

## **DETERMINAN PERILAKU MEMBAYAR ZAKAT DI BANK SYARIAH: ANALISIS PERAN RELIGIUSITAS, TRANSPARANSI, DAN KEPUASAN NASABAH**

### **DETERMINANTS OF ZAKAT PAYING BEHAVIOR IN ISLAMIC BANK: ANALYSIS OF THE ROLE OF RELIGIUSITY, TRANSPARENCY, AND CUSTOMER SATISFACTION**

**Annisa Syukron Dalimunthe<sup>1a</sup>, Muhammad Muflih<sup>2</sup>, Sumiyati<sup>3</sup>**

<sup>1a</sup>Program Studi Magister Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559 20143, e-mail: annisa.syukron.kps21@polban.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Magister Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559 20143, e-mail: m.muflih@polban.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Magister Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Bandung, Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559 20143, e-mail: sumiyati.ganda@gmail.com

#### **ABSTRACT**

The main problem of zakat in the world is the minimum collection rate which results in low support for the poor. One of the solutions to this problem is to increase the role of the public in paying zakat in Islamic banks. This study aims to predict the behavior of paying zakat in Islamic banks through the role of religiosity, transparency, and customer satisfaction. This study analyzes 200 Islamic bank customers using SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square). Based on empirical findings, religiosity, and transparency predict zakat paying behavior both directly and through the role of satisfaction factors. Academically, this study implies broadening insight into Islamic bank customer behavior. Practically, this study has implications for increasing religious education for customers, increasing information disclosure, and increasing satisfactory service.

Keywords: Islamic Banks, Customer Satisfaction, Zakat Paying Behavior, Religiosity, Transparency

#### **ABSTRAK**

Permasalahan utama zakat di seluruh dunia adalah minimnya angka penghimpunan yang mengakibatkan rendahnya sokongan terhadap fakir miskin. Salah satu solusi permasalahan tersebut adalah peningkatan peran publik dalam membayar zakat di bank syariah. Studi ini bertujuan untuk memprediksi perilaku membayar zakat di bank syariah melalui peran religiusitas, transparansi, dan kepuasan nasabah. Studi ini menganalisis 200 nasabah bank syariah menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modelling- Partial Least Square). Berdasarkan temuan empiris, religiusitas dan transparansi berhasil memprediksi perilaku membayar zakat baik secara langsung maupun melalui peran faktor kepuasan. Secara akademik, studi ini mengimplikasikan perluasan wawasan tentang perilaku nasabah bank syariah. Secara praktis, studi ini mengimplikasikan pentingnya peningkatan edukasi keagamaan bagi nasabah, peningkatan keterbukaan informasi, dan peningkatan pelayanan yang memuaskan.

Kata Kunci: Bank Syariah, Kepuasan Nasabah, Perilaku Membayar Zakat, Religiusitas, Transparansi

---

Dalimunthe, A. S., Muflih, M., & Sumiyati. 2023. Determinan Perilaku Membayar Zakat Di Bank Syariah: Analisis Peran Religiusitas, Transparansi, Dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Syarikah* 9 (1): 61-69

---

## PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, penghimpunan dana zakat di seluruh dunia tidak pernah mencapai target karena potensi sebesar US\$50 - US\$600 miliar per tahun hanya terkumpul US\$15 miliar per tahun (WZF Research and Development *in et al.*, 2021). Minimnya angka penghimpunan tersebut mengakibatkan lemahnya distribusi kekayaan bagi fakir miskin di berbagai wilayah dan menyebabkan kesenjangan sosial yang tinggi. Dalam mengatasi masalah di atas, para pakar mendorong perbankan syariah turut aktif menghimpun dana zakat agar dapat mengoptimalkan saluran zakat dari para nasabah (Apsari *et al.*, 2022; Raudhah *et al.*, 2020). Oleh karena itu, kehadiran sebuah studi yang mengidentifikasi faktor-faktor determinan perilaku pembayaran zakat di bank syariah menjadi sangat penting.

