



THE ROLE OF REPUTATION IN ENHANCING TRUST AMONG ZAKAT PAYERS: AN EMPIRICAL STUDY

PERANAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PEMBAYAR ZAKAT: KAJIAN EMPIRIKAL

ABIDAH AB KADIR

Islamic Business School, University Utara Malaysia

Email: abidah1190@gmail.com

SYARIFAH MD YUSOF

Islamic Business School, University Utara Malaysia

Email: syarifah@uum.edu.my

NOR AINA MHD KHOTIB

Islamic Business School, University Utara Malaysia

Email: nor.aina.khotib@uum.edu.my

A PEER-REVIEWED ARTICLE

(RECEIVED – 16TH SEPT. 2024; REVISED – 13TH FEB. 2025; ACCEPTED – 6TH MAR. 2025)

ABSTRACT

This study examines the role of reputation in building and enhancing zakat payers' trust towards zakat institutions. Using a quantitative approach, data from 385 zakat payers were analyzed through a structured questionnaire. Regression analysis results indicate that reputation significantly influences trust ($\beta = 0.66$, $p < 0.01$), supporting the Trust Theory and Reputation Theory. These findings align with previous studies demonstrating that a strong reputation fosters greater confidence in zakat institutions, whereas lack of transparency in fund management may erode trust. Furthermore, this study confirms that social media plays a crucial role in shaping institutional reputation and public perception. From a practical perspective, zakat institutions must strengthen transparency, strategic communication and community engagement to sustain a positive reputation and ensure continued trust from zakat payers. The findings provide

valuable insights for improving reputation management strategies and contribute to the academic literature in zakat governance.

Keywords: Reputation; Trust; Zakat; Zakat Institutions; Social Media

ABSTRAK

Kajian ini meneliti peranan reputasi dalam membina dan meningkatkan kepercayaan pembayar zakat terhadap institusi zakat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, kajian ini menganalisis data daripada 385 pembayar zakat melalui soal selidik berstruktur. Hasil analisis regresi menunjukkan bahawa reputasi memainkan peranan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan pembayar zakat ($\beta = 0.66$, $p < 0.01$), menyokong Teori Kepercayaan dan Teori Reputasi. Dapatan ini selari dengan kajian terdahulu yang menunjukkan bahawa reputasi yang baik meningkatkan keyakinan terhadap institusi zakat, sementara ketidakjelasan dalam pengurusan dana boleh menghakisi kepercayaan. Selain itu, kajian ini mengesahkan bahawa media sosial berperanan penting dalam membentuk reputasi dan persepsi masyarakat terhadap institusi zakat. Dari sudut implikasi praktikal, institusi zakat perlu memperkukuhkan ketelusan, komunikasi strategik dan penglibatan komuniti untuk mengekalkan reputasi yang positif dan memastikan kepercayaan berterusan daripada pembayar zakat. Implikasi kajian ini memberi panduan kepada institusi zakat untuk memperbaiki strategi pengurusan reputasi, sekaligus menyumbang kepada literatur akademik dalam bidang pengurusan zakat.

Kata kunci: Reputasi; Kepercayaan; Zakat; Institusi Zakat; Media Sosial

PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu daripada rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh umat Islam. Ia berperanan penting dalam pengagihan kekayaan dan pengurangan kemiskinan dalam masyarakat Islam (al-Qardhawi, 2007). Keberkesanan pengurusan zakat adalah penting untuk memastikan dana zakat disalurkan kepada yang berhak dan seterusnya membina kepercayaan pembayar zakat terhadap institusi zakat.

Dalam konteks pengurusan zakat, kepercayaan pembayar zakat merupakan elemen kritikal yang memastikan keberkesanan operasi dan

keberlanjutan institusi zakat. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh pelbagai faktor, termasuklah reputasi institusi yang menguruskan zakat tersebut. Reputasi merujuk kepada persepsi umum atau tanggapan masyarakat terhadap kredibiliti dan kejujuran sesebuah institusi (Josang et al., 2007). Oleh kerana zakat melibatkan sumbangan kewangan yang besar dan kepercayaan terhadap pengurusan yang amanah, reputasi yang baik dapat berfungsi sebagai mekanisme utama dalam membina dan mengekalkan kepercayaan pembayar zakat.

