi.org/10.17509/jrak.v2i3.6603>

- Nugraha, E.-. (2019). Pengaruh akuntabilitas, transparansi dan kualitas pelayanan lembaga pengelola zakat terhadap komitmen muzakki: Kepercayaan muzakki sebagai variabel intervening. *Akuntabilitas*, 13(2), 167–186. <https://doi.org/10.29259/ja.v13i2.9592>
- Nurzansyah, M. (2019). Zakat, infak, hak, sedekah (pp. 103–117).
- Pratiwi, D. W., & Ridlwan, A. A. (2019). Pengaruh religiusitas, ICGG, dan motivasi terhadap kepercayaan muzakki pada amil zakat Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 72–81.
- Rahayu, S. B., Widodo, S., & Binawati, E. (2019). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi lembaga zakat terhadap tingkat kepercayaan muzakki (Studi kasus pada Lembaga Amil Zakat Masjid Jogokariyan Yogyakarta). *Journal of Business and Information Systems*, 1(2), 103–114. <https://doi.org/10.36067/jbis.v1i2.26>
- Rini, R., Purwanti, A., Farah, W., et al. (2021). Accountability index for zakat. [Nama Jurnal Tidak Tercantum], 24(3), 1–10.
- Romi, M. (2021). The effect of service quality and satisfaction on muzakki's trust in the Pekanbaru National Amil Zakat Agency. 5, 51–69.
- Roziq, A., Pratiwi, D. A., Irmadariyani, R., Wardayati, S. M., & Hisamuddin, N. (2021). Determining variables the level of trust and commitment of muzakki in paying zakat. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 8(2), 52–57. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2021.v08i02.001>
- Roziq, A., Sulistiyo, A. B., Shulthoni, M., & Anugerah, E. G. (2021). An escalation model of muzakki's trust and loyalty towards payment of zakat at BAZNAS Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 551–559. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0551>
- Susanti, S., & Alfin, A. (2019). Pengaruh prinsip accountability dan independency terhadap preferensi muzakki membayar zakat di Lembaga Amil Zakat IZI PKPU Kota Bukittinggi. *Ekonomika Syariah*, 3(1), 85–95.
- Walidah, Z. N., & Anah, L. (2020). Pengaruh akuntabilitas lembaga dan transparansi laporan keuangan terhadap kepercayaan donatur Lembaga Amil Zakat Ummur Quro (LAZ-UQ) Jombang. *Journal of Finance and Accounting Studies*, 2(2), 90–104. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/jfas/article/view/189>
- Yusra, M., & Riyaldi, M. H. (2020). Faktor-faktor penentu kepercayaan muzakki kepada Baitul Mal Aceh. *Al-Buhuts*, 16(1), 5–15. <http://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/137>