

**PENGARUH AKUNTABILITAS , TRANSPARANSI , DAN  
KEPERCAYAAN AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP  
MINAT MUZAKI MEMBAYAR ZAKAT**

Usulan Penelitian untuk Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat Penyusunan Skripsi



**DISUSUN OLEH :**

**Dandi Kurniawan**

**NIM. 31401900201**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGAM STUDI AKUNTANSI  
SEMARANG  
2022**

# HALAMAN PENGESAHAN USULAN PENELITIAN SKRIPSI

**Skripsi**

**PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI, DAN  
KEPERCAYAAN AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP MINAT  
MUZAKI MEMBAYAR ZAKAT**

Disusun Oleh :

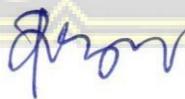
**Dandi Kurniawn**

**NIM. 31401900201**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi  
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi  
Universitas Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Februari 2022

Pembimbing,



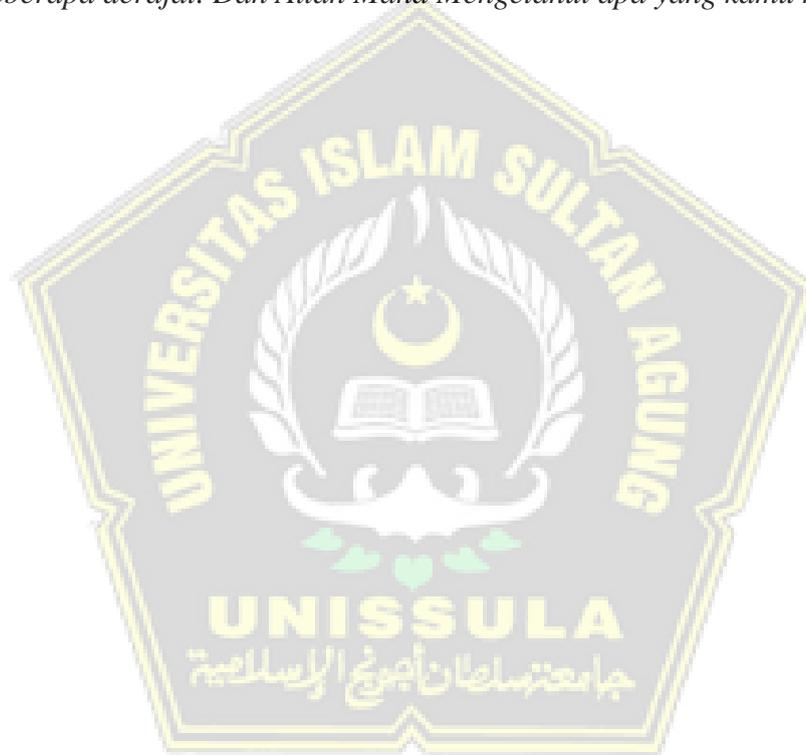
Provita Wijayanti, SE., M.Si, Ak, CA

NIK. 211403012

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : *Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*



**PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI, DAN KEPERCAYAAN AFEKTIF  
DAN KOGNITIF TERHADAP MINAT MUZAKI MEMBAYAR ZAKAT**

Disusun Oleh :

**Dandi Kurniawan**

**NIM. 31401900201**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 28 Juli 2022

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing,

Provita Wijayanti, SE., M.Si, Ak, CA

NIK. 211403012

Penguji I,

Judi Budiman, SE., M.Sc., Akt

NIK. 211403015

Penguji II,

Sutapa, SE., M.Si., Akt

NIK. 211496007

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 28 Juli 2022

Ketua Program Studi Akuntansi

Dr. Dra. Winarsih, M.Si

NIK. 211415029

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dandi Kurniawan

NIM ; 31401900201

Jurusan : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel ilmiah dengan judul:

### **PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI, DAN KEPERCAYAAN AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP MINAT MUZAKI MEMBAYAR ZAKAT**

Merupakan karya tulis yang bukan merupakan hasil plagiasi karya tulis milik orang lain. Segala keterangan yang dituliskan di dalam artikel ilmiah ini ditulis dengan pedoman penulisan artikel ilmiah yang berlaku. Apabila ternyata terbukti artikel ini adalah hasil plagiasi dari artikel ilmiah orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan universitas.

Semarang, 23 Agustus 2022

Pemberi Pernyataan



Dandi Kurniawan  
NIM. 31401900201

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dandi Kurniawan

NIM : 31401900201

Program Studi : S1 Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI, KEPERCAYAAN AFEKTIF DAN KOGNITIF

TERHADAP MINAT MUZAKI MEMBAYAR ZAKAT

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 09 September 2022

nyatakan,



(Dandi Kurniawan)

NIM : 31401900201

## HALAMAN PERNYATAAN

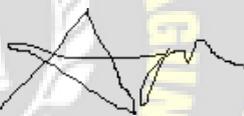
Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, Saya Dandi Kurniawan NIM. 31401900201 menyatakan sesungguhnya bahwa Skripsi ini :

1. Seluruhnya merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan dalam bentuk dan untuk keperluan apapun; dan
2. Tidak berisi material yang pernah ditulis oleh orang lain kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan dalam penulisan skripsi ini.

Saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran pernyataan saya ini.

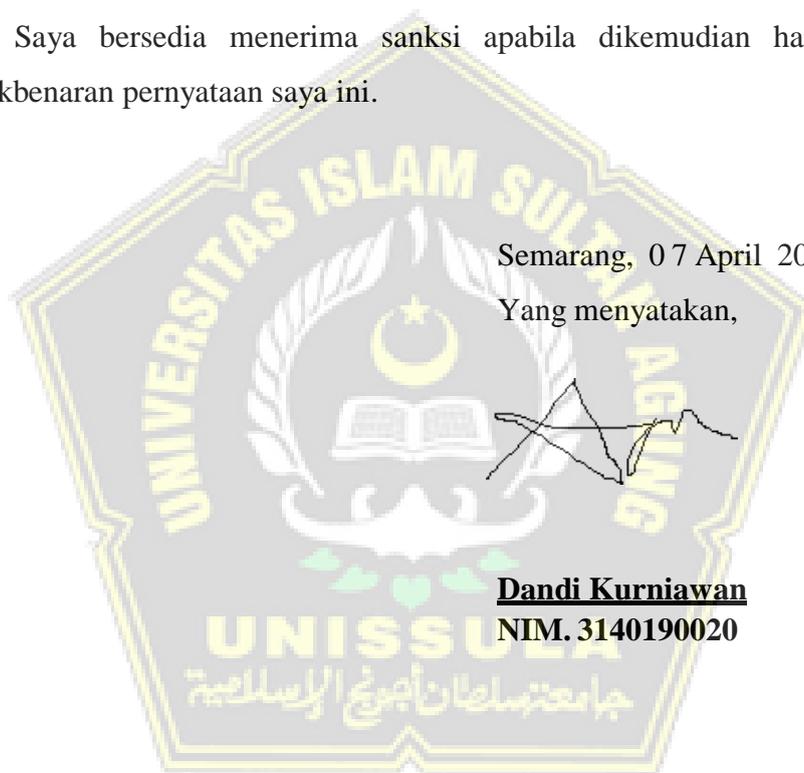
Semarang, 07 April 2022

Yang menyatakan,



**Dandi Kurniawan**

**NIM. 3140190020**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI, DAN KEPERCAYAAN AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP MINAT MUZAKI MEMBAYAR ZAKAT.** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penelitian dalam penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M. Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Winarsih, S.E., M.Si., CSRS., CSRA., selaku ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Provita Wijayanti, SE., M.Si, Ak, CA selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen khususnya Program Studi S1 Akuntansi yang telah memberikan ilmu selama masa pembelajaran di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak/Ibu dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran bagi penulis.
7. Terima kasih untuk kedua orang tua saya yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan dalam penyusunan skripsi.

8. Semua pihak yang memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini mulai dari awal sampai akhir.
9. Terima kasih untuk teman-teman sok kabeh yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terima kasih untuk tim GCC'S terutama citrus yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini juga.
11. Terima kasih juga untuk teman-teman kos boyolali yang telah memberikan dukungan semangat untukl saya yang sedang menyusun skripsi ini.

Demikianlah dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak penyusunan skripsi ini masih banyak kekaurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 07 April 2022

Yang menyatakan,



**Dandi Kurniawan**  
**NIM. 31401900201**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Kepercayaan Afektif dan Kepercayaan Kognitif terhadap Minat membayar Zakat di Lembaga Pengelola Zakat. Subyek penelitian ini adalah 50 muzaki di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode Convenience Sampling. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian data menunjukkan pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Kepercayaan Afektif dan Kepercayaan Kognitif terhadap Minat membayar Zakat di Lembaga Pengelola Zakat. Dengan memperhatikan Akuntabilitas, Transparansi, Kepercayaan Afektif dan Kepercayaan Kognitif di Lembaga Pengelola Zakat, maka didalam minat membayar zakat pada muzakki akan lebih meningkat.

Kata Kunci : *Transparansi , Akuntabilitas , Kepercayaan Afektif , Kepercayaan Kognitif , Minat membayar zakat*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Accountability, Transparency, Affective Trust and Cognitive Trust on Interest in Paying Zakat in Zakat Management Institutions. The subjects of this study were 50 muzaki at the National Amil Zakat Agency of Kudus Regency. The sampling technique used is saturated sampling. Primary data collection was carried out using a questionnaire measured by a Convenience Sampling Method. Secondary data obtained from books related to research. The analysis technique used is descriptive statistical analysis. The results of the research data show the effect of Accountability, Transparency, Affective Trust and Cognitive Trust on Interest in Paying Zakat in Zakat Management Institutions. By paying attention to Accountability, Transparency, Affective Trust and Cognitive Trust in Zakat Management Institutions, interest in paying zakat on muzakki will increase.*

*Keywords : Transparency, Accountability, Affective Trust, Cognitive Trust, Interest in paying zakat*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN USULAN PENELITIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	1
DAFTAR TABEL.....	1
BAB I PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang Masalah .....	2
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	6
2.1. Landasan Teori .....	6
2.1.1 Definisi Zakat .....	6
2.1.2 Definisi Akuntabilitas .....	10
2.1.3 Definisi Transparansi.....	10
2.1.4 Definisi Kepercayaan Afektif dan Kognitif.....	11
2.1.5 Minat Muzaki Membayar Zakat .....	13
2.1.6 Pengelolaan Zakat.....	14
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	16
2.2.1 Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Afektif Muzaki .....	16
2.2.2. Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Kognitif Muzaki.....	17
2.2.3 Pengaruh Transparansi Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Afektif Muzaki .....	18
2.2.4. Pengaruh Transparansi Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Kognitif Muzaki.....	19
2.2.5. Pengaruh Kepercayaan Afektif Muzaki terhadap Minat Membayar	

Zakat .....	20
2.2.6. Pengaruh Kepercayaan Kognitif Muzaki terhadap Minat Membayar Zakat .....	21
2.2.7 Pengaruh Transparansi terhadap Minat Membayar Zakat .....	22
2.2.8 Pengaruh Akuntabilitas terhadap Minat Membayar Zakat.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel .....	31
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
3.6 Teknik analisis .....	38
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	38
3.6.2 Uji Instrumen .....	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.4 Path Analysis atau Analisis Jalur.....	42
3.6.5 Pengujian Hipotesis .....	42
3.6.6 Uji Sobel Test .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.3 Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.1.5 Deskripsi Variabel .....	47
4.2 Analisis Data .....	52
4.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas .....	52
4.2.2 Uji Validitas .....	52
4.2.3 Uji Statistik .....	55
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	61
4.3.1 Uji Multikolonieritas.....	61
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.3.3 Uji Normalitas.....	63
4.3.4 Uji Autokorelasi.....	65

4.3.5 Uji Path Analisis .....	66
4.4 Hasil Hipotesis.....	67
4.5 Pembahasan .....	68
4.5.1 Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Kognitif Muzaki.....	68
4.5.2 Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Afektif Muzaki .....	69
4.5.3 Pengaruh Transparansi Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Kognitif Muzaki .....	70
4.5.4 Pengaruh Transparansi Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Afektif Muzaki .....	71
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Afektif Muzaki terhadap Minat Membayar Zakat .....	72
4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Kognitif Muzaki terhadap Minat Membayar Zakat .....	73
4.5.7 Pengaruh Akuntabilitas terhadap Minat Membayar Zakat .....	74
4.5.8 Pengaruh Transparansi terhadap Minat Membayar Zakat .....	75
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Gambar 4. 2 Hasil Uji Grafik Histogram .....	63
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normal P-Plot .....	64
Gambar 4. 4 Model analisis Jalur.....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif .....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel akuntabilitas .....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Transparansi .....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Afektif .....	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Kognitif .....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Bayar.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien determinasi R2 .....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji F Test .....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Ttest 1 .....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji T Test 2.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji T Test 3.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji T Test 4.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolonieritas .....	61
Tabel 4. 18 Uji Linearitas Durbin-Watson.....	65



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Potensi zakat dapat di tingkatkan dengan melakukan penguatan terhadap amil zakat, sehingga lembaga amil zakat itu pun akan menjadi lembaga yang kridebel, yang bisa dipercaya, yang amanah, dan lembaga yang mencintai muzaki dan mustahik. Pengelolaan zakat harus dilakukan secara produktif dan profesional sehingga zakat dapat merealisasikan ide-ide Islam tersebut dalam mensejahterakan masyarakat dari kemiskinan.

Zakat berarti pertumbuhan, perkembangan, kesuburan atau peningkatan. Dikatakan dalam Al-Qur'an dan Hadits: "Ambillah zakat dari harta mereka, sucikan dan sucikan mereka dengan zakat" (QS. At-Taubah [9]: 103). Zakat merupakan salah satu bentuk ibadah yang berfungsi untuk pemerataan pendapatan dalam masyarakat guna menutup jurang pemisah antara si kaya dan si miskin. Zakat dapat mengurangi ketimpangan ekonomi masyarakat (Canggih, Fikiyah, & Yasin, 2017).

Agar zakat dapat berperan sebagai pemerataan pendapatan dalam masyarakat, maka pengelolaan zakat dapat dilakukan melalui suatu organisasi pengelola zakat. Salah satu organisasi pengelola zakat yang diselenggarakan pemerintah adalah Badan Amir Zakat Nasional (BAZNAS). BAZNAS adalah lembaga zakat resmi yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 3. nomor 8 tahun 2001. Proses penghimpunan dan pendistribusian dana zakat secara merata di seluruh Indonesia merupakan salah satu tujuan dan prioritas BAZNAS. BAZNAS menjalankan organisasinya dengan beberapa cabang, salah satunya adalah Badan Amal Daerah (BAZDA Kabupaten) yang hadir di berbagai provinsi di Indonesia, termasuk Kabupaten Kudus.