Dalam perkembangan semasa, isu kepercayaan dalam pengurusan zakat telah mendapat perhatian meluas di kalangan penyelidik dan pengamal industri. Terdapat laporan mengenai beberapa insiden yang membabitkan penyelewengan dan pengurusan yang tidak telus dalam organisasi zakat, yang telah menghakik kepercayaan pembayar zakat. Di samping itu, peningkatan akses kepada maklumat dan media sosial telah memberikan masyarakat peluang untuk lebih kritikal terhadap bagaimana dana zakat diuruskan. Justeru, reputasi institusi zakat menjadi aspek yang semakin penting untuk memastikan pembayar zakat terus yakin dan percaya terhadap pengurusan zakat mereka.

Kajian menunjukkan ramai pembayar zakat lebih suka menyalurkan zakat terus kepada asnaf berbanding melalui institusi rasmi kerana kurangnya kepercayaan terhadap pengurusan zakat oleh pihak berkuasa (Bin-Nashwan et al., 2020; Kashif et al., 2018). Ketidakpercayaan ini membawa kepada ketirisan, di mana zakat hanya diberikan kepada asnaf setempat yang dikenal pasti, tanpa mempedulikan asnaf lain yang mungkin lebih memerlukan (Zainal, 2016). Situasi ini menekankan pentingnya meningkatkan kepercayaan terhadap institusi zakat untuk memastikan pengagihan zakat yang lebih adil dan menyeluruh.

Kajian Mukhibad et al. (2019) menunjukkan kepercayaan pembayar zakat terhadap institusi zakat dipengaruhi oleh reputasi institusi tersebut. Orang ramai menggunakan media sosial untuk menyuarakan keperluan, kepuasan dan ketidakpuasan mereka, di mana penularan negatif boleh merosakkan imej institusi zakat (Hamid et al., 2022). Contohnya, surat terbuka yang ditulis di media sosial mempersoalkan keberkesanan zakat dalam menangani isu masyarakat (Anuar et al., 2019). Persepsi negatif terhadap isu seperti rasuah dalam pengurusan cukai juga mempengaruhi kepercayaan terhadap institusi zakat (Hutadjulu & Rante, 2018). Hal ini menunjukkan pentingnya reputasi dan integriti untuk membina kepercayaan awam.

Objektif kajian ini adalah untuk menganalisis peranan reputasi dalam meningkatkan kepercayaan pembayar zakat terhadap organisasi zakat. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara reputasi dan kepercayaan secara empirikal, dengan menilai bagaimana persepsi terhadap reputasi mempengaruhi tahap kepercayaan pembayar zakat. Selain itu, kajian ini akan mengenal pasti strategi-strategi praktikal yang boleh digunakan oleh organisasi zakat untuk memperbaiki reputasi mereka dan seterusnya meningkatkan kepercayaan pembayar zakat.

Pengurusan zakat di Malaysia berbeza dengan beberapa negara lain seperti Indonesia dan Arab Saudi. Di Indonesia, Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) mengamalkan sistem pemantauan yang lebih terbuka melalui laporan tahunan yang dikemas kini secara berkala (Wahid & Ahmad, 2018). Manakala, Arab Saudi mengurus zakat secara berpusat, menjadikannya lebih dipercayai oleh masyarakat kerana diintegrasikan dengan sistem kewangan negara (Al-Qardhawi, 2010). Kajian ini akan meneliti sejauh mana sistem zakat di Malaysia boleh mengambil manfaat daripada amalan terbaik yang digunakan oleh negara-negara ini.

Sehubungan itu, sumbangan yang diharapkan daripada kajian ini adalah untuk menyediakan panduan praktikal dan empirikal kepada institusi zakat dalam usaha mereka untuk meningkatkan reputasi dan membina kepercayaan pembayar zakat. Penemuan kajian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara reputasi dengan kepercayaan dalam konteks pengurusan zakat, serta memberikan sumbangan signifikan kepada literatur akademik. Selain itu, hasil kajian ini akan membantu pihak berkuasa dan pembuat dasar merangka strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keberkesanan pengurusan zakat di peringkat nasional dan antarabangsa.

