

Analisis *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Muzakki dalam Perspektif Akuntansi Syariah pada Entitas Syariah Nonbank

Dwi Arieska¹, Andi Rezky Adzarani T.², Alfiah³, Masyhuri⁴
Institut Agama Islam Negeri Bone^{1,2,3,4}

*Email dwiarieska0501@gmail.com, andirezkyat@gmail.com, afiah0487@gmail.com
masyhuri.akuntansi@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 15-05-2026
Disetujui 21-05-2026
Diterbitkan 23-05-2026

ABSTRACT

This study discusses the role of perceived value in building muzakki loyalty in non-bank Islamic entities through the perspective of Islamic accounting. Muzakki loyalty is an important factor in maintaining the sustainability of zakat management institutions because it is related to public trust in the management of zakat funds. This study uses a qualitative approach with a library research method based on scientific journals, books, and previous studies relevant to the research topic. The data analysis technique was carried out by reviewing and interpreting various scientific sources systematically. The results show that service quality, transparency, accountability, service convenience, and the implementation of sharia principles are able to create positive perceived value and increase muzakki loyalty. From the perspective of Islamic accounting, the principles of trustworthiness, fairness, transparency, and responsibility become important foundations in building muzakki trust toward zakat management institutions. This study indicates that muzakki loyalty is influenced not only by service quality, but also by trust in the institution's integrity in implementing sharia values consistently.

Keywords: *Perceived value, Muzakki Loyalty, Islamic Accounting, Non-Bank Islamic Entities, Library Research..*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran perceived value dalam membentuk loyalitas muzakki pada entitas syariah nonbank melalui perspektif akuntansi syariah. Loyalitas muzakki menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan lembaga pengelola zakat karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana zakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (library research) yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis data dilakukan dengan menelaah dan menginterpretasikan berbagai sumber ilmiah secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, transparansi, akuntabilitas, kemudahan layanan, dan penerapan prinsip syariah mampu membentuk perceived value yang positif sehingga meningkatkan loyalitas muzakki. Dalam perspektif akuntansi syariah, prinsip amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan muzakki terhadap lembaga pengelola zakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh keyakinan terhadap integritas lembaga dalam menjalankan nilai-nilai syariah secara konsisten.

Kata Kunci: *Perceived value, Loyalitas Muzakki, Akuntansi Syariah, Entitas Syariah Nonbank, Kajian Pustaka*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arieska, D., Adzarani T, A. R., Alfiah, A., & Masyhuri, M. (2026). Analisis Perceived Value Terhadap Loyalitas Muzakki dalam Perspektif Akuntansi Syariah pada Entitas Syariah Nonbank. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 4639-4643. <https://doi.org/10.63822/pya7qw05>

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga pengelola zakat di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga resmi. Entitas syariah nonbank seperti lembaga amal zakat dan lembaga filantropi Islam memiliki peran penting dalam mendukung kesejahteraan sosial masyarakat melalui pengelolaan dana umat yang lebih profesional dan sesuai dengan prinsip syariah. Keberhasilan lembaga pengelola zakat tidak hanya ditentukan oleh besarnya dana yang berhasil dihimpun, tetapi juga dipengaruhi oleh loyalitas muzakki dalam menyalurkan zakat secara berkelanjutan.

Loyalitas muzakki menjadi aspek penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat. Muzakki yang memiliki loyalitas tinggi cenderung mempertahankan keputusan untuk terus menyalurkan zakat melalui lembaga yang sama serta merekomendasikan lembaga tersebut kepada masyarakat lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi dan Prastmawati dalam *AKRUAL: Jurnal Akuntansi* menjelaskan bahwa penerapan sharia governance dan customer relationship marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amal zakat.

Dalam konteks entitas syariah nonbank, loyalitas muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga berkaitan dengan *perceived value* atau nilai yang dirasakan muzakki terhadap lembaga pengelola zakat. *Perceived value* terbentuk melalui persepsi muzakki terhadap kualitas pelayanan, transparansi informasi, akuntabilitas pengelolaan dana, kemudahan layanan, dan kesesuaian aktivitas lembaga dengan prinsip-prinsip syariah. Persepsi nilai yang positif akan membangun rasa percaya dan keyakinan muzakki sehingga mendorong loyalitas dalam menyalurkan zakat secara berkelanjutan.

Penerapan prinsip akuntansi syariah menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas muzakki. Prinsip amanah, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab menjadi dasar utama dalam pengelolaan dana zakat agar dapat dipertanggungjawabkan secara moral maupun syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawati dan Fikriyah dalam *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan nilai-nilai Islami berpengaruh terhadap kepuasan muzakki pada lembaga pengelola zakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga sehingga meningkatkan kepercayaan muzakki.