Menurut (Wibisono et al., 2016), mengatakan bahwa Potensi zakat di Indonesia sebesar Rp 217 triliun, jumlah tersebut sangat dapat mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia. Namun pada kenyataannya penerimaan

zakat pada tahun 2018 hanya sebesar Rp5,01 triliun namun jumlah ini meningkat pada tahun 2017 menjadi Rp6 triliun. BAZNAS 2020 menargetkan penerimaan zakat sebesar Rp 8,77 triliun, masih jauh dari potensi Rp 217 triliun.

Berdasarkan penelitian yang diarahkan (A. K. Pratama, 2014), terlihat bahwa ada peningkatan pendapatan keluarga normal setelah mendapatkan cadangan zakat yang bermanfaat. Kemiskinan materi, dunia lain, dan langsung berkurang 49,6% , 1,6% , dan 12,3% , secara terpisah. Jika dilihat dari berkas bantuan pemerintah bertambah sebesar 63,7%. Cadangan zakat yang bermanfaat berpengaruh positif dalam mengurangi kemiskinan pada keluarga mustahik. Bagaimanapun, sebagai aturan umum ada celah besar antara kemampuan zakat dan pengakuannya. Dari sisi amil, untuk kasus ini, BAZNAS memiliki rencana yang dibutuhkan mustahik untuk menarik para muzakki agar membayar zakat melalui yayasan BAZNAS yang sebenarnya dan rekan-rekannya. Program-program tersebut dirancang untuk mendorong para muzakki untuk secara konsisten menabung 2,5% dari gajinya.

Setelah BAZNAS digulirkan, banyak ujian yang diselesaikan oleh para skolastik yang menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi pendapatan individu dalam membayar zakat, termasuk dampak tanggung jawab, keterusterangan, dan kepercayaan emosional dan mental terhadap bunga angsuran zakat. Ada 2 unsur kepercayaan yang akan diteliti, yaitu Kepercayaan Emosional dan Kepercayaan Mental. Kepercayaan mental adalah kepercayaan atau keinginan klien untuk bergantung pada keterampilan dan kualitas yang tak tergoyahkan dari koperasi spesialis. Kepercayaan emosional adalah kepercayaan pada kaki tangan berdasarkan sentimen yang dihasilkan oleh tingkat pertimbangan kaki tangan/organisasi terhadap pembeli. (Ikhwandha dan Hidayati, 2019).

Tanggung jawab adalah pekerjaan atau gerakan untuk menciptakan wahyu yang benar. Tanggung jawab juga melekat pada pekerjaan sosial di mana muhtasib (pembukuan) menerima bahwa peraturan syariah telah dilakukan dan bantuan pemerintah individu adalah tujuan utama dari latihan

organisasi dan tujuan itu telah tercapai (Ikhwandha dan Hidayati, 2019). Sesuai Mardiasmo dalam (Maryati et al., 2014). Keterusterangan adalah penerimaan dari otoritas publik dalam memberikan data yang berhubungan dengan aset publik yang dijalankan oleh eksekutif kepada orang-orang yang membutuhkan data. Badan publik wajib memberikan data moneter dan data lain yang akan digunakan untuk dinamika oleh individu-individu yang terlibat.

Studi yang mengaitkan transparansi dengan kepercayaan (Nasim dan Romdhon, 2014) dan (Nurrizkiana et al., 2017) menemukan bahwa transparansi mempengaruhi kepercayaan muzaki dalam membayar zakat dalam mengelola organisasi. Namun, penelitian (Nadlifah, 2015) menemukan bahwa keterbukaan berpengaruh signifikan terhadap konsistensi membayar zakat.

Penelitian yang melihat hubungan antara akuntabilitas dan kepercayaan diri pada Muzaki menggabungkan penelitian dari (Nasim dan Romdhon, 2014) dan (Nurrizkiana et al., 2017). Konsekuensi dari pemeriksaan ini melacak bukti bahwa tanggung jawab juga telah menunjukkan secara tegas mempengaruhi kepercayaan muzakki dalam membayar zakat pada organisasi dewan. Unsur ketiga yang dikonsentrasikan oleh para ilmuwan sebagai variabel yang mempengaruhi minat membayar zakat adalah kepercayaan pada lembaga zakat. Konsekuensi dari tinjauan yang dipimpin oleh (Sidiq, 2015), (Rouf, 2011), (Azimah et al., 2016), (Yunus, 2016), dan (Ikhwandha dan Hidayati, 2019) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat membayar zakat melalui zakat lembaga eksekutif.

Untuk memudahkan eksplorasi awal, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari dua unsur kepercayaan, yaitu (McAllister, 1995), secara khusus dilakukan kepercayaan emosional dan kepercayaan psikologis, terhadap manfaat muzaki membayar zakat melalui yayasan zakat. Selain itu, konsentrasi ini juga menganalisis dampak tanggung jawab dan keterusterangan pada kepercayaan mental dan emosional. Sesuai (Ikhwandha dan Hidayati, 2019), kejujuran merupakan pendorong utama tumbuhnya

kepercayaan. Dengan tanggung jawab dan keterusterangan, dipercaya bahwa kejujuran yayasan zakat akan meningkat. Penelitian (Afiah et al., 2018) mengarahkan konsentrasi pada variabel mental yang mempengaruhi kepercayaan pembeli. Konsekuensi dari tinjauan menunjukkan bahwa faktor berbasis informasi yang menggabungkan sifat kerangka data dan sifat inovasi yang digunakan pada dasarnya mempengaruhi kepastian pembeli. Penelitian dari (Afiah et al., 2018) menunjukkan bahwa siklus korespondensi pada dasarnya mempengaruhi kepercayaan.

Kemudian titik fokus dari tinjauan ini adalah mencoba peluang kepercayaan mental dan kepercayaan penuh sebagai variabel mediator pada hubungan antara keterusterangan dan tanggung jawab. Penelitian awal memainkan memeriksa bagian dari kepercayaan sebagai perantara kelangsungan hidup informasi bergerak (McAllister, 2014). Pemeriksaan primer memainkan memeriksa bagian dari kepercayaan mental dan kepercayaan emosional sebagai perantara untuk hubungan antara ketergantungan dan tujuan bersama dan eksekusi eksportir (Habibillah et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang pertanyaan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Dan Kepercayaan Afektif Dan Kognitif Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Pada penjelasan di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh akuntabilitas lembaga zakat terhadap kepercayaan afektif Muzaki di Baznas Kabupaten Kudus?
2. Apakah ada pengaruh akuntabilitas lembaga zakat terhadap kepercayaan kognitif Muzaki di Baznas Kabupaten Kudus?
3. Apakah ada pengaruh transparansi lembaga zakat terhadap kepercayaan afektif Muzaki di Baznas Kabupaten Kudus?

4. Apakah ada pengaruh transparansi lembaga zakat terhadap kepercayaan kognitif Muzaki di Baznas Kabupaten Kudus?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan afektif Muzaki terhadap minat membayar zakat di Baznas Kabupaten Kudus?
6. Apakah ada pengaruh kepercayaan kognitif Muzaki terhadap minat membayar zakat di Baznas Kabupaten Kudus?
7. Apakah ada pengaruh akuntabilitas Muzaki terhadap minat membayar zakat di Baznas Kabupaten Kudus ?
8. Apakah ada pengaruh transparansi Muzaki terhadap minat membayar zakat di Baznas Kabupaten Kudus ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh akuntabilitas lembaga zakat terhadap kepercayaan afektif Muzaki di Baznas Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh akuntabilitas lembaga zakat terhadap kepercayaan kognitif Muzaki di Baznas Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh transparansi lembaga zakat terhadap kepercayaan afektif Muzaki di Baznas Kabupaten Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh transparansi lembaga zakat terhadap kepercayaan kognitif Muzaki di Baznas Kabupaten Kudus.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan afektif Muzaki terhadap minat membayar zakat di Baznas Kabupaten Kudus.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan kognitif Muzaki terhadap minat membayar zakat di Baznas Kabupaten Kudus.
7. Untuk mengetahui pengaruh akuntabilit Muzaki terhadap minat membayar zakat di Baznas Kabupaten Kudus.
8. Untuk mengetahui pengaruh transparansi Muzaki terhadap minat membayar zakat di Baznas Kabupaten Kudus.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak, yaitu antara lain :

- a) Bagi Amil

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan/bahan evaluasi bagi amil dan pengelola BAZNAS dalam menjalankan pengelolaan zakat sebagai amanah dari muzaki secara transparan dan akuntabel.

b) Bagi Muzaki

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk muzaki sehingga ke depannya dapat lebih memiliki kepercayaan terhadap Organisasi Pengelolaan Zakat sehingga meningkatkan minat muzakki dalam menyalurkan zakat.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding bagi penelitian selanjutnya yang sejenis dengan lokasi lingkup yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih besar.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Zakat**

Ditinjau dari segi bahasa, zakat memiliki banyak arti. Ibnu Arabi menjelaskan pengertian zakat dalam beberapa istilah seperti nama = kesuburan karena dengan zakat maka Allah akan mendatangkan kesuburan pahala, thaharah = kesucian karena zakat merupakan suatu kenyataan jiwa yang suci dari kikir dan dosa, barakah = keberkatan, dan juga tazkiyah, tathhier = mensucikan (Aisyah et al., 2014). Seharusnya zakat dapat menumbuhkan sumber daya yang telah diberikan zakat dan menghindari semua kerugian. Sesuai syariah, zakat adalah bagian pasti dari sumber daya tertentu yang diberikan kepada individu tertentu yang memenuhi syarat untuk mendapatkannya sesuai dengan apa yang ditentukan dalam Al-Qur'an sebagai jenis cinta dan penyerahan kepada Allah (Aisyah et al., 2014).

Sesuai informasi para fuqaha atau ahli fiqh, zakat direncanakan sebagai angsuran, khususnya kepuasan kebebasan yang diperlukan yang terkandung dalam properti. Zakat sangat penting untuk sumber daya tertentu dan hukum wajib diberikan kepada orang miskin. Meskipun ada empat cara berpikir yang memberikan arti artikel yang berbeda tentang pentingnya zakat, berikut adalah pengertian zakat menurut empat cara berpikir:

##### **1. Madzhab Syafi'i**

Zakat adalah artikulasi untuk mengeluarkan harta atau tubuh dengan cara yang luar biasa.

##### **2. Madzhab Maliki**

Zakat terdiri dari pengeluaran bagian khusus dari harta khusus yang telah mencapai nishab bagi mereka yang membutuhkan dan

mereka yang berhak menerimanya. Jika kepemilikan sudah lengkap dan telah mencapai haul (tahun), kecuali barang tambang dan pertanian.

### 3. Madzhab Hanafi

Zakat adalah transformasi harta khusus dari harta khusus menjadi milik orang khusus sesuai dengan syariah.

### 4. Madzhab Hambali

Zakat adalah hak yang harus dikeluarkan dari harta tertentu milik golongan tertentu.

Kata zakat dibandingkan dengan kata petisi berkali-kali (Shiddieqy dan Teungku, 2015). Dari angka ini, kita dapat mengartikan bahwa perintah zakat itu sama pentingnya dengan aturan berdoa. Beberapa hadits yang menjelaskan tentang perintah zakat dan petunjuk pelaksanaannya, antara lain:

#### a. QS. Al Bayyinah

“Tidaklah mereka itu diperintahkan, melainkan supaya beribadah kepada Allah dengan ikhlas dan condong melakukan agama karenanya, begitu pula supaya mengerjakan shalat dan mengeluarkan zakat, dan itulah agama yang lurus.” (QS. Al-Bayyinah : 5).

#### b. QS. At Taubah

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”(QS. At Taubah : 103).

#### c. QS. Al Isra

“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al Isra : 26)

Di bawah ini ada beberapa hadis yang mengatur tentang perintah zakat :

a. Hadits riwayat Abu Hurairah

Rasulullah bersabda: “Barang siapa yang diberi harta oleh Allah tetapi tidak mengeluarkan zakat, maka pada hari kiamat ia akan didatangi seekor ular jantan yang botak, sangat berbisa dan sangat mengerikan dengan dua bintik di atas matanya.” (HR.Bukhori).

b. Hadits riwayat Muslim

Rasulullah bersabda: “Tidak ada seorang pun yang memiliki emas dan perak yang tidak dikeluarkan zakatnya, tetapi pada hari kiamat dia akan membuat beberapa bagian dari api neraka. Setelah dipanaskan, digosok diperut, dahi, punggung; setiap kali menjadi dingin, dipanaskan kembali selama satu hari yang berlangsung selama 50.000 tahun, agar Allah menyempurnakan pekerjaannya.”

c. Hadits riwayat Bukhari

Rasulullah bersabda: “Dan jika jumlah domba dalam satu kawanan seseorang mencapai 40 kurang dari satu, maka tidak ada kewajiban untuk membayar zakat selamanya. Zakat emas murni (rikkah) adalah seperempat dari sepersepuluh, jika Anda tidak memiliki emas murni, kecuali sedikit, maka tidak ada zakat selamanya.”

Pendapat para ulama, baik yang menuntut ilmu secara langsung dari Rasulullah maupun tidak merupakan salah satu sumber hukum. Para ulama telah menyatakan bahwa zakat merupakan kewajiban sehingga mengingkarinya berarti kafir. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS.At Taubah ayat 103, yang artinya, “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu, kamu membersihkan dan mensucikan mereka.” Dalam Kitab Fiqih Zakat (Y.C. Pratama, 2015), bahwa tujuan dan dampak zakat bagi si penerima (mustahik) antara lain:

- a. Zakat meringankan kebutuhan penerimanya sehingga dia merasa nyaman dan dapat meningkatkan ibadahnya yang khusyuk kepada Tuhannya.
- b. Zakat menghilangkan sifat iri dan benci. Karena sifat ini akan melemahkan produktivitas. Islam tidak memerangi penyakit ini dengan nasehat dan tuntunan sederhana, tetapi berusaha memberantasnya dari masyarakat melalui mekanisme zakat dan menggantinya dengan persaudaraan yang saling menjaga.

Zakat memiliki beberapa keadaan yang diperlukan dan sah. Sesuai dengan pengaturan ulama, bahwa keadaan wajib zakat adalah sebagai berikut:

1. Merdeka

Artinya, zakat dipungut atas orang-orang yang merdeka dan dapat bertindak bebas, dengan kesepakatan para ulama, zakat tidak wajib atas pegawai yang tidak memiliki hak milik.

2. Muslim

Menurut ijma, zakat tidak wajib bagi orang yang tidak beriman karena zakat ini adalah ibadah yang suci dan orang yang tidak beriman tidak diwajibkan membayar zakat.

3. Baligh dan Berakal

Zakat tidak harus diambil dari harta anak kecil dan orang gila, karena keduanya tidak termasuk dalam kedudukan orang yang wajib melaksanakan ibadah seperti shalat dan puasa.

4. Kepemilikan harta yang penuh

Harta yang dikenakan zakat harus murni harta pribadi dan tidak boleh bercampur dengan harta milik orang lain. Jika harta kita bercampur dengan harta orang lain ketika kita hendak mengeluarkan zakat, maka harta orang lain itu harus dihilangkan terlebih dahulu.