Sesungguhnya studi yang mengobservasi perilaku penggunaan jasa bank syariah di negara muslim telah banyak dilakukan baik melalui peran religiusitas maupun transparansi (Cokrohadisumarto *et al.*, 2020; Farouk *et al.*, 2018; Owoyemi, 2020; Saad *et al.*, 2020; Saad & Farouk, 2019; Ur Rehman *et al.*, 2021; Zaenudin *et al.*, 2020). Namun sayangnya, belum satupun studi yang menganalisis hubungan antara religiusitas dan transparansi dengan perilaku membayar zakat di bank syariah. Selain itu, studi-studi terdahulu mendorong penggunaan faktor kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara religiusitas dan transparansi untuk meningkatkan penggunaan jasa bank (Abror *et al.*, 2020, 2022; Kocako, 2020; Rahman, 2017). Studi ini memanfaatkan rekomendasi tersebut untuk peningkatan

kualitas penghimpunan dana zakat di bank syariah. Berdasarkan pentingnya faktor-faktor tersebut, studi ini mengkombinasi peran religiusitas, transparansi, dan kepuasan nasabah dalam memprediksi perilaku membayar zakat di bank syariah. Dengan demikian, analisis terhadap perilaku membayar zakat di bank syariah menjadi lebih sempurna.

Tujuan studi ini adalah estimasi terhadap perilaku membayar zakat di bank syariah melalui peran religiusitas, transparansi, dan kepuasan nasabah. Lebih detailnya, studi ini menganalisis hubungan langsung religiusitas dan transparansi dengan perilaku membayar zakat di bank syariah dan hubungan tidak langsung antara religiusitas dan transparansi dengan perilaku membayar zakat melalui peran kepuasan nasabah. Studi ini menganalisis bank syariah di Indonesia karena alasan berikut. Pertama, penghimpunan dana zakat di negara ini lemah karena hanya mencapai Rp. 14 triliun dari proyeksi kemampuan zakat yang mencapai Rp. 327,6 triliun (Puskas BAZNAS, 2021). Kedua, bank syariah di negara ini belum menjadi tumpuan dana zakat, karena umumnya masyarakat memilih jalur informal (tokoh agama, majelis taklim, masjid yang tidak teregister Baznas, dan lain-lain) (Wahyuni-td & Fernando, 2020). Ketiga, ekspektasi publik terhadap transparansi pengelolaan zakat di negara ini sangat tinggi (Ummulkhayr, 2017). Permasalahan-permasalahan di atas menunjukkan pentingnya observasi mendalam tentang perilaku membayar zakat di bank syariah agar di masa depan pembangunan ekonomi masyarakat miskin menjadi optimal.

## MATERI DAN METODE

### Perilaku Membayar Zakat

Filantropi Islam merupakan bagian dari perilaku konsumsi Islami melalui zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) yang mendorong ummat muslim membangkitkan semangat *ta'awuniyyah* berlandaskan al-quran dan sunnah (Kasdi, 2016). Perilaku filantropi Islami ini berangkat dari dorongan membayar zakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin, memperkuat ketahanan ekonomi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Widiastuti et al., 2021). Perilaku membayar zakat merupakan upaya untuk mengaktualisasikan ajaran agama dengan maksud meringankan beban orang lain sebagai bentuk ketaatan kepada Allah (Sawmar & Mohammed, 2021). Selama ini, penyaluran zakat dari publik selalu diarahkan ke LAZ atau BAZNAS, akan tetapi penyaluran dana tersebut ke perbankan syariah minim. Padahal, lembaga ini jauh lebih potensial daripada lembaga penghimpunan zakat non bank.