Selain itu, penelitian yang dipublikasikan dalam *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* menjelaskan bahwa penerapan tata kelola syariah yang baik menjadi faktor penting dalam menjaga akuntabilitas lembaga keuangan Islam. Tata kelola yang sesuai dengan prinsip syariah akan meningkatkan kredibilitas lembaga dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana umat.

Meskipun demikian, penelitian mengenai loyalitas muzakki sebelumnya masih lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada kualitas pelayanan, transparansi, dan sharia governance. Sementara itu, kajian mengenai *perceived value* dalam perspektif akuntansi syariah pada entitas syariah nonbank melalui pendekatan kajian pustaka masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran *perceived value* dalam membentuk loyalitas muzakki melalui perspektif akuntansi syariah berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka (library research) untuk mengkaji peran *perceived value* dalam membentuk loyalitas muzakki pada entitas syariah nonbank

melalui perspektif akuntansi syariah. Sumber data penelitian diperoleh dari berbagai literatur ilmiah berupa jurnal nasional terindeks SINTA, jurnal internasional, buku, artikel akademik, serta dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian dan diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, pengkajian, dan penelaahan berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan *perceived value*, loyalitas muzakki, dan akuntansi syariah. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara menelaah, membandingkan, dan menginterpretasikan hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan *perceived value* dan loyalitas muzakki pada entitas syariah nonbank.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Perceived value* dalam Membentuk Loyalitas Muzakki

Berdasarkan hasil kajian pustaka dari berbagai penelitian ilmiah yang relevan, ditemukan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas muzakki pada entitas syariah nonbank. *Perceived value* merupakan persepsi nilai yang dirasakan muzakki terhadap manfaat yang diperoleh dari lembaga pengelola zakat melalui kualitas pelayanan, transparansi informasi, akuntabilitas pengelolaan dana, kemudahan layanan, serta penerapan prinsip-prinsip syariah. Persepsi nilai yang positif akan membangun rasa percaya dan keyakinan muzakki terhadap lembaga sehingga mendorong loyalitas dalam menyalurkan zakat secara berkelanjutan.

Hasil penelitian Mahmudi dan Prastmawati pada AKRUAL: Jurnal Akuntansi menunjukkan bahwa penerapan sharia governance dan customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas muzakki. Transparansi pengelolaan dana zakat, komunikasi yang baik, dan pelayanan yang profesional mampu meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa loyalitas muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh kewajiban berzakat, tetapi juga dipengaruhi oleh keyakinan terhadap integritas lembaga pengelola zakat.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Setyawati dan Fikriyah dalam Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan etos kerja Islami berpengaruh terhadap kepuasan muzakki pada lembaga pengelola zakat. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan nilai-nilai Islami mampu menciptakan kenyamanan bagi muzakki dalam menyalurkan zakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk *perceived value* yang positif. Muzakki cenderung lebih loyal ketika mereka merasa memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah.

Selain kualitas pelayanan, transparansi informasi juga menjadi faktor penting dalam membentuk *perceived value*. Muzakki membutuhkan informasi yang jelas mengenai penghimpunan, pengelolaan, dan penyaluran dana zakat agar tercipta rasa aman dan percaya terhadap lembaga. Transparansi laporan keuangan, publikasi program penyaluran zakat, serta keterbukaan informasi mengenai penggunaan dana zakat menjadi indikator penting dalam meningkatkan loyalitas muzakki. Dalam perspektif akuntansi syariah, transparansi merupakan bagian dari prinsip amanah dan tanggung jawab dalam pengelolaan dana umat.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa akuntabilitas pengelolaan dana zakat memiliki hubungan erat dengan loyalitas muzakki. Lembaga pengelola zakat yang mampu mempertanggungjawabkan pengelolaan dana secara profesional dan sesuai prinsip syariah akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat. Penelitian yang dipublikasikan dalam *International Journal of Islamic Economics and*

Finance (IJIEF) menjelaskan bahwa penerapan tata kelola syariah yang baik mampu meningkatkan kredibilitas lembaga keuangan Islam melalui penguatan akuntabilitas dan transparansi lembaga. Penerapan sharia governance yang optimal menjadi faktor penting dalam membangun integritas lembaga sehingga mampu meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pengelola dana umat.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh terhadap *perceived value* muzakki. Kemudahan layanan pembayaran zakat secara online, akses informasi digital, dan pelayanan berbasis teknologi memberikan nilai tambah bagi muzakki dalam menyalurkan zakat. Lembaga pengelola zakat yang mampu menyediakan layanan digital yang mudah, cepat, dan transparan cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat. Kemudahan layanan tersebut menciptakan kenyamanan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas muzakki terhadap lembaga pengelola zakat.