5. Mencapai Nishab

Nishab adalah batas antara harta yang wajib dikeluarkan zakatnya atau tidak menurut ketentuan syar'i sebagai tanda harta

kekayaan seseorang dengan kadar yang wajib dikeluarkan zakatnya. Jika harta milik seseorang mencapai nishab, maka harta tersebut wajib membayar zakat, jika tidak mencapai nishab, maka zakat tidak wajib.

#### 6. Mencapai Haul

Haul , yaitu harta yang dimiliki seseorang, ketika telah lewat satu tahun Hijriah atau telah mencapai masa wajib zakat. Sedangkan syarat hukumnya adalah niat yang menyertai pelaksanaan zakat.

##### **2.1.2 Definisi Akuntabilitas**

Sebagai aturan umum, akuntabilitas harus dilihat sebagai hubungan yang melibatkan memberi dan menerima penjelasan di balik kegiatan, di mana setiap pihak yang terlibat dan berkepentingan dengan kegiatan memiliki kesempatan untuk meminta dan memberikan klarifikasi pada setiap langkah yang diambil dan diambil. Oleh karena itu, akuntabilitas adalah jenis kewajiban perusahaan dan kebebasan mitra (Nurrizkiana et al., 2017). Sebagaimana ditunjukkan oleh (Ikhwandha dan Hidayati, 2019), akuntabilitas adalah komitmen untuk memberikan data termasuk data moneter sebagai jenis kewajiban hierarkis.

Dari berbagai makna akuntabilitas yang telah digambarkan, cenderung dianggap bahwa akuntabilitas adalah jenis tanggung jawab untuk setiap tindakan dan latihan hierarkis yang dibingkai melalui pengungkapan.

##### **2.1.3 Definisi Transparansi**

Menurut Mardiasmo dalam (Maryati, 2012), transparansi adalah persetujuan otoritas publik untuk memberikan data terkait aset publik yang dikelola oleh dewan kepada masyarakat yang membutuhkan data. Otoritas publik berjanji untuk menyediakan data moneter dan lainnya yang akan digunakan secara dinamis oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Transparansi adalah kondisi di mana suatu organisasi dapat memberikan data yang nyata dan bermakna yang berkaitan

dengan organisasi yang secara efektif terbuka dan dirasakan oleh mitra (KNKG , 2006).

Dapat dilihat dari definisi di atas bahwa transparansi adalah suatu jenis pengungkapan data kepada pihak-pihak yang membutuhkan data kepada semua asosiasi, termasuk memahami apa yang dilakukan asosiasi, termasuk metode dan pilihan yang dibuat oleh suatu asosiasi ketika mengimplementasikannya. dari kegiatan sosial atau olahraga.

Menurut (Ikhwandha & Hidayati, 2019), konsep transparansi dalam perspektif Islam adalah:

1. Organisasi zakat harus lugas/terbuka kepada muzaki. Realitas/latihan zakat dewan termasuk data harus dibuka secara efektif oleh pihak-pihak yang berkepentingan dengan data
2. Informasi yang tersedia harus diungkapkan secara jujur, lengkap, dan setiap orang dalam kegiatan harus diberitahu.
3. Pemberian informasi juga harus dilakukan dengan baik dan adil kepada semua pihak yang membutuhkan informasi.

Organisasi juga harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan ke pertemuan lain secara menyeluruh. Dari gagasan ini, sangat mungkin beralasan bahwa dalam pandangan Islam, transparansi berhubungan erat dengan sifat dapat dipercaya. Dalam menyampaikan data, penyedia data juga harus peduli dan adil agar tidak ada yang menyimpang dari informasi penerima data.

#### **2.1.4 Definisi Kepercayaan Afektif dan Kognitif**

(Johnson dan Grayson, 2005) Kepercayaan afektif diciptakan oleh tingkat perhatian mitra/organisasi kepada pelanggan. Kepercayaan afektif ini digambarkan dengan rasa aman yang dialami pembeli ketika berinteraksi dengan suatu organisasi. Kepercayaan jelas terkait dengan pemahaman bahwa kemitraan diilhami secara unik.

Kepercayaan afektif dapat muncul dengan asumsi pihak yang bermitra memiliki ikatan yang mendalam yang memungkinkan masing-masing pihak untuk memiliki rasa aman yang baik saat

mengeksekusi/berkoordinasi. Kepercayaan dapat digambarkan sebagai kesiapan satu pihak terhadap pihak lain, asalkan pihak lain mampu, terbuka, peduli dan dapat diandalkan (Ikhwandha dan Hidayati, 2019).

Kepercayaan kognitif adalah tingkat kepercayaan atau kemampuan untuk mengandalkan kualitas dan kemampuan orang lain yang tak tergoyahkan (McAllister, 2014). Jenis kepercayaan ini harus

bersifat abstrak, mengingat kepercayaan yang dimiliki satu pihak bergantung pada mood, perasaan, dan mood pihak lain (Margareta dan Ivan, 2014).

(Ribeiro et al., 2021), kepercayaan kognitif berisi tentang apa yang memiliki kesadaran signifikan dari sebuah artikel, bagaimana pengalaman suatu item dan bagaimana penilaian atau perspektif terhadap objek suatu item. Aspek kognitif berhubungan dengan keyakinan kita, hipotesis, asumsi, keadaan dan hasil akhir dari suatu keyakinan, dan wawasan yang komparatif dengan item tertentu. Sedangkan perspektif penuh perasaan berisi tentang pandangan terhadap suatu barang, sehingga bagian penuh perasaan mengandung perasaan. Emosional sebagai bagian yang menunjukkan perasaan, rasa hormat, atau kekhawatiran kita terhadap hal-hal tertentu, seperti keraguan, preferensi, atau kemarahan.

Sedangkan kepercayaan menurut (Ikhwandha dan Hidayati, 2019) adalah anggapan atau anggapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui perkataan, tindakan dan strategi untuk bertindak secara tiba-tiba. Istilah oportunistik menyinggung bahaya yang melekat dan kerugian dari koneksi berbasis kepercayaan. Dua komponen penting dari definisi di atas adalah bahwa kepercayaan berarti kesetaraan dan kesempatan. Mengekspresikan asumsi atau asumsi positif dalam suatu definisi menunjukkan informasi dan kesamaan ke sisi lain. Keyakinan adalah seperangkat pengalaman atau proses dalam lingkungan yang memberikan contoh partisipasi yang penting tetapi terbatas. Investasi diperlukan untuk penciptaan, konstruksi bertahap dan akumulasi.

### **2.1.5 Minat Muzaki Membayar Zakat**

Minat adalah suatu kondisi di mana seseorang memiliki minat terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk sadar dan belajar serta menunjukkan (Wibisono et al., 2016). Minat muncul karena adanya rasa hormat yang mendalam terhadap suatu barang, dimana pertimbangan ini menimbulkan kerinduan untuk menyadari, belajar, dan mendemonstrasikan lebih jauh. Kemudian, pada saat itu, seseorang akan muncul rasa ketertarikan yang berawal dari pertimbangan terhadap barang tersebut sehingga mereka akan berusaha untuk mendapatkan obyek yang diminati.

Mereka adalah para muzaki yang memiliki keyakinan dan pengetahuan yang kuat tentang salah satu kewajiban seorang Muslim dalam kaitannya dengan hartanya, khususnya zakat. Maka hal ini akan memperkuat keinginan para muzaki untuk membayar zakat dari hartanya.

Menurut pendapat Crow dan Crow dalam (Ikhwandha & Hidayati, 2019) ada tiga faktor yang mempengaruhi minat yaitu :

1. Dorongan dari dalam diri individu, khususnya kecenderungan untuk makan dan adanya minat. Muzaki yang pasti memiliki pemahaman tentang komitmen zakat dan memiliki janji untuk terus-menerus menyelesaikan perintah yang ketat, akan terus berusaha untuk membayar secara konsisten untuk sumber daya mereka.
2. Proses berpikir sosial dapat dimanfaatkan sebagai variabel yang merangsang minat untuk melakukan latihan tertentu. Dukungan dari kerabat atau individu terdekat dengan iklim dan banyak yang membayar zakat, serta membantu orang lain.
3. Variabel mendalam, khususnya minat memiliki hubungan yang nyaman dengan perasaan. Setiap kali dibelanjakan di jalan Allah SWT akan berlipat ganda atau mendapatkan hadiah yang lebih unggul, muzaki yang mengeluarkan zakat bisa berharap mendapat jawaban dari Allah SWT.

### 2.1.6 Pengelolaan Zakat

Pengelolaan zakat adalah pelaksanaan, pengelolaan, pengaturan, kombinasi pemilahan, pendistribusian, dan penggunaan zakat. Pernyataan di atas tergantung pada klausul Peraturan No. 8 Tahun 1999. Zakat dianjurkan oleh Islam dan diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dan para penerusnya, khususnya para sahabat. Pada masa Nabi Muhammad dikenal sebuah organisasi, yaitu Baitul Mal, yang bertanggung jawab atas pengaturan dan pengawasan keuangan publik. Pembayaran berasal dari cadangan zakat, infaq, kharaj, jizyah, ghanima, dll. Digunakan untuk mustahiq tahajjud, wajib militer, sekolah, bantuan sosial negara, perbaikan struktural, dll terbatas, hanya sebagai dana yang mengumpulkan dan mendistribusikan zakat, cadangan infaq, shadaka dan wakaf yang dikenal dengan perkumpulan pengelola zakat.

Keberadaan organisasi pengurus zakat di Indonesia telah diatur dalam peraturan, khususnya Peraturan No. 38 Tahun 1999 berisitentang Tata Usaha Zakat, Keputusan Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Nomor D/291 Tahun 2000 berisi tentang Peraturan Khusus Penyelenggaraan Zakat dan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 581 Tahun 1999 tentang Pelaksanaan Peraturan No. 38 Tahun 1999. Pedoman tersebut dimaksudkan agar perhimpunan pengurus zakat lebih ahli, dapat diandalkan, dan lugas dengan tujuan agar harta kekayaan yang dibina secara tegas dapat mempengaruhi penguatan dan pendampingan pemerintah terhadap individu.

Manajemen suatu organisasi pengelola zakat yang baik dapat diukur dan dirumuskan dengan tiga kata kunci yang dinamakan *Good Organization Governance*, yaitu :

1. Amanah

Sifat amanah merupakan kebutuhan mutlak yang harus dituntut oleh setiap amil zakat. Tanpa gagasan kepercayaan,

kerangka akan dimusnahkan, seperti halnya kerangka moneter Indonesia dilenyapkan karena semangat rendah dan penghibur keuangan yang tidak amanah. Selain itu, aset yang diawasi adalah subsidi individu yang pada dasarnya memiliki tempat dengan mustahiq.

2. Profesional

Hanya dengan profesionalitas yang tinggilah maka dana yang dikelola akan menjadi efektif.

3. Transparan

Pengelolaan zakat yang transparan, akan membuat suatu kerangka kerja dengan pengawasan yang baik dan kokoh, karena menjadi pihak intern yang termasuk dalam perkumpulan-perkumpulan dalam organisasi dan muzaki serta daerah yang lebih luas. Dengan cara ini, dengan pengakuan transparansi, keraguan dan keraguan publik akan terbatas/berkurang.

Secara umum prinsip akuntansi lembaga amil harus sesuai dengan standar akuntansi pada umumnya, yaitu:

1. *Accountability*

Pembukuan harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dengan bukti yang sah.

2. *Auditable*

Pembukuan dapat dengan mudah dipahami oleh pihak pemakai laporan, mudah ditelusuri dan dapat dicocokkan.

3. *Simplicity*

Akuntansi disesuaikan dengan kewajaran, lugas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan organisasi tanpa mengubah standar perencanaan laporan fiskal.

Laporan keuangan zakat organisasi pengurus harus didistribusikan secara konsisten, hal ini untuk membangun kepercayaan muzaki dan muzaki yang terencana. Sehingga keyakinan dan keyakinan muzaki terhadap gambaran organisasi

tetap terjaga. Oleh karena itu, amil dalam melakukan zakat para pelaksananya harus diawasi secara ideal, ahli dan sesuai dengan alasan zakat, khususnya yang meringankan kebutuhan, dengan cara ini harus memiliki informasi total yang berhubungan dengan nama-nama mustahiq dan tingkat bantuan dan persyaratan pemerintah mereka. .

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Afektif Muzaki**

Akuntabilitas merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada stakeholders (Ikhwandha & Hidayati, 2019).

Akuntabilitas adalah sebuah usaha atau aktivitas untuk menghasilkan pengungkapan yang tepat. Akuntabilitas juga melekat pada peran sosial dimana muhtasib (akuntan) percaya bahwa hukum syariah telah dijalankan dan kesejahteraan masyarakat akhirnya menjadi tujuan utama kegiatan perusahaan (Nurrizkiana et al., 2017).

Teori atribusi relevan untuk menjelaskan peran akuntabilitas dalam meningkatkan kepercayaan muzakki dalam berzakat lembaga karena pengetahuan muzakki tentang kualitas lembaga zakat dianggap sebagai penyebab eksternal yang mempengaruhi kepercayaan afektif muzakki dalam membayar zakat. Sementara itu, relevansi teori keagenan untuk menjelaskan Hubungan antara akuntabilitas dan amanah afektif adalah, dengan adanya akuntabilitas yang baik, muzakki akan dapat memperoleh rasa diperhatikan dan dihargai sehingga kepercayaan afektif muzakki akan meningkat. Karena itu, muzakki akan merasa aman untuk membayar zakat ke lembaga zakat karena mereka percaya bahwa zakat akan disalurkan kepada mereka yang pantas mendapatkannya.

Tampaknya penelitian di atas tidak membahas pengaruh akuntabilitas terhadap kepercayaan afektif. Namun, ada penelitian

yang menemukan fakta bahwa akuntabilitas secara signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah (Nurrizkiana et al., 2017). Artinya manajemen yang akuntabel dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap institusi. Kemudian diharapkan pengelolaan yang akuntabel akan meningkatkan amanah muzakki kepada dewan zakat. Karena kepercayaan memiliki dimensi afektif dan kognitif, penelitian ini memperkirakan bahwa akuntabilitas akan meningkatkan kepercayaan afektif muzakki terhadap lembaga zakat. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H1 : Akuntabilitas secara positif mempengaruhi kepercayaan afektif.

#### **2.2.2. Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Kognitif Muzakki**

Menggunakan logika yang sama yang diterapkan pada hipotesis ketiga, hubungan antara akuntabilitas dan kognitif kepercayaan juga dapat dijelaskan berdasarkan teori Atribusi dan teori Keagenan. Hasil beberapa penelitian sebelumnya menyiratkan bahwa belum ada diskusi tentang pengaruh akuntabilitas pada kepercayaan kognitif. Yang keempat hipotesis memprediksi bahwa akuntabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan kognitif menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurrizkiana dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan kognitif muzakki pada lembaga zakat. Akuntabel lembaga zakat akan membentuk pendapat muzakki bahwa lembaga zakat tersebut kompeten dan profesional dalam melaksanakannya tugasnya. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut.