### Religiusitas

Para pakar mendefinisikan religiusitas sebagai aktualisasi keyakinan individu terhadap Tuhan melalui kegiatan ibadah, ketaatan terhadap perintah, penghindaran diri dari dosa, dan pengorbanan bagi fakir miskin (Muflih, 2022). Muslim yang religius senantiasa menunaikan zakat di lembaga penghimpunan zakat berdasarkan ukuran dan waktu yang ditentukan (*nishab* dan *haul*) (Abdullah & Sapiei, 2018). Penelitian sebelumnya memperlihatkan hubungan positif antara religiusitas dan perilaku membayar zakat (Farouk et al., 2018; Saad et al., 2020). Temuan tersebut mengartikan kepatuhan seseorang pada agama melalui kontribusi dana sosial bagi fakir miskin (Kusumawati et al., 2019). Berdasarkan diskusi tersebut, studi ini mengasumsikan bahwa religiusitas berhubungan positif dengan perilaku membayar zakat di bank syariah.

Studi sebelumnya menyelidiki hubungan religiusitas dengan kepuasan nasabah (Abror et al., 2022; Rahman, 2017). Temuan tersebut menunjukkan bahwa religiusitas sangat menyakinkan dalam membangkitkan kepuasan nasabah bank syariah (Zainal et al., 2016). Temuan-temuan tersebut mendorong penulis mengembangkan asumsi tentang hubungan religiusitas dengan kepuasan nasabah dalam membayar zakat di bank syariah. Selengkapnya, asumsi-asumsi tersebut kami jabarkan dalam dua hipotesis berikut.

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku membayar zakat di bank syariah.

H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

### Transparansi

Dalam sektor perbankan, transparansi didefinisikan sebagai keterbukaan informasi yang dibagikan secara sukarela oleh bank kepada para nasabahnya (Losada-otálora, 2018; Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Dari sudut pandang konsumen, keterbukaan informasi penyaluran dana zakat dapat menjadi faktor utama yang mendorong nasabah untuk membayar zakat (Saad et al., 2020). Cokrohadisumarto et al. (2020) dan Santoso et al. (2018) menyatakan bahwa transparansi memainkan peran penting dalam peningkatan perilaku membayar zakat. Berdasarkan diskusi tersebut, studi ini mengasumsikan bahwa transparansi berhubungan positif dengan perilaku membayar zakat di bank syariah.

Studi sebelumnya menemukan bahwa transparansi memiliki efek positif pada kepuasan nasabah (Rama, 2020). Ketika nasabah memiliki informasi yang jelas, akurat, serta relevan, mereka akan memiliki persepsi kepuasan yang baik dan peningkatan perilaku melalui penggunaan kembali dan rekomendasi (Kurniawan et al., 2021). Fakta empiris ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi yang jelas, akurat serta relevan mendorong nasabah menggunakan jasa bank syariah.

Menyadari betapa kuatnya hubungan kedua faktor tersebut, studi ini mengasumsikan bahwa transparansi dan kepuasan nasabah memainkan peran penting dalam peningkatan perilaku membayar zakat di bank syariah. Asumsi ini dijelaskan dalam pernyataan berikut:

H3: Transparansi berpengaruh positif terhadap perilaku membayar zakat di bank syariah.

H4: Transparansi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

### Kepuasan Nasabah

Para ahli mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai tanggapan penilaian tertentu terkait dengan produk atau jasa yang dikonsumsi (Parker et al., 2006). Dalam dunia bisnis, faktor kepuasan sangat penting karena menentukan keberpihakan publik terhadap layanan bisnis (Naz et al., 2022). Ditambah lagi, di era saat ini, kepuasan turut mewarnai kemajuan dunia zakat (Abd. Wahab et al., 2017). Studi sebelumnya menemukan bahwa faktor kepuasan mampu mempengaruhi perilaku nasabah (Abror et al., 2022; Rahman, 2017). Dalam konteks penghimpunan zakat di bank syariah, pandangan ini mendorong penulis mengasumsikan hubungan kepuasan dan perilaku membayar zakat di bank syariah yang selengkapnya kami uraikan dalam hipotesis berikut.