Dalam perspektif akuntansi syariah, loyalitas muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pelayanan dan kemudahan layanan, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten. Prinsip amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab menjadi dasar utama dalam pengelolaan dana zakat agar sesuai dengan ketentuan syariah. Ketika lembaga pengelola zakat mampu menunjukkan integritas dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, maka muzakki akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap lembaga tersebut.

Penelitian lain yang membahas perilaku muzakki dalam membayar zakat profesi juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan, dan pemahaman terhadap pengelolaan zakat memengaruhi keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa loyalitas muzakki terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan secara langsung oleh muzakki terhadap lembaga pengelola zakat.

Berdasarkan hasil kajian berbagai penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa *perceived value* menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas muzakki pada entitas syariah nonbank. *Perceived value* yang positif terbentuk melalui kualitas pelayanan, transparansi informasi, akuntabilitas pengelolaan dana, kemudahan layanan, dan penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten. Dalam perspektif akuntansi syariah, loyalitas muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pelayanan, tetapi juga oleh keyakinan terhadap integritas lembaga dalam menjalankan amanah pengelolaan dana zakat secara profesional dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas muzakki pada entitas syariah nonbank melalui perspektif akuntansi syariah. *Perceived value* terbentuk melalui kualitas pelayanan, transparansi informasi, akuntabilitas pengelolaan dana, kemudahan layanan, serta penerapan prinsip-prinsip syariah yang mampu menciptakan rasa percaya dan keyakinan muzakki terhadap lembaga pengelola zakat. Dalam perspektif akuntansi syariah, prinsip amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas muzakki secara berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh keyakinan terhadap integritas lembaga dalam menjalankan nilai-nilai syariah secara konsisten, profesional, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, A., & Yumanita, D. (2022). *Determinants of Public Trust in Islamic Philanthropy Institutions*. Al-Uqud: Journal of Islamic Economics, 6(1), 45–59. Al-Uqud: Journal of Islamic Economics
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2021). *Optimization of Zakat in Indonesia: Problems and Challenges*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 21(1), 1–15. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia
- Hafidhuddin, D. (2021). *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). *Digital Zakat Campaign in Time of Covid-19 Pandemic in Indonesia: A Netnographic Study*. Journal of Islamic Marketing, 12(3), 498–517. Journal of Islamic Marketing – Digital Zakat Campaign
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2022). *PSAK 109: Akuntansi Zakat, Infak, dan Sedekah*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia.
- Kamal, S., Berakon, I., Hamid, A., & Muttaqin, Z. (2024). *How Do Muzakki Pay Professional Zakat?*. Journal of Islamic Marketing, 15(3), 866–885. Journal of Islamic Marketing
- Kholis, N., & Ula, U. M. (2023). *Sharia Governance and Accountability of Zakat Institutions in Indonesia*. Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 12(2), 201–219. Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam
- Mahmudi, M., & Prastmawati, R. L. (2021). *The Effect of Sharia Governance and Customer Relationship Marketing on Muzakki Loyalty*. AKRUAL: Jurnal Akuntansi, 12(1), 1–17. [AKRUAL: Jurnal Akuntansi](#)
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Republik Indonesia. (2011). *Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia. [UU Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat](#)
- Rusydiana, A. S., & Al Farisi, S. (2022). *The Efficiency of Zakat Institutions Using Data Envelopment Analysis*. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 13(2), 287–301. Journal of Islamic Accounting and Business Research
- Setyawati, T., & Fikriyah, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Etos Kerja Islami terhadap Kepuasan Muzakki pada BAZNAS Kabupaten Tuban*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 6(2), 172–184. [Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam](#)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, U. H., & Haron, M. H. (2021). *Accounting for Waqf Institutions: Business, Not-for-Profit or Hybrid Entities?*. International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF), 4(2), 293–314. [International Journal of Islamic Economics and Finance \(IJIEF\)](#)
- Widiastuti, T., Auwalin, I., Rani, L. N., & Ubaidillah Al Mustofa. (2021). *A Mediating Effect of Business Growth on Zakat Empowerment Program and Mustahiq's Welfare*. Cogent Business & Management, 8(1). [Cogent Business & Management](#)