H2 : Akuntabilitas secara positif mempengaruhi kepercayaan kognitif.

### **2.2.3 Pengaruh Transparansi Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Afektif Muzaki**

Transparansi adalah suatu kondisi dimana suatu perusahaan dapat menyediakan bahan dan informasi yang relevan terkait dengan perusahaan yang dapat dengan mudah diakses dan dipahami oleh para pemangku kepentingan (KNKG, 2006). Transparansi sangat penting sehingga dapat memastikan efektivitas manajemen organisasi. Lingkungan yang transparan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi (Kiow et al., 2017).

Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah-masalah yang dipersyaratkan oleh undang-undang, tetapi juga hal-hal penting untuk pengambilan keputusan berbagai pihak. Karena pentingnya transparansi, Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) menyatakan bahwa transparansi merupakan salah satu prinsip Good Corporate Governance (KNKG, 2006). Jika lembaga zakat memberikan informasi lengkap yang mudah diakses dan dipahami oleh semua pemangku kepentingan termasuk muzakki, maka kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat akan meningkat. Teori atribusi relevan untuk menjelaskan hubungan antara transparansi dan kepercayaan afektif karena pengetahuan muzaki tentang laporan keuangan lembaga zakat merupakan penyebab eksternal yang mempengaruhi kepercayaan afektif muzaki terhadap lembaga zakat. Lebih lanjut, Agency theory memprediksi bahwa transparansi informasi akan mengurangi asimetri informasi antara muzakki dan lembaga zakat yang mendorong lembaga zakat untuk berperilaku sesuai dengan kepentingan muzakki. Kesesuaian perilaku lembaga zakat dengan kepentingan muzakki akan meningkatkan kepercayaan afektif muzaki terhadap lembaga zakat.

Penelitian Nasim dan Romdhon (2014) menemukan bahwa transparansi laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzaki terhadap lembaga zakat. Transparansi

laporan keuangan berarti kesediaan untuk memberikan informasi kepada publik sebagai bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh lembaga zakat. Jika lembaga zakat mau menunjukkan sikap bertanggung jawab, kepercayaan muzakki akan meningkat. Selain itu, penelitian di sektor publik yang dilakukan oleh Nurrizkiana et al. (2017) juga mengungkapkan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Kiow dkk. (2017) dalam kajian konseptualnya mengenai kepatuhan pajak juga menjelaskan bahwa transparansi berdampak positif terhadap persepsi etis masyarakat terhadap pemerintah yang akan berdampak pada peningkatan kepatuhan pajak. Sampai dengan penulisan penelitian ini, peneliti belum menemukan penelitian lain yang berhubungan dengan transparansi dan kepercayaan afektif. Nasim dan Romdhon (2014) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki tiga dimensi, yaitu kredibilitas, kompetensi, dan sikap moral. Aspek sikap moral cenderung berupa kepercayaan yang melibatkan faktor emosional, yang disebut sebagai kepercayaan afektif dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa transparansi mempengaruhi kepercayaan afektif pada lembaga zakat. Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H3 : Transparansi secara positif mempengaruhi kepercayaan afektif.

#### **2.2.4. Pengaruh Transparansi Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Kognitif Muzaki**

Kepercayaan muncul dari akumulasi pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat prediksi mengenai kemungkinan bahwa mitra akan memenuhi kewajibannya. Selain menjelaskan hubungan antara transparansi dan afektif kepercayaan, teori Atribusi dan teori Keagenan juga menjelaskan hubungan antara transparansi dan muzakki kepercayaan kognitif pada lembaga zakat. Dengan bantuan transparansi, persepsi muzakki di lembaga zakat

kompetensi dapat dikembangkan, dan pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan kognitif muzakki.

Sejauh yang menjadi perhatian peneliti, belum ada penelitian sebelumnya yang menyelidiki pengaruh transparansi pada kepercayaan kognitif. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nasim dan Romdhon (2014), serta Nurrizkiana dkk. (2017) menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Karena kepercayaan memiliki rasional dan emosional dimensi, studi sebelumnya yang menemukan fakta bahwa transparansi dapat meningkatkan kepercayaan digunakan dalam hal ini penelitian untuk memprediksi bahwa transparansi juga dapat meningkatkan kepercayaan kognitif. Berdasarkan uraian di atas, yang kedua hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H4 :Transparansi secara positif mempengaruhi kepercayaan kognitif.

#### **2.2.5. Pengaruh Kepercayaan Afektif Muzaki terhadap Minat Membayar Zakat**

Telah dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi pertukaran antara mitra bisnis (Robbins & Hakim, 2008). Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak kepada pihak lain bahwa pihak lain kompeten, terbuka, peduli, dan dapat diandalkan (Zur et al., 2012). Ketika masing-masing pihak mengembangkan kepercayaan di antara mereka, pihak-pihak itu kemudian akan cenderung membangun kerjasama yang baik. Dengan kata lain, jika kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat meningkat, maka minat membayar zakat melalui lembaga zakat juga akan meningkat.

Telah ada beberapa penelitian yang menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat membayar zakat melalui zakat lembaga. Sidiq (2015) melakukan pengujian pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat membayar zakat kepada zakat pengurus di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif minat membayar zakat kepada lembaga zakat. Selain itu, Azimah (2016) menyelidiki pengaruh kepercayaan pada minat membayar zakat di BAZNAS Kabupaten Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat.

H5 : Kepercayaan afektif berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat melalui lembaga zakat.

#### **2.2.6. Pengaruh Kepercayaan Kognitif Muzaki terhadap Minat Membayar Zakat**

Perspektif kognitif, yang berisi tentang apa yang dimiliki beberapa kesadaran yang signifikan terhadap suatu item, bagaimana pengalaman dari sebuah artikel dan bagaimana penilaian atau perspektif terhadap objek sebuah artikel (Liliweri, 2014). Minat adalah suatu kondisi dimana individu memiliki ketertarikan terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk menyadari dan mempelajarinya serta mendemonstrasikannya lebih lanjut (Darmadi, 2017).

Menurut penelitian (Yunus, 2016), ditemukan bahwa faktor kepercayaan sangat mempengaruhi minat membayar zakat di Baitul Mal. Apalagi menurut penelitian (Triyawan dan Aisyah, 2016) memimpin review, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat membayar zakat melalui BAZNAS. Sebuah penelitian (Rouf, 2014) meneliti dampak kepercayaan, legalisme, dan pembayaran keuntungan individu saat membayar zakat di Rumah Zakat cabang Semarang. Implikasi dari survei menunjukkan bahwa variabel 'Kepercayaan' berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat di Ruma Zakat. Berdasarkan uraian di atas, digunakan asumsi sebagai berikut:

H6 :Kepercayaan kognitif berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat melalui lembaga zakat.

### **2.2.7 Pengaruh Transparansi terhadap Minat Membayar Zakat**

Transparansi adalah suatu kondisi dimana suatu perusahaan dapat menyediakan bahan dan informasi yang relevan terkait dengan perusahaan yang dapat dengan mudah diakses dan dipahami oleh para pemangku kepentingan (KNKG, 2006). Transparansi sangat penting sehingga dapat memastikan efektivitas manajemen organisasi. Lingkungan yang transparan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi (Kiow et al., 2017).

Semakin tinggi transparansi lembaga, semakin tinggi kredibilitasnya. Transparansi lembaga administrasi zakat akan mempengaruhi kepentingan muzakka. Hal ini karena dalam diri seseorang ada keinginan untuk memilih lembaga yang transparan. Hasil penelitian (Nur Kabib, 2021) menunjukkan bahwa transparansi tidak mendorong masyarakat untuk membayar zakat dan lebih memilih menyalurkan zakat langsung kepada kerabat, tetangga dan kerabat.

H7 : Transparansi berpengaruh negatif terhadap minat muzakki.

### **2.2.8 Pengaruh Akuntabilitas terhadap Minat Membayar Zakat**

Akuntabilitas merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada stakeholders (Ikhwandha & Hidayati, 2019).

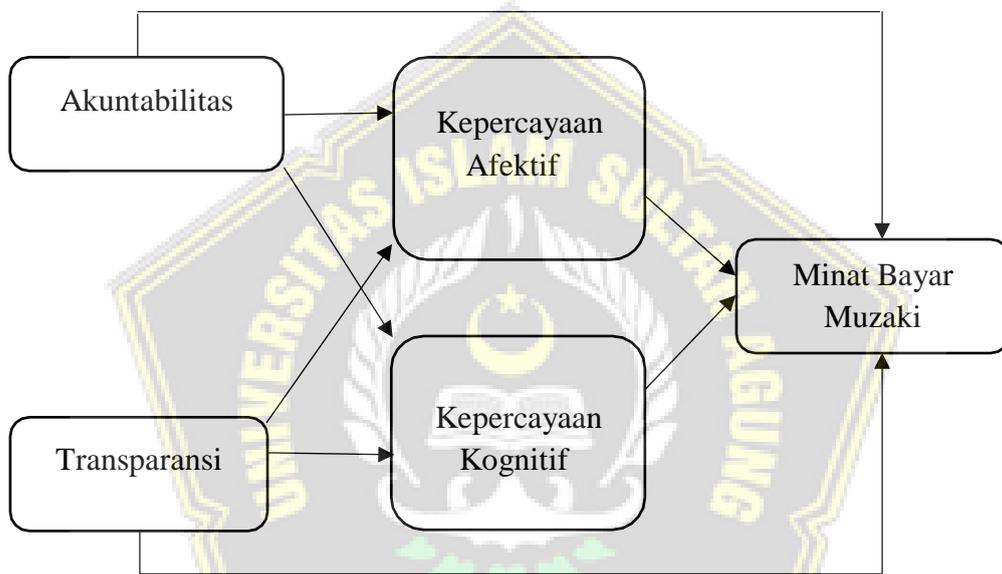
Akuntabilitas adalah sebuah usaha atau aktivitas untuk menghasilkan pengungkapan yang tepat. Akuntabilitas juga melekat pada peran sosial dimana muhtasib (akuntan) percaya bahwa hukum syariah telah dijalankan dan kesejahteraan masyarakat akhirnya menjadi tujuan utama kegiatan perusahaan (Nurritziana et al., 2017).

Semakin tinggi akuntabilitas dari sebuah Lembaga maka akan meningkatkan minat seseorang. Akuntabilitas dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membayar zakat. Dalam pelaksanaan akuntabilitas, manajemen diminta memberikan informasi kepada publik. Informasi yang dibutuhkan yaitu berhubungan dengan akuntansi karena didalamnya terdapat laporan keuangan yang menjadi

acuan dalam pelaksanaan. Hal ini akan berdampak terhadap minat seseorang untuk memilih laporan keuangan yang baik dan juga sekaligus sejalan dengan teori minat yaitu dorongan dalam diri seseorang atas dasar rasa ingin tahu. Penelitian oleh (Nur Kabib, 2020) mengemukakan minat muzakki berpengaruh signifikan oleh akuntabilitas.

H8 : Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap minat muzakki

### 2.3 Kerangka Pemikiran



*Gambar 2. 1*  
**Kerangka Pemikiran**

(Ikhwandha & Hidayati, 2019)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini memakai penelitian deskriptif kuantitatif, adalah serangkaian penelitian yang harus memakai angka. Informasi– informasi didapat pada kuesioner yang diisi oleh responden, dan dianalisis untuk memperoleh sesuatu data ilmiah (Dewi Sanjaya & Martono, 2017). Tipe penelitian yang dicoba dalam penataan skripsi ini ialah sesuatu prosedur penelitian yang menciptakan informasi berbentuk data berwujud presentase menurut hasil riset informasi pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kepercayaan afektif dan kognitif terhadap bunga pembayaran zakat.

#### **3.2 Populasi dan Penentuan Sampel**

Populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari item/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh para ilmuwan untuk dikonsentrasikan dan kemudian dibuat penentuannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah Muzaki yang tergabung dalam BAZNAS Kudus. Sedangkan sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2012).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak bersifat probabilistik, melainkan metode convenience sampling. Menurut Hartono (2004), convenience sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas atas kebijaksanaan peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan tesis dengan alasan bahwa populasi di dalam BAZNAS banyak. Selain itu juga sulit untuk menggambarkan verifikasi yang sebenarnya karena sangat sulit untuk mendapatkan daftar wakil. Penentuan metode uji kemudahan didasarkan pada ketersediaan komponen dan kemudahan memperolehnya, sehingga sampel diambil karena sampel berada di tempat yang ideal dan pada waktu yang ideal.

Sugiarto dkk. (2003) mengungkap manfaat dan kerugian dari metode convenience sampling. Sejalan biaya dan waktu yang dibutuhkan, strategi pengujian ini adalah metode yang paling murah dan efisien. Ini cenderung terlihat bahwa unit pengujian (responden) terbuka, mudah diukur dan biasanya sangat akomodatif dan mampu berkolaborasi. Terlepas dari kenyamanan dan manfaat dari prosedur pengujian ini, ada beberapa batasan. Hal ini karena pemilihan satuan uji dengan teknik ini harus dimungkinkan dengan mengambil siapa saja yang dapat ditemui oleh analis, sehinggadengan asumsi dalam proses tidak ada penentuan lebih lanjut, hasil yang didapat dapat segera diarahkan. Strategi ini meminta kewaspadaan dalam mengartikan hasil penelitian.

Berdasarkan definisi jumlah tersebut, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 30 orang. Untuk menghindari ketidaklengkapan kuesioner atau kesalahan dalam pengisian kuesioner, maka peneliti menambah jumlah sampel menjadi 50 responden.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Setiadi, 2003). Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada muzaki di BAZNAS Kabupaten Kudus yang menjadi anggota sampel.
2. Data Sekunder Data sekunder yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Situmorang & Lufti, 2014). Adapun data sekunder penelitian ini antara lain dari arsip BAZNAS Kabupaten Kudus, buku, jurnal, dan internet.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkungan penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya. (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari data primer. Data primer merupakan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Metode dalam upaya mengumpulkan data penelitian ini adalah Kuesioner atau angket (*questionnaire*). (Sugiyono, 2013)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan-pertanyaan yang menjelaskan identitas responden. Sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yaitu dalam kuesioner ini jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih. (Sugiyono, 2013).

Dalam metode angket atau kuesioner ini, peneliti menggunakan *skala likert* yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2013)

Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan Skala likert dapat berupa kata-kata antara lain yaitu Sangat Penting (SP), Penting (P), Ragu-Ragu (R), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP). Dapat juga berupa kata-kata seperti Sangat Baik (SB), Baik (B), Ragu-Ragu (R), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB). Selain itu dapat juga berupa kata-kata seperti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variable yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. (Sugiyono, 2019) variabel independen adalah variabel-variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah Akuntabilitas dan Transparansi.