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap perilaku membayar zakat di bank syariah.

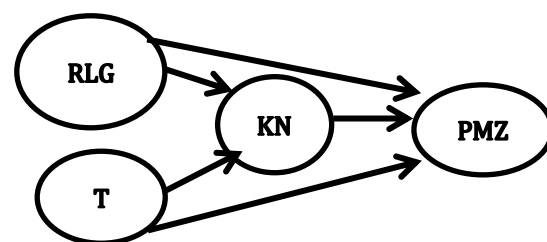
Uraian di atas menghasilkan model perilaku membayar zakat di bank syariah sebagaimana yang kami sajikan pada gambar 1.

### Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan *cross-sectional* untuk mendukung penyebaran kuesioner di kalangan nasabah perbankan syariah. Berhubung tidak semua nasabah membayar zakat di bank syariah, *random sampling* tidak mungkin kami lakukan. Untuk itulah, studi ini menggunakan

*purposive sampling (Non Probability Sampling)* dengan kriteria nasabah yang pernah membayar zakat di bank syariah dalam satu tahun terakhir. Melalui Google-Form, studi ini berhasil menghimpun 200 kuesioner selama Januari-Maret 2023. Semua kuesioner tersebut terisi secara lengkap dan siap dianalisis lebih lanjut.

Studi ini menggunakan SEM-PLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis. SEM-PLS memiliki kemampuan dalam pengujian data yang tidak normal, variabel tersembunyi (laten), dan model jalur (*path analysis*).



Gambar 1. Model Perilaku Membayar Zakat di Bank Syariah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Demografi Responden

Studi ini menjelaskan demografi responden sebagai berikut.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Ket	Fq	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	120	59,8
	Perempuan	80	40,2
Usia	20 – 25 tahun	62	30,7
	26 – 35 tahun	87	43,7
	36 – 45 tahun	44	22,1
	>45 tahun	7	3,5
Pendidikan	SMA / Sederajat	9	4,5
	Diploma (D1, D2, D3, D4)	25	12,6
	Sarjana (S1, S2, S3)	166	82,9
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	52	26,1
	Pegawai	80	40,2

	Swasta		
	Pengusaha	34	17,1
	Pensiunan	6	3
	Lainnya	28	13,6
Pendapatan	<Rp 3.500.000	29	14,2
	>Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000	27	13,5
	>Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000	58	29,1
	>Rp 10.000.000	86	43,2

Sumber: Hasil olah data, 2023

Tabel 1 diatas merincikan demografi responden dalam riset ini. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 59,8%, mayoritas kelompok usia 26 – 35 tahun sebanyak 43,7%, mayoritas pendidikan sarjana (S1, S2, S3) sebanyak 82,9%, mayoritas pekerjaan pegawai swasta sebanyak 40,2% dan pendapatan >Rp 10.000.000 sebanyak 43,2%.

**Model Fit**

Berikut hasil perhitungan model fit yang diperoleh.

Tabel 2. Hasil Model Fit

Ket	Hasil	P-Value	Kriteria	Status
APC	0,373	0,001	$P < 0,05$	Fit
ARS	0,707	0,001	$P < 0,05$	Fit
AARS	0,704	0,001	$P < 0,05$	Fit
AVIF	2,182	-	Acceptable $if \leq 5,$ $ideally \leq 3,3$	Fit
AFVIF	2,587	-	Acceptable $if \leq 5,$ $ideally \leq 3,3$	Fit
GoF	0,729	-	Small $\geq 0,1;$ Medium $\geq 0,25;$ Large $\geq 0,36$	Fit
SPR	1,000	-	Acceptable $if \geq 0,7,$	Fit

			$ideally = 1$	
RSCR	1,000	-	Acceptable $if \geq 0,9,$ $ideally = 1$	Fit
SSR	1,000	-	Acceptable $if \geq 0,7$	Fit
NLBC DR	1,000	-	Acceptable $if \geq 0,7$	Fit

Sumber: Hasil olah data, 2023

Uji model fit digunakan untuk menilai apakah model studi fit dan dapat diterima atau tidak dengan kriteria  $p < 0,05$  sebagaimana yang kami jelaskan pada tabel 2 (Becker et al., 2022). Berdasarkan analisis empiris, kami menemukan bahwa variabel religiusitas, transparansi, kepuasan nasabah dan perilaku membayar zakat fit (sesuai).