## 2. Variabel Intervening

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel independen. Variable intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator – indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Akuntabilitas (X1)	1. Segala tindakan harus memperhatikan dan mengutamakan kesejahteraan umat sebagai wujud amanah yang diberikan Allah SWT kepada umat sebagai khalifah. 2. Aktivitas organisasi dilaksanakan secara adil. 3. Aktivitas organisasi tidak merusak lingkungan. 4. Pengelola harus disertai dengan pengawasan yang baik sesuai dengan kewajiban yang telah dibuat antara pemberi amanah dan penerima amanah. 5. Pengelolaan dilakukan sesuai dengan syariat Islam, sebagaimana	1. Penyaluran zakat dilakukan dengan melihat kebutuhan mustahik. 2. Program-program yang dilakukan oleh BAZNAS mampu meningkatkan kesejahteraan mustahik. 3. Setiap mustahik menerima zakat secara adil. 4. Setiap muzakki mendapat perlakuan yang adil dari lembaga pengelola zakat.

		diatur dalam Al-Qur'an. (Ikhvanda dan Khudayati, 2019).	<p>5. Program penyaluran zakat yang sedang berjalan tidak merugikan stabilitas lingkungan.</p> <p>6. Zakat didistribusikan di antara mustahik sayap kanan, yaitu di antara delapan kelompok yang berhak menerima zakat.</p>
2	Transparansi (X2)	<p>1. Semua kegiatan pengelolaan zakat, termasuk informasi, harus tersedia bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan informasi tersebut.</p> <p>2. Semua informasi yang dimiliki oleh badan pengelola zakat harus diungkapkan secara jujur dan lengkap, dan segala sesuatu yang ada dalam kegiatan tersebut harus diinformasikan.</p> <p>3. Pemberian informasi yang harus dilakukan dengan baik dan adil kepada semua pihak yang membutuhkan informasi.</p> <p>Nurritziana et al. (2017)</p>	<p>1. Laporan keuangan BAZNAS diterbitkan secara berkala</p> <p>2. Laporan keuangan dan laporan program tersedia untuk umum.</p> <p>3. BAZNAS menjelaskan semua kegiatan penatausahaan zakat muzaki.</p> <p>4. BAZNAS menerbitkan laporan keuangan untuk pemangku kepentingan.</p> <p>5. BAZNAS mengungkapkan kondisi keuangannya secara keseluruhan kepada para pemangku kepentingan.</p> <p>6. BAZNAS menetapkan kebijakannya secara tertulis dan mengungkapkannya kepada pihak yang berkepentingan.</p>

			7. Muzaki Memahami kebijakan dan kegiatan keuangan yang diterbitkan/dilakukan oleh BAZNAS.
3	Kepercayaan (Y1)	<p>1. Kepercayaan afektif adalah kepercayaan pada mitra berdasarkan sentimen yang dihasilkan oleh tingkat perhatian mitra/organisasi terhadap pelanggan. Kepercayaan afektif ini digambarkan dengan rasa aman yang dialami pembeli ketika berhadapan dengan suatu organisasi. Dengan rasa percaya yang penuh terhadap zakat, BAZNAS pasti akan dikaitkan dengan kesadaran bahwa kemitraan itu penting.</p> <p>2. Kepercayaan kognitif adalah keyakinan atau keinginan klien untuk mengandalkan kemampuan dan kualitas yang tak tergoyahkan dari spesialis kooperatif. Kepercayaan ini muncul dari pengumpulan informasi yang memungkinkan seseorang untuk menilai, dengan tingkat kepastian tertentu, kemungkinan bahwa kaki tangan akan memenuhi kewajibannya. Informasi adalah seperangkat representasi tentang perilaku pasangan dan status yang dinyatakan.</p> <p>Sidiq (2015)</p>	<p><b>A. Kepercayaan Afektif</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai seorang Muzaki, saya berkesempatan untuk berbagi pemikiran dan pemikiran saya dengan BAZNAS.</li> <li>2. BAZNAS akan membantu kesulitan saya dalam berzakat.</li> <li>3. Jika saya mengangkat masalah membayar zakat, BAZNAS akan merespon dengan tepat.</li> <li>4. Saya merasa rugi jika tidak membayar zakat melalui BAZNAS.</li> <li>5. Ada kedekatan pribadi antara saya dan BAZNAS.</li> </ol> <p><b>B. Kepercayaan Kognitif</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan BAZNAS bekerja dengan pengalaman dan dedikasi.</li> <li>2. Saya tidak melihat penjelasan yang sangat jelas tentang ketidakpastian kemampuan dan kapasitas karyawan BAZNAS dalam menyelesaikan pekerjaannya.</li> </ol>

			<p>3. Saya dapat mengandalkan BAZNAS untuk menangani zakat yang saya bayarkan.</p> <p>4. Seperti yang ingin saya pikirkan, BAZNAS dapat diandalkan dan diakui oleh banyak pemangku kepentingan.</p> <p>5. Teman-teman saya berpikir bahwa BAZNAS dapat diandalkan.</p> <p>6. Dengan asumsi orang tahu tentang BAZNAS, mereka akan tertarik untuk bekerja dengannya.</p>
4	Minat Bayar (Y2)	<p>1. Ada dorongan dalam diri individu dan minat muzaki.</p> <p>2. Adanya proses pemikiran sosial yang membangkitkan minat terhadap pelaksanaan suatu gerakan tertentu.</p> <p>3. Ada variabel yang berhubungan dengan perasaan yang memotivasi muzaki untuk membayar zakat.</p> <p>Azimah (2016)</p>	<p>1. Saya tertarik untuk membayar zakat melalui BAZNAS.</p> <p>2. Tahun ini dan beberapa tahun lagi, saya harus membayar zakat melalui BAZNAS.</p> <p>3. Saya menerima bahwa membayar zakat melalui BAZNAS adalah solusi yang paling ideal</p>

### 3.6 Teknik analisis

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penyelidikan yang menjelaskan adalah pemeriksaan yang menunjukkan pergantian peristiwa dan perkembangan suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran keadaan tertentu dengan menggambarkan sifat-sifat objek eksplorasi (Umar, 2012). Dalam hal ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing

variabel penelitian dengan menggunakan analisa non statistik untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variable penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

### **3.6.2 Uji Instrumen**

Instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini dijelaskan dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas.

#### **a. Uji Validitas**

Dalam penelitian ini dipergunakan untuk menguji kevalidan dari kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya berdasarkan kecermatan serta ketepatan. Kesahihan / kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran (Indriantoro dan Supomo, 2012). Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam uji validitas menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau kontruksi atau variabel. Dengan analisis ini diketahui nilai kecakupan data dengan melihat KMO, dengan menggunakan analisis faktor maka item – item yang tidak valid akan dikeluarkan dari variabel penelitian. Item - item penelitian ini dapat di analisis lebih lanjut apabila nilai  $KMO > 0,5$  dan nilai signifikan Bartle test  $< 5\%$ . Sedangkan validitas masing - masing item, sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki nilai uji  $> 0,4$ .

## **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas Digunakan agar dapat mengukur sebuah kuesioner berdasarkan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara one shoot (pengukuran sekali saja). Pengukuran cuma dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan., Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kaidah pengambilan keputusan (Ghozali, 2013) yaitu jika reliabilitas alpha melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan sebelum dilakukan uji regresi yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan data.

#### **a. Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian tersebut penggunaan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov. Analisis statistik bertujuan mendeteksi normalitas, dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang melihat nilai Z hitung dari Kolmogorov-Smirnov. Test variabel dependen dibandingkan dengan Z tabel. Ada cara yang lebih mudah dengan melihat nilai Asymp. Untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka penelitian ini dapat dilihat dengan Kolmogorov Smirnov Test. Dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Angka signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal

2) Angka signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

#### **b. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran tersebut ditunjukkan pada setiap variabel independen yang mana akan dijelaskan pada variabel independen lainnya. Dalam penjelasan sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen serta diregras berdasarkan variabelindependen lainnya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.
- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolonieritas.

#### **c. Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan melihat uji glescr. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikanasinya di atas

tingkat kesalahan 5%, sehingga disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 3.6.4 Path Analysis atau Analisis Jalur

Path Analisis merupakan pengujian yang bertujuan menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Adapun persamaan regresinya sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \text{ persamaan } \dots(1)$$

$$Y_2 = b_2X_2 + b_1X_1 + b_2Y \text{ persamaan } (2)$$

Keterangan :

$X_1$  : Akuntabilitas

$X_2$  : Transparansi

$Y_1$  : Kepercayaan Afektif dan Kognitif

$Y_2$  : Minat membayar Zakat

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

#### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut pengujiannya :

##### a. Uji t

Dalam pengujian path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai t hitung  $> t$  tabel dan nilai  $-t$  hitung  $< -t$  tabel atau signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
- 2) Jika t hitung  $< t$  tabel dan nilai  $-t$  hitung  $> -t$  tabel atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,

artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti.

#### **b. Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Untuk menentukan besarnya variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dapat dicari dengan nilai daerah yang disesuaikan R. Daerah yang disesuaikan R dipilih agar data tidak bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Untuk setiap tambahan variabel independen, maka kuadrat R harus meningkat terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menggunakan nilai adjusted R-squared ketika mengevaluasi model regresi mana yang terbaik (Ghozali, 2013).

#### **3.6.6 Uji Sobel Test**

Uji Sobel digunakan untuk menentukan akibat interaksi antara faktor eksogen dan faktor endogen. Variabel intervening adalah variabel tengah atau intervening yang kemampuannya menengahi hubungan antara variabel otonom (eksogen) dan variabel terikat (endogen) (Ghozali, 2013). Dalam tinjauan ini untuk memutuskan apakah kemampuan pengembangan dapat menjadi variabel mediasi antara menampilkan imajinasi program

dan kemampuan mendeteksi pasar pada eksekusi iklan. tes sobel melibatkan perhitungan untuk tes sobel dengan model dengan asumsi nilai faktual adalah  $> 1,96$  dan kepentingannya  $< 0,05$ , dan itu menyiratkan bahwa tes tersebut dilengkapi untuk menjadi variabel intervening.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Bagian ini akan menggambarkan konsekuensi pengujian dampak transparansi, akuntabilitas, kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif terhadap minat muzaki membayar zakat di BAZNAS Kabupaten Kudus dengan jumlah responden 50 orang. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi penting yang diperoleh dari konsekuensi tanggapan responden melalui survei. Efek samping dari tanggapan responden ini akan menjadi data dalam mencatat isu-isu yang telah diangkat di bagian sebelumnya. Sesuai dengan permasalahan dan rencana model yang telah dikemukakan sebelumnya, strategi pemeriksaan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah prosedur pemeriksaan faktual yang menjelaskan dengan menggunakan penyelidikan yang tidak terukur untuk memecah informasi subjektif, khususnya dengan memahami tabel, bagan/gambar secara ringan. dari konsekuensi dari tanggapan. responden terhadap faktor eksplorasi kemudian melakukan penggambaran dan penerjemahan.

##### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden ialah karyawan Baznas Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Non-Probability Sampling* yaitu dengan metode *Convenience Sampling* yang dimana pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. (Hartono, 2004).

##### **4.1.3 Responden Berdasarkan Usia**

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas usia.

**Tabel 4. 1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<25 Tahun	8	16%
26-35 Tahun	10	20%
36-45 Tahun	12	24%
46-55 Tahun	16	32%
>55 Tahun	4	8%
Total Responden	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara <25 tahun sebanyak 8 orang. Responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 10 orang. Responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 12 orang, responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 16 orang Dan Responden yang berusia >55 tahun sebanyak 4 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 46-55 tahun yaitu sebanyak 16 orang (32% dari total responden).

#### **4.1.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah Responden dalam penelitian ini adalah 50 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	31	62%
Perempuan	19	38%
Total Responden	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data diatas, dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 31 orang (62% dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang (38% dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden Laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden Perempuan.

#### 4.1.5 Deskripsi Variabel

Variabel deskriptif dirancang untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap setiap ukuran variabel. Hasil jawaban responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel	Item pertanyaan	Jawaban					Jml. Resp	Skor	Rerata Skor
		1	2	3	4	5			
Variabel Akuntabilitas	Item pertanyaan 1	0	0	2	31	17	50	50	4,30
	Item pertanyaan 2	0	1	4	34	11	50	50	4,10
	Item pertanyaan 3	0	0	2	32	16	50	50	4,28
	Item pertanyaan 4	0	0	3	37	10	50	50	4,14
	Item pertanyaan 5	0	0	6	36	8	50	50	4,04
	Item pertanyaan 6	0	0	3	31	16	50	50	4,26
Variabel Transparansi	Item pertanyaan 1	0	4	6	27	13	50	50	3,98

	Item pertanyaan 2	0	2	4	34	10	50	50	4,04
	Item pertanyaan 3	0	2	3	32	13	50	50	4,12
	Item pertanyaan 4	0	0	3	34	13	50	50	4,20
	Item pertanyaan 5	0	0	4	35	11	50	50	4,14
	Item pertanyaan 6	0	0	3	30	17	50	50	4,28
	Item pertanyaan 7	0	0	5	32	13	50	50	4,16
Variabel Kepercayaan Afektif	Item pertanyaan 1	0	0	6	33	11	50	50	4,10
	Item pertanyaan 2	0	0	3	33	14	50	50	4,22
	Item pertanyaan 3	1	5	9	25	10	50	50	3,76
	Item pertanyaan 4	0	1	2	36	11	50	50	4,14
	Item pertanyaan 5	0	2	4	33	11	50	50	4,06
Variabel Kepercayaan Kognitif	Item pertanyaan 1	0	0	2	31	17	50	50	4,30
	Item pertanyaan 2	0	1	4	34	11	50	50	4,10
	Item pertanyaan 3	0	0	2	32	16	50	50	4,28
	Item pertanyaan 4	0	0	3	37	10	50	50	4,14

	Item pertanyaan 5	0	0	6	36	8	50	50	4,04
	Item pertanyaan 6	0	0	3	31	16	50	50	4,26
Minat Bayar	Item pertanyaan 1	0	0	6	33	11	50	50	4,10
	Item pertanyaan 2	0	0	3	33	14	50	50	4,22
	Item pertanyaan 3	1	5	9	25	10	50	50	3,76

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel akuntabilitas adalah pada penyaluran zakat dilakukan dengan melihat kebutuhan mustahik yaitu sebesar 4,30. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Program penyaluran zakat yang dilakukan tidak merusak stabilitas lingkungan tersebut sebesar 4,04.
2. Indikator dengan nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel transparansi adalah BAZNAS mencantumkan kebijakannya secara tertulis dan mengungkapkannya kepada pihak yang berkepentingan yaitu sebesar 4,28. Indikator dengan rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Laporan keuangan BAZNAS diterbitkan secara periodik sebesar 3,98.
3. Indikator dengan nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel kepercayaan afektif adalah BAZNAS akan membantu kesulitan yang saya hadapi yang berhubungan dengan pembayaran zakat yaitu sebesar 4,22. Indikator dengan rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Jika menyampaikan masalah atas pembayaran zakat, BAZNAS akan memberikan tanggapan secara baik sebesar 3,76.

4. Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel kepercayaan kognitif adalah Karyawan BAZNAS bekerja secara profesional dan penuh dedikasi yaitu sebesar 4,30. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah Orang-orang yang saya kenal beranggapan bahwa BAZNAS dapat dipercaya tersebut sebesar 4,04.

5. Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel Minat Bayar adalah Untuk tahun ini dan seterusnya, akan membayar zakat melalui BAZNAS yaitu sebesar 4,22. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah mempunyai keyakinan bahwa membayar zakat melalui BAZNAS adalah pilihan terbaik tersebut sebesar 3,76.

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4. 4**  
**Statistik Deskriptif**

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Sum</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Std. Deviation</b>
Akuntabilitas	50	18	30	1256	25,12	24,00	2,573
Transparansi	50	21	35	1446	28,92	28,00	3,467
Kepercayaan Afektif	50	15	25	1043	20,86	20,00	2,268
Kepercayaan Kognitif	50	18	30	1238	24,76	24,00	3,185
Minat Bayar	50	9	13	604	12,08	12,00	1,652

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan bahwa variabel akuntabilitas memiliki rentang teoritis 18 sampai 30 dengan rerata 25,12 dan standar deviasi 2,573. Dilihat dari rata-rata 25,12 yang lebih tinggi dari rata-rata 24,00 dapat dikatakan bahwa Muzaki di wilayah Baznas Kudus secara

umum memiliki akuntabilitas yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,573 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang akuntabilitas yang besarnya 25,12.

Variabel transparansi mempunyai kisaran teoritis antara 21 sampai dengan 35 dengan nilai rata-rata sebesar 28,92 dan standar deviasi sebesar 3,467. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 28,92 yang melebihi nilai median (28,00), sehingga dapat dikatakan bahwa Muzakki di Baznas Cabang Kabupaten Kudus secara umum memiliki transparansi yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 3,467 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang transparansi yang besarnya 28,92.

Variabel kepercayaan Afektif mempunyai kisaran teoritis antara 15 sampai dengan 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20,86 dan standar deviasi sebesar 2,268. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 20,86 yang melebihi nilai median (20,00), sehingga dapat dikatakan bahwa Muzakki di Baznas Cabang Kabupaten Kudus secara umum memiliki kepercayaan Afektif yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,268 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang kepercayaan Afektif yang besarnya 20,86.

Variabel kepercayaan Kognitif mempunyai kisaran teoritis antara 18 sampai dengan 30 dengan nilai rata-rata sebesar 24,76 dan standar deviasi sebesar 3,185. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 24,76 yang melebihi nilai median (24,00), sehingga dapat dikatakan bahwa Muzakki di Baznas Cabang Kabupaten Kudus secara umum memiliki kepercayaan Kognitif yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 3,185 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang kepercayaan Kognitif yang besarnya 24,76.

Variabel minat bayar mempunyai kisaran teoritis antara 9 sampai dengan 15 dengan nilai rata-rata sebesar 12,08 dan standar deviasi sebesar 1,652. Dengan melihat nilai rata-rata sebesar 12,08 yang melebihi nilai

median (12,00), sehingga dapat dikatakan bahwa Muzakki di Baznas Cabang Kabupaten Kudus secara umum memiliki minat bayar yang tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 1,652 dari nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan tentang minat bayar yang besarnya 12,08.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur angket yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, yang menyediakan sarana untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Alpha Cronbach. Menurut Nunnally (1994), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  (Sugiyono, 2013: 147).

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Akuntabilitas	0,914	Reliabel
Transparansi	0,914	Reliabel
Kepercayaan Afektif	0,789	Reliabel
Kepercayaan Kognitif	0,795	Reliabel
Minat Bayar	0,645	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel akuntabilitas, transparansi, kepercayaan afektif dan kognitif serta minat bayar adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### 4.2.2 Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika  $r_{xy} \geq 0,242$

maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{xy} < 0,242$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012 : 189). Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 50 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Akuntabilitas

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel akuntabilitas**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>Standar Nilai Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0, 544	0,242	Valid
Butir 2	0, 614	0,242	Valid
Butir 3	0,536	0,242	Valid
Butir 4	0,495	0,242	Valid
Butir 5	0, 533	0,242	Valid
Butir 6	0,565	0,242	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari nilai *pearson correlation* variabel akuntabilitas dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,242$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Transparansi

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Transparansi**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>Standar Nilai Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0, 845	0,242	Valid
Butir 2	0, 669	0,242	Valid
Butir 3	0, 689	0,242	Valid
Butir 4	0, 535	0,242	Valid
Butir 5	0, 535	0,242	Valid
Butir 6	0, 573	0,242	Valid
Butir 7	0, 584	0,242	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari nilai *pearson correlation* variabel Transparansi dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,242$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Afektif

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Afektif**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>Standar Nilai Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0, 580	0,242	Valid
Butir 2	0, 545	0,242	Valid
Butir 3	0, 960	0,242	Valid
Butir 4	0, 572	0,242	Valid
Butir 5	0, 682	0,242	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari nilai *pearson correlation* Variabel Kepercayaan Afektif dinyatakan valid karena nilai korelasinya  $> 0,242$  sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Kognitif

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Kognitif**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>Corrected Item- Total Correlation</b>	<b>Standar Nilai Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0, 544	0,242	Valid
Butir 2	0, 614	0,242	Valid
Butir 3	0,536	0,242	Valid
Butir 4	0,495	0,242	Valid
Butir 5	0, 533	0,242	Valid

Butir 6	0,565	0,242	Valid
---------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari nilai *pearson correlation* variabel Kepercayaan Kognitif, butir pernyataan yang harus digugurkan karena tidak valid tidak ada dan dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya  $> 0,242$  sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 5) Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Bayar

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Bayar**

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Butir 1	0, 580	0,242	Valid
Butir 2	0, 545	0,242	Valid
Butir 3	0,960	0,242	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari nilai *pearson correlation* variabel Minat Bayar, butir pernyataan yang harus digugurkan karena tidak valid tidak ada dan dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya  $> 0,242$  sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.3 Uji Statistik

##### 1. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Menurut Bawono (2006, 92-93) uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien deetrminasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Koefisien determinasi R<sup>2</sup>**

	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
Kepercayaan Afektif	0,249	0,229
Kepercayaan Kognitif	0,275	0,245
Minat Bayar	0,311	0,282

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.11, terlihat bahwa transparansi dan akuntabilitas dapat memaknai variable kepercayaan afektif sebesar 24,9%, sisanya 75,1% dipahami oleh berbagai bangunan di luar yang dikonsentrasikan dalam ulasan ini. Sementara itu, transparansi dan takuntabilitas memiliki opsi untuk memahami kemampuan variable kepercayaan afektif sebesar 84,4%, sisanya 15,6% dipahami oleh berbagai bangunan yang tidak terkonsentrasi dalam ulasan ini. Sementara itu, transparansi, akuntabilitas, kepercayaan afektif dan kognitif memiliki kemampuan untuk memahami perubahan minat sebesar 97,3%, kelebihan 2,7% dijelaskan oleh perkembangan lain yang tidak dibahas dalam ulasan ini.

## **2. Uji F Test (Uji secara serempak)**

Menurut Bawono (2006, 91) Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji F Test**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.592	2	20.796	10.614	.000 <sup>a</sup>
	Residual	92.088	47	1.959		
	Total	133.680	49			

a. Predictors: (Constant), Transparansi , Akuntabilitas , Kepercayaan Afektif dan Kognitif

b. Dependent Variable: Minat Bayar

Berdasarkan uji pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 2,218 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bayar.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Ttest 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.293	3.579		1.200	.234
Akuntabilitas	.399	.145	.310	2.752	.007
Transparansi	.259	.106	.275	2.440	.017

a. Dependent Variable: Kepercayaan Afektif

Sumber : Data primer yang diolah 2022.

Dari tabel di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,293 + 0,399X_1 + 0,259X_2 + e$$

Dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta 4,293 mengandung arti apabila variabel akuntabilitas dan transparansi konstan atau tidak ada nilai nol (0), maka kepercayaan afektif akan mengalami peningkatan sebesar 24,9%.
- b. Koefisien regresi akuntabilitas sebesar 0,399 mengandung arti bahwa setiap ada akuntabilitas akan meningkatkan kepercayaan afektif sebesar 0,399 kali. Jadi dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan afektif.
- c. Koefisien transparansi sebesar 0,259 mengandung arti bahwa setiap transparansi akan meningkatkan kepercayaan afektif sebesar 0,259 kali. Jadi dapat disimpulkan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan afektif.

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji t hitung masing-masing untuk, akuntabilitas dan transparansi terhadap kepercayaan afektif yaitu :

- 1) akuntabilitas mempunyai nilai t sebesar 2,752 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan afektif.
- 2) transparansi mempunyai nilai t sebesar 2,440 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan afektif.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji T Test 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.696	3.756		2.315	.025
Akuntabilitas	.345	.132	.338	2.615	.012
Transparansi	.246	.099	.319	2.471	.017

a. Dependent Variable: Kepercayaan Kognitif

Sumber : Data primer yang diolah 2022.

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji t hitung masing-masing untuk, akuntabilitas dan transparansi terhadap kepercayaan kognitif yaitu :

- 1) akuntabilitas mempunyai nilai t sebesar 2,615 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kognitif.
- 2) transparansi mempunyai nilai t sebesar 2,471 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kognitif.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji T Test**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.292	2.157		1.063	.293
Kepercayaan Afektif	.261	.092	.359	2.848	.006
Kepercayaan Kognitif	.175	.065	.338	2.680	.010

**Coefficients<sup>a</sup>**

a. Dependent Variable: Minat Bayar

Sumber : Data primer yang diolah 2022.

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t hitung masing-masing untuk, kepercayaan afektif dan kognitif terhadap minat bayar yaitu:

- 1) kepercayaan afektif mempunyai nilai t sebesar 2,848 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa kepercayaan afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bayar.
- 2) kepercayaan kognitif mempunyai nilai t sebesar 2,680 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa kepercayaan kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bayar.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji T Test 4**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.218	2.154		1.030	.308
Akuntabilitas	.218	.076	.364	2.887	.006
Transparansi	.152	.057	.335	2.657	.011

a. Dependent Variable: Minat Bayar

Sumber : Data primer yang diolah 2022.

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t hitung masing-masing untuk, akuntabilitas dan transparansi terhadap minat bayar yaitu:

- 1) akuntabilitas mempunyai nilai t sebesar 2,887 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bayar.
- 2) transparansi mempunyai nilai t sebesar 2,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bayar.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozali, 2013:106).

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Akuntabilitas	0,924	1,082
Transparansi	0,924	1,082
Kepercayaan Afektif	0,927	1,078

---

Kepercayaan Kognitif

0,927

1,078

---

Pada hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel akuntabilitas,transparansi, kepercayaan afektif dan kognitif masing-masing sebesar, 0,924. 0,924. 0,927 dan 0,927. Nilai tolerance yang diperoleh pada variabel tersebut lebih dari 0.1 serta nilai VIF untuk variabel akuntabilitas,transparansi, kepercayaan afektif dan kognitif masing-masing sebesar 1,082. 1,082. 1,078 dan 1,078 Dimana nilai VIF pada variabel tersebut kurang dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

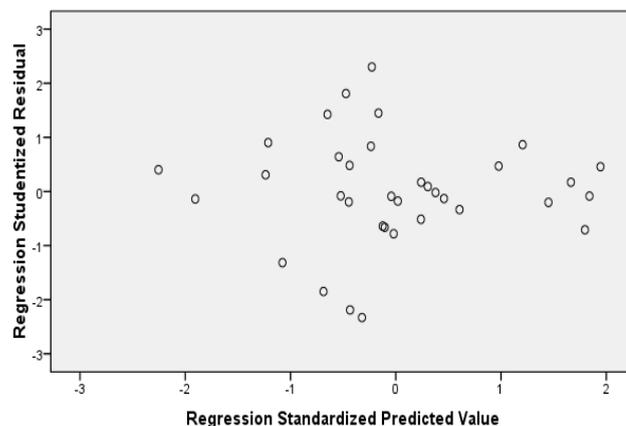
#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. (Ghozali, 2013:139). Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Scarreplot

Dependent Variable: Minat Bayar



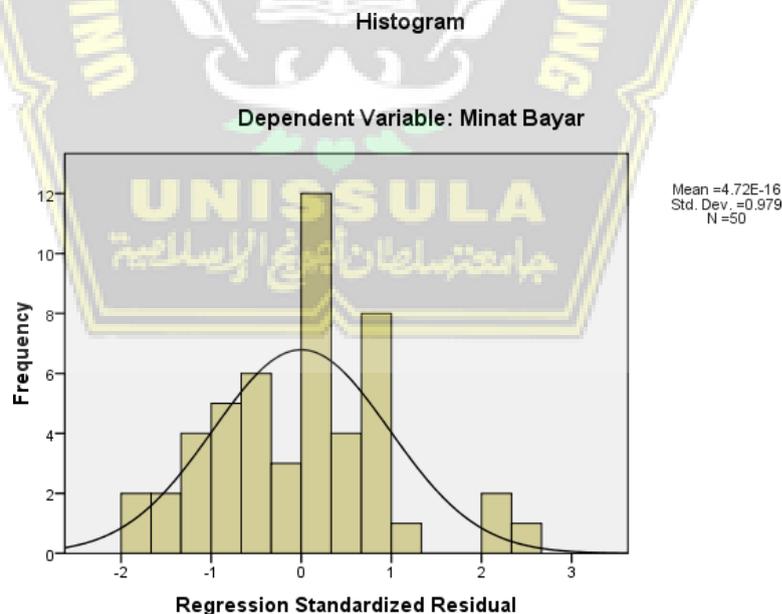
Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Dari grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Uji Normalitas

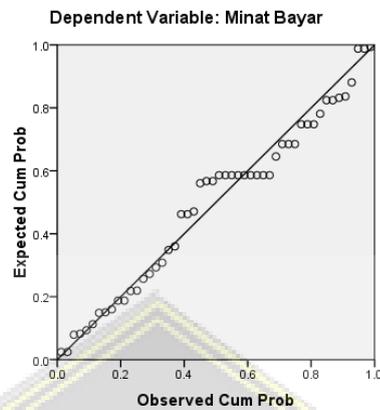
Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya. (Ghozali, 2013:160). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Grafik Histogram**



**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Normal P-Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

#### 4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW) (Ghozali, 2013:166). Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 18**  
**Uji Linearitas Durbin-Watson**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.558 <sup>a</sup>	.311	.282	1.400	.311	10.614	2	47	.000	1.277

a. Predictors: (Constant), Transparansi, Akuntabilitas, Kepercayaan Afektif dan Kognitif

b. Dependent Variable: Minat Bayar

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

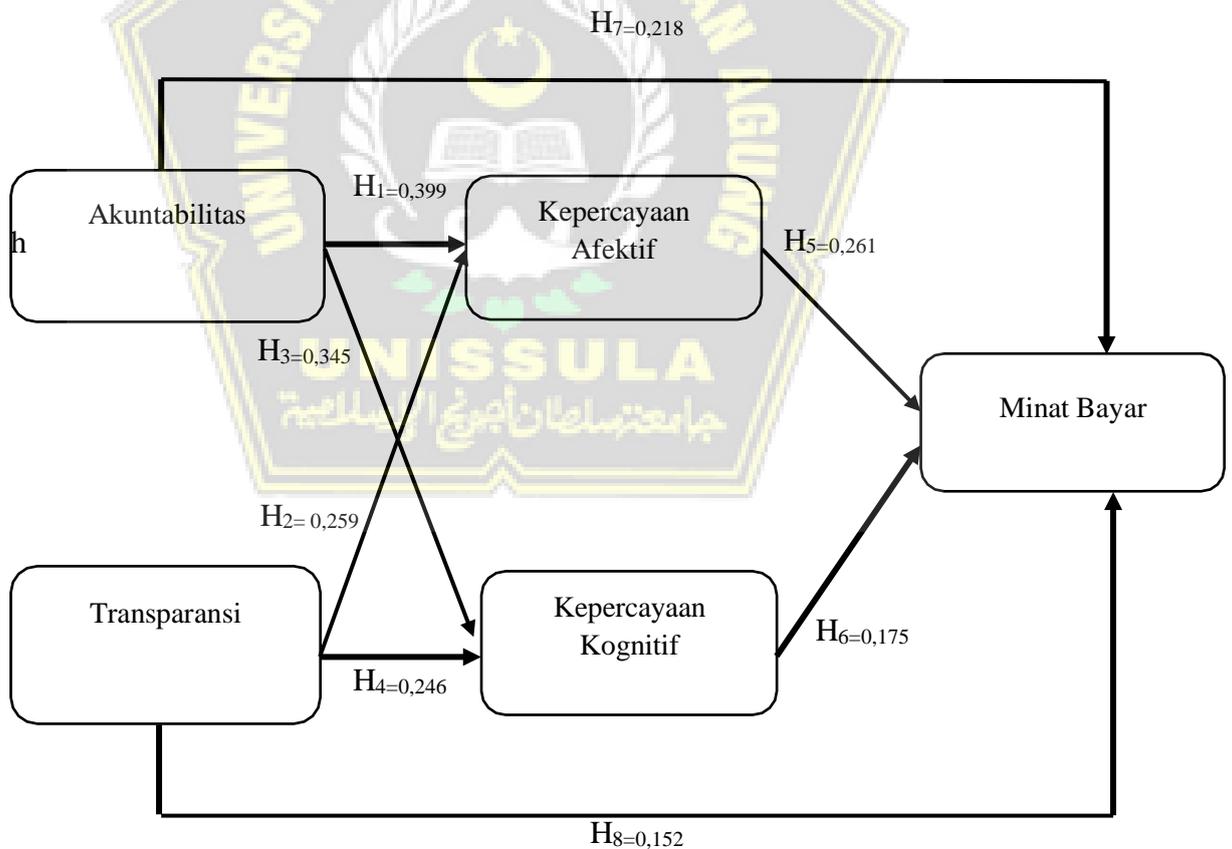
Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,277. Sedangkan dari tabel Durbin-Watson dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 50 dan k =

4 di peroleh nilai dL sebesar 0,282 , dU sebesar 1,400 dan 4-dU = 2,600, maka  $dU < DW < 4-dU$  atau  $1,277 < 1,400 < 2,600$  , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.3.5 Uji Path Analisis

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013:249).

Berdasarkan tabel 4.13 sampai 4.16 maka akan menghasilkan model analisis jalur seperti dibawah ini :



**Gambar 4. 4**  
**Model analisis Jalur**

#### 4.4 Hasil Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh akuntabilitas , transparansi , dan kepercayaan afektif dan kognitif terhadap minat bayar zakat. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh akuntabilitas terhadap kepercayaan afektif Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.13, nilai koefisien sebesar 0,399 dengan tingkat signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan afektif, sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh transparansi terhadap Kepercayaan afektif Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.13 , nilai koefisien sebesar 0,259 dengan tingkat signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan afektif, sehingga H2 diterima.
3. Pengaruh akuntabilitas terhadap kepercayaan kognitif Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.14, nilai koefisien sebesar 0,345 dengan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan kognitif, sehingga H3 diterima.
4. Pengaruh transparansi terhadap Kepercayaan kognitif Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.14, nilai koefisien sebesar 0,246 dengan tingkat signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan kognitif, sehingga H4 diterima.
5. Kepercayaan afektif terhadap minat bayar Berdasarkan pengujian t tes ketiga pada tabel 4.15, nilai koefisien sebesar 0,261 dengan tingkat signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bayar, sehingga H5 diterima.

6. Kepercayaan kognitif terhadap minat bayar Berdasarkan pengujian t tes ketiga pada tabel 4.15, nilai koefisien sebesar 0,175 dengan tingkat signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bayar, sehingga H6 diterima.
7. Akuntabilitas terhadap minat bayar Berdasarkan pengujian t tes keempat pada tabel 4.16, nilai koefisien sebesar 0,218 dengan tingkat signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bayar, sehingga H7 diterima.
8. Transparansi terhadap minat bayar Berdasarkan pengujian t tes ketiga pada tabel 4.16, nilai koefisien sebesar 0,152 dengan tingkat signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bayar, sehingga H8 diterima.

#### **4.5 Pembahasan**

##### **4.5.1 Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Kognitif Muzaki**

Akuntabilitas yayasan zakat secara bermakna mempengaruhi kepercayaan kognitif. Hal yang sama persis sesuai dengan penelitian yang diarahkan oleh (Nurrizkiana et al., 2017) yang mengatakan akuntabilitas membuat perbedaan yang positif dan luar biasa. Akuntabilitas adalah rasa kewajiban para pengurus zakat dalam menjalankan setiap aktivitasnya agar dapat bertindak dengan baik. Aspek Kognitif adalah penilaian atau perjumpaan yang pernah dirasakan oleh seseorang. Rasa percaya akan muncul dalam pandangan wawasan sendiri dan pertemuan orang lain.

Mengingat hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya teori atribusi, akuntabilitas yayasan zakat mempengaruhi kepercayaan kognitif Muzaki karena cara berperilaku menyebabkan di dalamnya adalah perilaku yang diterima berada di bawah kendali individu dari dirinya sendiri, menyiratkan bahwa individu atau dalam

penelitian ini adalah para muzaki yang beriman dengan cara berperilaku yang diterima. Untuk situasi ini, BAZNAS sebagai kepala zakat dianggap memberikan kewajibannya dalam laporan yang dianggap besar, sehingga muzaki tidak menahan diri dan merasa yakin dengan yayasan administrasi. Keyakinan yang muncul dalam bentuk keterlibatan harus selalu dijaga oleh atasan. BAZNAS dipandang efektif untuk bersikap adil dan penuh perhatian kepada para muzaki karena pengalaman mereka yang luar biasa.

#### **4.5.2 Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Afektif Muzaki**

Akuntabilitas yayasan zakat mempengaruhi kepercayaan afektif Muzaki. Hal yang sama persis sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh (Nurrizkiana et al., 2017) yang mengatakan akuntabilitas membuat perbedaan yang positif dan besar. Akuntabilitas adalah jenis tanggung jawab zakat lembaga eksekutif untuk setiap gerakan yang mereka bantu dan distribusikan melalui laporan. Perspektif yang kuat adalah bagian yang mempengaruhi perasaan individu. Mengerjakan amanah muzaki harus dimungkinkandengan pendirian yang memiliki mentalitas yang bertanggung jawab dan penting. Sebagai rangkuman dari kesadaran akan harapan- harapan tertentu dari Badan Pengelola Zakat (BAZNAS), untuk situasi ini BAZNAS dengan tepat menyelesaikan administrasi yang bertanggung jawab.

Mengingat teori yang digunakan dalam eksplorasi ini, untuk lebih spesifik teori atribusi, akuntabilitas lembaga zakat mempengaruhi Muzaki Penuh rasa percaya karena cara berperilaku menyebabkan perilaku yang diterima berada di bawah kendali individu dari aktual tunggal, menyiratkan bahwa individu atau dalam penelitian ini adalah muzaki yang mengutamakan cara berperilaku yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rasa kewajiban BAZNAS akan mempengaruhi muzaki, khususnya dengan rasa

amanah dan membuat keyakinan bahwa semua itu baik bagi orang yang menyimpan harta untuk zakat. BAZNAS dianggap cocok untuk memberikan rasa amanah dan dampak yang baik bagi para pemberi zakat yang akan datang. Sengaja dan sungguh-sungguh dalam menitipkan aset kepada BAZNAS.

#### **4.5.3 Pengaruh Transparansi Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Kognitif Muzaki**

Transparansi organisasi zakat mempengaruhi kepercayaan kognitif muzaki. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh (Nurrizkiana et al., 2017), transparansi yang dilakukan oleh BAZNAS umumnya memberikan kepercayaan kognitif kepada muzaki. Kognitif adalah keyakinan yang muncul dari para muzaki yang bergantung pada keahlian pengurus zakat. Perspektif mental diketahui, wawasan tentang sesuatu dan perspektif tertentu tentang sesuatu. Untuk situasi ini, ada variabel yang berbeda dalam perspektif muzakki. Adanya unsur-unsur yang tidak dapat diterima yang terjadi dalam zakat yayasan eksekutif merupakan penjelasan potensial yang menyebabkan muzaki memiliki perspektif atau perjumpaan yang merepotkan. Kognitif memiliki arti penting perjumpaan atau wawasan individu. Badan Pengelola Zakat (BAZNAS) diharapkan lugas memberikan pemahaman yang positif kepada muzaki untuk membantu pendirian. Transparansi yang dilakukan oleh BAZNAS menghasilkan hasil yang dianggap buruk oleh organisasi. Muzaki sebenarnya butuh kepastian dan dilindungi untuk mengeluarkan zakat dan diawasi oleh BAZNAS. BAZNAS tidak dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh muzaki sehingga mereka memiliki pengalaman yang layak dan senang bekerja dengan BAZNAS.

Satu lagi elemen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan kognitif bagi muzaki adalah isu-isu yang mengalir secara lokal. Kognitif bisa seperti pertemuan orang lain yang mempengaruhi

pelamar muzaki lainnya, menyebabkan wawasan negatif. Perjumpaan yang mengerikan dengan orang lain membuat muzaki tidak percaya diri pada BAZNAS. Pengurus yayasan zakat diharapkan dapat memberikan laporan yang tepat dan penting agar dapat memberikan pemahaman yang layak kepada muzaki. mentalitas penerimaan dalam penyampaian hasil eksekusi oleh BAZNAS harus dilakukan secara mendalam agar dapat memberikan pemahaman kepada mereka yang kurang beruntung. Untuk situasi ini, mungkin bisa menjadi salah satu alasan untuk memberikan pemahaman positif dan meningkatkan rasa aman bagi muzaki. Keamanan adalah perhitungan yang signifikan membuat kepercayaan.

#### **4.5.4 Pengaruh Transparansi Lembaga Zakat terhadap Kepercayaan Afektif Muzaki**

Transparansi yayasan zakat secara tegas dan mendasar terkait dengan Muzaki Penuh rasa amanah, hal ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh (Nasim dan Romdhon, 2014). Untuk situasi ini, tidak menunjukkan bahwa muzaki secara konsisten mempercayai yayasan zakat (BAZNAS) dengan meningkatnya transparansi BAZNAS. Kepercayaan afektif mengandung mengapa suatu hal atau semuanya berhubungan dengan perasaan yang dirasakan. Perasaan mengandung dua komponen, yaitu perasaan baik yang spesifik dan perasaan suram.

Perasaan baik tercermin dalam memiliki pandangan bahagia pada suatu barang, sementara perasaan suram tercermin melalui sensasi masalah atau kemarahan. Perasaan positif dapat memberikan hiburan bagi seseorang dalam mempercayai sesuatu. Faktor-faktor dari dalam muzaki yang akan datang juga mempengaruhi keimanan mereka terhadap Badan Pengelola Zakat (BAZNAS), hal ini dapat dilihat dari sudut pandang para muzaki. Adanya variabel sosial dari masing-masing muzaki serta isu-isu yang mengalir terhadap yayasan mempengaruhi mentalitas dan rasa percaya para muzaki (Liliwerii,

2011). Transparansi dalam penyampaian pelaksanaan yang diselesaikan oleh Badan Zakat (BAZNAS) sangat penting untuk memberikan keyakinan bahwa semuanya baik-baik saja bagi muzaki, namun keterusterangan telah menjadi minat pada masa yang mutakhir ini, sehingga dipandang biasa oleh muzaki. Ada satu lagi imajinasi yang membuat sensasi tidak adanya kepercayaan muzaki terhadap lembaga pengelola zakat (BAZNAS).

Pemikiran tentang kontrol dan tidak adanya hasil yang tepat disajikan oleh badan pengelola zakat (BAZNAS) adalah salah satu alasan mengapa muzaki masih membutuhkan kepercayaan dari muzaki, sementara satu elemen lagi adalah kemungkinan tidak adanya BAZNAS memberikan klarifikasi terperinci. Ketiadaan klarifikasi ini mendorong penilaian muzaki bahwa BAZNAS dinilai tidak sepenuhnya lugas. Badan Pengelola Zakat (BAZNAS) harus memiliki pilihan untuk memberikan data poin demi poin yang terkait dengan aset para eksekutif untuk individu yang membutuhkannya. Penerimaan zakat para pengurus (BAZNAS) merupakan komponen yang mempengaruhi perasaan muzaki yang akan semakin mempercayai organisasi.

Ada berbagai cara untuk membuat lingkungan agar pembentukan transparansi berjalan dengan baik di dalam sebuah yayasan, khususnya termasuk berbagai perkumpulan, khususnya dari kemampuan (dalam) dan muzaki (luar). Keseimbangan kedua variabel ini akan memberikan kontrol yang lebih baik. Untuk situasi ini, kepercayaan para muzaki akan meningkat dengan tepat dan setia kepada BAZNAS.

#### **4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Afektif Muzaki terhadap Minat Membayar Zakat**

Kepercayaan afektif berpengaruh positif dan sama sekali berkaitan dengan minat membayar zakat, sehingga hal ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh (Azimah, 2016) dan (Sidiq, 2015). Hal

ini menunjukkan bahwa kepercayaan para muzaki terhadap Badan Pengelola Zakat (BAZNAS) dinilai besar. Kepercayaan afektif mengandung mengapa suatu hal atau semuanya berhubungan dengan perasaan yang dirasakan. Perasaan yang baik dapat memberikan penghiburan bagi seseorang dalam menunaikan zakat dengan perasaan yang sungguh-sungguh tanpa unsur tekanan. Salah satu komponen di balik kepercayaan para muzaki pada yayasan zakat adalah pemahaman mereka tentang komitmen untuk membayar zakat dan klarifikasi poin demi poin organisasi.