**Evaluasi Model Pengukuran**

Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian model struktural.

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Struktural

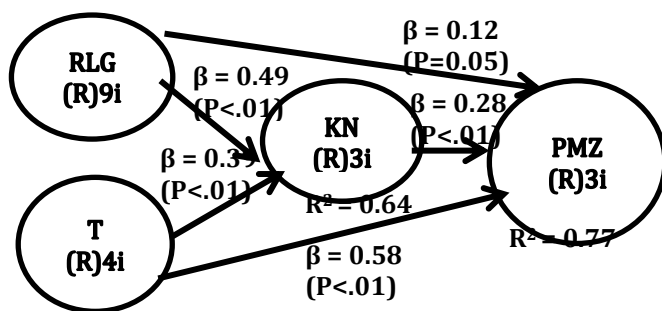
Keterangan	RLG	T	KN	PMZ
$R^2$			0,642	0,772
Adj R Squared			0,639	0,769
Composite Reliability	0,887	0,953	0,937	0,952
Cronbach Alpa	0,857	0,933	0,899	0,925
Avg. Var. Extracted	0,470	0,835	0,833	0,869
Full Collin. VIFs	1,439	3,514	2,006	3,387
Q Squared Coef.			0,659	0,771

Sumber: Hasil olah data, 2023

Tabel 3 menjelaskan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengidentifikasi kekuatan variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dengan kriteria ideal  $> 0,67$  (Chin, 2014). Studi ini menunjukkan bahwa  $R^2$  KN = 0,642 yang artinya adalah kemampuan variabel independen (Religiusitas dan Transparansi) mempengaruhi variabel dependen (KN) mendekati kriteria ideal. Sedangkan  $R^2$  PMZ = 77% yang mengartikan bahwa kombinasi religiusitas, transparansi, dan kepuasan nasabah dalam mempengaruhi perilaku membayar zakat di bank syariah tergolong ideal.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atas variabel-variabel yang digunakan. Hasil pengaruh langsung atau melalui mediasi diukur dengan melihat hasil *path coefficients* dan tingkat signifikansinya kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan secara lengkap disajikan pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Model Studi

Berikut hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel 4 dan tabel 5 berikut.

Tabel 4. Path Coefficients

	RLG	T	PMZ	KN RLG	KN T
KN	0,495	0,395	0,275		
PMZ				0,116	0,584

Tabel 5. P-Values

	RLG	T	PMZ	KN RLG	KN T
KN	<0,001	<0,001	<0,001		
PMZ				0,048	<0,001

Sumber: Hasil olah data, 2023

Bersumber pada tabel path coefficients dan p-values hasil uji hipotesis dapat diinterpretasikan bahwa hipotesis (H1) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,495. P-values sebesar <0,001 menunjukkan pengaruh signifikan dengan *path coefficients* positif, sehingga H1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis (H2) menyatakan bahwa transparansi berpengaruh positif dengan nilai path coefficients sebesar 0,395. P-values sebesar <0,001 menunjukkan pengaruh signifikan dengan path coefficients positif, sehingga H2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa transparansi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis (H3) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap perilaku membayar zakat dengan nilai path coefficients sebesar 0,275. P-values sebesar <0,001 menunjukkan pengaruh signifikan dengan path coefficients positif, sehingga H3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku membayar zakat.