Zakat organisasi pelaksana harus menjauhi hal-hal yang merugikan, dengan tujuan agar dikenal secara lokal dengan cara yang dapat diandalkan. Faktor eksekusi yang baik dalam memberikan klarifikasi dan kesadaran akan pentingnya membayar zakat dan transparansi dalam penyebaran zakat adalah modal dasar untuk membuat keyakinan bahwa semuanya baik dan amanah bagi muzaki (Satrio, E., dan Siswanto, 2016). Perasaan bahwa semua baik-baik saja dengan dunia dan kepercayaan mempengaruhi penilaian yang baik secara lokal, menyebabkan perasaan yang baik untuk muzaki. Untuk situasi ini, BAZNAS secara implisit menambah minat pelamar muzaki lainnya. Dilihat dari teori atribusi, cara berperilaku disebabkan dalam diri, secara khusus muzaki menerima adanya rasa amanah yang mempengaruhi minat membayar zakat. Minat atau kesadaran yang muncul dalam membayar zakat akan mempengaruhi zakat yayasan-yayasan pengurus di kemudian hari.

#### **4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Kognitif Muzaki terhadap Minat Membayar Zakat**

Keyakinan kognitif dalam organisasi zakat memiliki hubungan positif dan kritis dengan minat membayar zakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh (Rouf, 2011). Kognitif adalah pandangan atau kesan muzaki terhadap zakat pengurus yayasan. Perspektif kognitif adalah pengalaman dari suatu item dan perspektif tertentu pada sebuah

artikel. Untuk situasi ini, BAZNAS dianggap telah memberikan wawasan yang layak kepada muzaki, sehingga menyebabkan muzaki memiliki perspektif atau perjumpaan yang hebat. Pada dasarnya, sikap dan eksekusi yang baik adalah hal yang penting untuk digarap dalam pengalaman muzaki, sehingga menghasilkan minat untuk membayar zakat. Untuk situasi ini, presentasi direksi zakat tidak hanya dievaluasi sekaligus, tetapi juga dari pertemuan orang lain yang baru-baru ini bekerja dengan organisasi (BAZNAS). Rasa aman dan nyaman dalam membantu arisan yang berbeda tentu akan berdampak pada zakat badan-badan pelaksana (BAZNAS).

Adanya penilaian dalam setiap tindakan merupakan tahapan untuk mengatasi kerancuan yang telah dilakukan, sehingga nantinya dapat memberikan hasil yang menyenangkan bagi para muzaki. Hal penting lainnya adalah memberikan pemahaman yang baik kepada para muzaki tentang zakat badan pelaksana (BAZNAS) dalam menawarkan jenis bantuan dan eksekusi yang ideal. Pembuatan kearifan dan gambaran yang baik akan mempengaruhi minat membayar zakat di kalangan daerah (Nur'aini, 2015). Diyakini bahwa seluruh pekerja Badan Pengelola Zakat (BAZNAS) dapat menjaga nama baik dan kinerja yang baik untuk tetap dikenal masyarakat karena ini hanyalah ujian sederhana.

#### **4.5.7 Pengaruh Akuntabilitas terhadap Minat Membayar Zakat**

Akuntabilitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan bunga zakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Ikhwandha & Hidayati, 2019). Akuntabilitas merupakan bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada stakeholders (Ikhwandha & Hidayati, 2019). Akuntabilitas adalah sebuah usaha atau aktivitas untuk menghasilkan pengungkapan yang tepat. Akuntabilitas juga dikaitkan dengan peran sosial, di mana muhtasib (akuntan) meyakini bahwa hukum Syariah ditaati dan kesejahteraan masyarakat pada akhirnya menjadi tujuan utama kegiatan perusahaan (Nurritziana et al., 2017).

Semakin tinggi akuntabilitas dari sebuah Lembaga maka akan meningkatkan minat seseorang. Akuntabilitas dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membayar zakat. Dalam pelaksanaan akuntabilitas, manajemen diminta memberikan informasi kepada publik. Informasi yang dibutuhkan yaitu berhubungan dengan akuntansi karena didalamnya terdapat laporan keuangan yang menjadi acuan dalam pelaksanaan. Hal ini akan berdampak terhadap minat seseorang untuk memilih laporan keuangan yang baik dan juga sekaligus sejalan dengan teori minat yaitu dorongan dalam diri seseorang atas dasar rasa ingin tahu. Penelitian oleh (Nur Kabib, 2020) mengemukakan minat muzakki berpengaruh signifikan oleh akuntabilitas.

#### **4.5.8 Pengaruh Transparansi terhadap Minat Membayar Zakat**

Transparansi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan bunga zakat. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan (Nur Kabib, 2021). Transparansi adalah suatu kondisi dimana suatu perusahaan dapat menyediakan bahan dan informasi yang relevan terkait dengan perusahaan yang dapat dengan mudah diakses dan dipahami oleh para pemangku kepentingan (KNKG, 2006). Transparansi sangat penting sehingga dapat memastikan efektivitas manajemen organisasi. Lingkungan yang transparan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi (Kiow et al., 2017).

Semakin tinggi transparansi dari sebuah lembaga maka akan meningkatkan kepercayaan seseorang. Transparansi dari sebuah Lembaga Pengelola Zakat akan memengaruhi minat muzakki. Hal ini dikarenakan adanya dorongan dalam diri seseorang untuk memilih Lembaga yang transparan. Hasil penelitian oleh ( Nur Kabib, 2021) mengemukakan bahwa transparansi tidak mendorong masyarakat untuk mengeluarkan zakatnya dan lebih memilih untuk menyalurkan zakat secara langsung kepada kerabat, tetangga maupun saudara.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan kepercayaan afektif dan kognitif terhadap minat bayar zakat, dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan afektif. Dengan memanfaatkan akuntabilitas dengan baik, maka kepercayaan afektif akan dicapai.
2. Transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan afektif. Dengan meningkatkan transparansi dalam membayar zakat, maka didalam kepercayaan afektif akan lebih meningkat.
3. Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan kognitif. Dengan kita menjaga akuntabilitas yang baik pada kerja, maka didalam kepercayaan kognitif akan lebih tinggi.
4. Transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan kognitif. Dengan meningkatkan transparansi dalam bekerja yang baik, maka didalam kepercayaan kognitif akan lebih meningkat.
5. Kepercayaan afektif berpengaruh positif terhadap minat bayar zakat. Dengan memanfaatkan kepercayaan afektif dengan baik, maka minat bayar zakat akan dicapai.
6. Kepercayaan kognitif berpengaruh positif terhadap minat bayar zakat. Dengan meningkatkan kepercayaan kognitif dalam membayar zakat, maka didalam kepercayaan afektif akan lebih meningkat.
7. Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap minat bayar zakat. Dengan kita menjaga akuntabilitas yang baik pada kerja, maka didalam minat bayar zakat akan lebih tinggi.
8. Transparansi berpengaruh positif terhadap minat bayar zakat. Dengan meningkatkan transparansi dalam bekerja yang baik, maka didalam minat bayar zakat akan lebih meningkat.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif jelas mempengaruhi pendapatan ketika membayar zakat melalui dana zakat; akuntabilitas jelas mempengaruhi kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif. Bagaimanapun, konsekuensi dari tinjauan menunjukkan bahwa transparansi mempengaruhi kepercayaan kognitif dan afektif. Implikasi dari penelitian ini menambah penelitian asli dengan menetapkan contoh yang baik dari keyakinan kognitif dan afektif mengenai minat membayar zakat melalui lembaga zakat. Efek konsentrasi juga menunjukkan bahwa akuntabilitas jelas mempengaruhi kepercayaan kognitif. Pelacakan ini menunjukkan bahwa untuk memperluas dampak kognitif dan emosional muzaka pada lembaga zakat, organisasi zakat harus didasarkan pada tanggung jawab mereka.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Sampel penelitian yang berjumlah hanya 50 muzaki dan lokasi penelitian yang hanya dilakukan di BAZNAS Kabupaten Kudus, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk lingkup Indonesia.
2. Jumlah muzaki yang datang ke kantor BAZNAS Kabupaten Kudus hanya sedikit karena adanya sistem bayar zakat melalui transfer sehingga memerlukan waktu yang lama dalam pengambilan data.
3. Tidak semua muzaki bersedia menjadi responden dalam memberikan pendapatnya.
4. Keterbatasan referensi tentang pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap Kepercayaan Afektif dan Kognitif, begitu juga dengan Kepercayaan Afektif dan Kognitif terhadap Minat Bayar Zakat sehingga sulit melihat pembandingan hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Tapanjeh, A. M. (2009). *Corporate Governance from the Islamic Perspective: A Comparative Analysis with OECD Principles*. *Critical Perspectives on Accounting*, 20(5), 556–567. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.12.004>
- Al Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Departemen Agama RI
- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L. (2000). *The Illusion of Trust and Performance*. *Scientific Series of Cirano*, 3, 1–13.
- Azimah, N. H. (2016). *Pengaruh Religiusitas, Gaji dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Gresik*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel (Edisi pert)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Canggih, C., Fikriyah, K., & Yasin, A. (2017). *Inklusi Pembayaran Zakat di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–11.
- Darmadi, H. (2017). *Pengembangan Model Metode Pembelajaran Dalam Dinamik Belajar Siswa*. Yogyakarta.
- Ergeneli, A., Ari, G. S., & Metin, S. (2007). *Psychological Empowerment and its Relationship to Trust in Immediate Managers*. *Journal of Business Research*, 60.
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (P. Hall, Ed.) (Fifth Edit). New Jersey: Upper Saddle River.
- Hansen, M. H., Morrow, J. L., & Batista, J. C. (2002). *The Impact of Trust on Cooperative Membership Retention, Performance, and Satisfaction: An Exploratory Study*. *International Food and Agribusiness Management Review*, 5(1), 41–59. [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(02\)00069-1](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(02)00069-1)
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). *Cognitive and Affective Trust in Service Relationships*. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Kabib, N., Umar, A. U., Fitriani, A., Lorenza, L., Lutfi, M. T., & Mustofa. (2021). *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Sragen*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 341-349. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.2156>

- Khaerany, R., Habbe, A. H., & Rasyid, S. (2013). *Akuntabilitas dan Transparansi Lembaga Pengelola Zakat Terhadap Kualitas Lembaga Amil Zakat (Pandangan Muzakki dan Amil Zakat pada Dompot Dhuafa Sulsel)*, 1–99.
- Kholmi, M. (2012). *Akuntabilitas dan Pembentukan Perilaku Amanah dalam Masyarakat Islam. Jurnal Studi Masyarakat Islam*, 15, 63–72.
- KNKG. (2006). *Indonesia's Code of Good Corporate Givernance*.
- Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). *The Strength of Weak ties you can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer*. *Management Science*, 50(11)(1477–1490).
- Liliweri, P. D. A. (2011). *KOMUNIKASI: Serba Ada Serba Makna (Pertama)*. Jakarta.
- Maryati, S. (2012). *Analisis Akuntabilitas dan Transparansi Laporan Keuangan Lembaga Amil Zakat di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- McAllister, D. J. (1995). *Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations*. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24–59.
- Mukherjee, A., dan Nath, P. (2003). *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 5–15.
- Mohammad Fahmi Ikhwandha (2018). *Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, kepercayaan afektif dan kognitif terhadap minat muzakki di rumah zakat cabang semarang*. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24–59.
- Nadlifah, W. (2015). *Pengaruh Transparansi dan Tanggung Jawab (Responsibility) terhadap Kepatuhan Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nasim, A., & Romdhon, M. R. S. (2014). *Pengaruh Transparansi Laporan Keuangan, Pengelolaan Zakat, Dan Sikap Pengelola Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Program Studi Akuntansi Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*, 2(3), 550–561. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17509/jrak.v2i3.6603>
- Nur'aini, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Menyalurkan Zakat Profesi PKPU Cabang Yogyakarta*. UIN Sunan Kalijaga.

- Nurhayati, S., & Wasilah. (2012). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurrizkiana, B., Handayani, L., & Widiastuty, E. (2017). *Determinan Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah dan Implikasinya Terhadap Kepercayaan Public-Stakeholders*. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi*, 18(1), 28–47. <https://doi.org/10.18196/jai.18159>
- P.Robbins, S., & A Judge, T. (2008). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. (D. Sunardi, Ed.) (2nd ed.). Jakarta.
- PRATAMA, C. (2015). *Pendayagunaan Zakat Produktif dalam Mengurangi Kemiskinan Berdasarkan Cibest Model (Studi Kasus : PT Masyarakat Mandiri Dompot Dhuafa)*.
- Pratama, Y. C. (2015). *Peran Zakat Dalam Penanggulangan Kemiskinan ( Studi Kasus : Program Zakat Produktif Pada Badan Amil Zakat Nasional )*. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 93–104.
- Rahman, A. R. A. (1998). *Issues in Corporate Accountability and Governance: An Islamic Perspective*. *The American Journal of Islamic Social Science*, Volume 15, 55–69.
- Riduwan. (2011). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S., & Judge, T. (2008). *Organizational Behaviour* (15th ed). Boston:Pearson.
- Robbins, S. P. (2001). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi* (Jilid 1, E). Jakarta: Prenhallindo.
- Rouf, M. A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat di Rumah Zakat Cabang Semarang*. IAIN Walisongo.
- Saleh, C. & Purnomo, M. R. A. (2013). *Metodologi Penelitian: Sebuah Petunjuk Praktis (2nd ed)*. Yogyakarta: Jaya Abadi Press.
- Satrio, E., & Siswantoro, D. (2016). *Analisis Faktor Pendapatan , Kepercayaan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui*. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, J-22.
- Shiddieqy, A., & Teungku, M. H. (2005). *Pedoman Zakat*. Semarang: Hayam Wuruk.

- Sidiq, H. A. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kepercayaan Kepada Organisasi Pengelola Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat : (Studi Kasus Terhadap Muzakki Di Fakultas Agama Islam Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uni. Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Syahatah, A., & Husein. (2004). *Akuntansi Zakat.* Jakarta: Pustaka Progressif.
- Triyawan, A., & Aisyah, S. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Yogyakarta.* Jurnal Islamic Economics Journal, 2(1), 53–69.
- Tsani Muslihati, N. (2014). *Pengaruh Religiositas dan Pendapatan Terhadap Minat Bayar Zakat Melalui BAPELURZAM (Badan Pelaksana Urusan Zakat Muhammadiyah) PCM Weleri Kendal.*
- Walczuch, R., Seelen, J., dan Lundgren, H. (2001). *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing.* Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Market, 1–21.
- Yunus, M. (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat di Baitul Mal (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Los Lhokseumawe).* (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN-SU).
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). *Cognitive and Affective Trust between Australian Exporters and Their Overseas Buyers.* Australasian Marketing Journal, 20(1), 73–79.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.001>