Hipotesis (H4) menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi religiusitas terhadap perilaku membayar zakat dengan nilai path coefficients sebesar 0,116. P-values sebesar 0,048 menunjukkan pengaruh signifikan dengan path coefficients positif, sehingga H4 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi religiusitas secara positif signifikan terhadap perilaku membayar zakat.

Hipotesis (H5) menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi transparansi terhadap perilaku membayar zakat dengan nilai path coefficients sebesar 0,584. P-values sebesar <0,001 menunjukkan pengaruh signifikan dengan path coefficients positif, sehingga H5 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi transparansi secara positif signifikan terhadap perilaku membayar zakat

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil investigasi, studi ini menunjukkan bahwa religiusitas dan transparansi mampu membangkitkan perilaku publik dalam membayar zakat di bank syariah baik secara langsung

maupun melalui peran kepuasan nasabah. Temuan empiris ini memperluas pandangan tentang perilaku publik dalam menggunakan jasa-jasa perbankan syariah dan sekaligus merupakan implikasi akademik studi ini. Dalam persepektif manajerial, studi ini mengimplikasikan tiga hal. Pertama, mendorong meningkatkan edukasi keagamaan karena edukasi keagamaan tersebut membangkitkan kesadaran publik terhadap agama dan di fase selanjutnya mendorong mereka membayar zakat di bank syariah. Kedua, mendorong manajer perbankan syariah meningkatkan pelaporan dan keterbukaan informasi karena upaya ini mampu meningkatkan keyakinan nasabah terhadap bank dan di saat yang sama mereka juga yakin terhadap aliran dana zakat yang dikelola oleh bank syariah. Ketiga, mendorong manajer perbankan syariah mensosialisasikan program penghimpunan dan penyaluran dana zakat kepada masyarakat agar dimasa depan penghimpunan dana zakat di lembaga ini meningkat. Dengan penerapan rekomendasi tersebut, jumlah penghimpunan zakat akan tumbuh secara signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Wahab, N., Zainol, Z., & Abu Bakar, M. (2017). Towards developing service quality index for zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(3), 326–333. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2015-0040>
- Abdullah, M., & Sapiei, N. S. (2018). Do religiosity, gender and educational background influence zakat compliance? The case of Malaysia. *International Journal of Social Economics*, 45(8), 1250–1264. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2017-0091>
- Abror, A., Patrisia, D., & Engriani, Y. (2022). *Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction*. 368–384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>
- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., & Omar, M. W. (2020). *Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0006>
- Apsari, P. I., Setiyowati, A., & Huda, F. (2022). Implementasi Sinergitas Pengelolaan Dana Zis pada Perbankan Syariah dan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) untuk Penguatan Ekosistem Zakat: Studi Literatur Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Badan Amil Zakat Nasional. *Issue 1 1 Perisai*, 6(1), 3. <https://doi.org/10.21070/perisai.v6i1>
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Chin, W. W. (2014). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. April.
- Cokrohadi Sumarto, W. bin M., Zaenudin, Z., Santoso, B., & Sumiati, S. (2020). A study of Indonesian community's behaviour in paying zakat. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 961–976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0208>
- Farouk, A. U., Md Idris, K., & Saad, R. A. J. Bin. (2018). Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(3), 357–373. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0122>

- Kasdi, A. (2016). *Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat ( Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak )*. 9(2), 227–245.
- Kocako, D. (2020). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services* „ <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Kurniawan, A., Amboningtyas, D., & Seputra, A. (2021). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE. 2000*.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., & Yulianto, E. (2019). *The impact of religiosity on fashion value and patronage intention*. 23(4), 269–290. <https://doi.org/10.1108/RJTA-04-2019-0014>
- Losada-otálora, M. (2018). *Investigating the transformative impact of bank transparency on consumers ' financial well-being*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0079>
- Muflih, M. (2022). *Muzakki ' s adoption of mobile service: integrating the roles of technology acceptance model ( TAM ), perceived trust and religiosity*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0273>
- Naz, S., Asrar-ul-haq, M., & Ahmed, M. (2022). *Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0029>
- Owoyemi, M. Y. (2020). *Zakat management: The crisis of confidence in zakat agencies and the legality of giving zakat directly to the poor*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 498–510. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2017-0097>
- Parker, C., Mathews, B. P., Parker, C., & Mathews, B. P. (2006). *Customer satisfaction: contrasting academic and consumers ' interpretations Customer satisfaction: contrasting academic and consumers ' interpretations*.
- Puskas BAZNAS. (2021). *Outlook Zakat 2019*. In *BAZNAS PUSKAS Working Paper Series* (Issue December).
- Rahman, M. S. (2017). *Customer ' s patronage decision toward health insurance products Mediation and multi-group moderation analysis*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2016-0248>
- Rama, A. (2020). *Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention*. 2017–2033. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2019-0078>
- Raudhah, S., Syariah, P., & Syariah, P. (2020). *PEMBAYARAN ZAKAT DI PERBANKAN SYARIAH: DITINJAU MENURUT PANDANGAN MAJELIS PERMUSYAWARATAN ULAMA ACEH*. 1, 18–33.
- Saad, R. A. J., & Farouk, A. U. (2019). *A comprehensive review of barriers to a functional Zakat system in Nigeria: What needs to be done? International Journal of Ethics and Systems*, 35(1), 24–42. <https://doi.org/10.1108/IJOES-06-2018-0090>
- Saad, R. A. J., Farouk, A. U., & Abdul Kadir, D. (2020). *Business zakat compliance behavioral intention in a developing country*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 511–530. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2018-0036>
- Santoso, C. B., Alim, M. N., & Riyadi, S. (2018). *Critical Perspective And Reconstruction Governance*



- Organization Management Zakat In Indonesia. *Archives of Business Research*, 6(5), 269–276. <https://doi.org/10.14738/abr.65.4633>
- Sawmar, A. A., & Mohammed, M. O. (2021). Enhancing zakat compliance through good governance: a conceptual framework. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(1), 136–154. <https://doi.org/10.1108/ijif-10-2018-0116>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. In *Journal of Management* (Vol. 42, Issue 7). <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Ummulkhayr, A., O. (2017). Penentu Kepatuhan Zakat perilaku di kalangan Muslim yang hidup di bawah pemerintahan Non-Islam. *Jurnal Zakat Internasional*, Jil. 2, No. 1, hlm. 95–108.
- Ur Rehman, A., Aslam, E., & Iqbal, A. (2021). Factors influencing the intention to give zakāt on employment income: evidence from the Kingdom of Saudi Arabia. *Islamic Economic Studies*, 29(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/ies-05-2020-0017>
- Wahyuni-td, I. S., & Fernando, Y. (2020). *The effects of good governance and fraud prevention on performance of the zakat institutions in Indonesia : a Sharī‘ah forensic accounting perspective*. July. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2019-0089>
- Widiastuti, T., Cahyono, E. F., Zulaikha, S., Mawardi, I., Ubaidillah, M., & Mustofa, A. (2021). *Optimizing zakat governance in East Java using analytical network process ( ANP ): the role of zakat technology ( ZakaTech )*. 12(3), 301–319. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0307>
- WZF Research and Development in, Strategic, C. with B. C. of, & Studies. (2021). *World Zakat Performance Index: A Conceptual Framework*.
- Zaenudin, Z., Manajemen, J., Islam, U., Agung, S., & Sumiati, B. S. (2020). *Kajian tentang perilaku masyarakat Indonesia dalam membayar zakat*. 4. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0208>
- Zainal, H., Bakar, A. A., Al, R., & Saad, J. (2016). *Reputation , Satisfaction of Zakat Distribution , and Service Quality as Determinant of Stakeholder Trust in Zakat Institutions*. 6, 72–76.