Rangka artikel ini akan dimulakan dengan kajian literatur yang merangkumi definisi dan teori-teori berkaitan reputasi dan kepercayaan. Seterusnya, metodologi kajian akan dibincangkan, termasuk reka bentuk kajian, populasi sasaran dan teknik analisis data yang digunakan. Bahagian berikutnya akan memfokuskan kepada hasil kajian dan perbincangan dapatan, di mana hubungan antara reputasi dengan kepercayaan pembayar zakat dianalisis secara terperinci. Akhir sekali, artikel ini akan merumuskan penemuan utama, implikasi untuk pengamal industri zakat serta cadangan untuk kajian masa depan.

KAJIAN LITERATUR

Definisi dan Konsep Kepercayaan dalam Konteks Pengurusan Zakat

Kepercayaan dalam konteks zakat merujuk kepada keyakinan pembayar zakat terhadap keandalan dan integriti institusi zakat dalam menguruskan dana zakat dengan adil dan telus. Penyelidik terdahulu mendefinisikan kepercayaan berdasarkan perspektif yang berbeza, seperti keyakinan bahawa pihak lain akan bertindak dengan bertanggungjawab dan tidak mengambil kesempatan daripada kelemahan pihak yang mempercayai (Gefen, 2000; Moorman et al., 1993). Dalam konteks ini, kepercayaan memainkan peranan penting dalam membina hubungan baik antara pembayar zakat dan institusi zakat, yang merupakan asas bagi kerjasama yang berkesan dan berpanjangan.

Menurut Armstrong dan Yee (2001), kepercayaan dibentuk oleh pengurusan organisasi yang baik, yang bermula dengan sifat jujur, boleh dipercayai dan integriti dalam kalangan pengurusan institusi zakat. Kepercayaan berasaskan institusi melibatkan struktur yang meningkatkan keyakinan terhadap kejayaan pengurusan zakat. Manakala, kepercayaan berasaskan keperibadian bergantung pada kecenderungan individu untuk mempercayai institusi tersebut. Dalam konteks zakat, reputasi dan kredibiliti institusi zakat sangat mempengaruhi tahap kepercayaan pembayar zakat, seiring dengan pandangan Li et al. (2006) dan Wu & Chen (2005) berkaitan dengan kepercayaan.

Kepercayaan pembayar zakat terhadap institusi zakat adalah kritikal untuk memastikan kesetiaan dan kesinambungan pembayaran zakat melalui saluran rasmi. Apabila institusi zakat dapat memenuhi harapan pembayar zakat dan mengelakkan tindakan yang merosakkan kepercayaan, ia akan membawa kepada hubungan jangka panjang yang kukuh dan setia (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks ini, kajian mengenai elemen yang mempengaruhi kepercayaan pembayar zakat adalah penting untuk meningkatkan keberkesanan dan kredibiliti institusi zakat, seterusnya memastikan pengurusan zakat yang lebih baik dan adil.

Definisi dan Konsep Reputasi Institusi Zakat

Reputasi merujuk kepada persepsi umum tentang institusi zakat berdasarkan prestasi dan tindakan terdahulu mereka (Fombrun & Shanley, 1990). Reputasi dalam konteks zakat merujuk kepada keupayaan institusi zakat untuk memberikan prestasi yang konsisten dan memenuhi jangkaan pembayar zakat.

Menurut Torres-Moraga et al. (2010), reputasi adalah cerminan kepercayaan yang dibina melalui pengalaman positif pengguna terhadap perkhidmatan yang ditawarkan oleh institusi tersebut. Reputasi yang baik meningkatkan kredibiliti institusi zakat dan memberikan keyakinan kepada pembayar zakat bahawa dana mereka diuruskan dengan berkesan dan amanah (Fombrun, 1996; Herwin & Abadi, 2018).

Dalam konteks pemasaran, reputasi dianggap sebagai sebahagian daripada ekuiti jenama dan dikaitkan dengan kredibiliti organisasi (Aaker, 1996; Herbig et al., 1994). Reputasi institusi zakat mempengaruhi pilihan pembayar zakat untuk menggunakan saluran rasmi atau membayar terus kepada asnaf, berdasarkan tanggapan terhadap kecekapan dan keandalan pengurusan zakat. Reputasi positif menunjukkan pengurusan yang cekap dan bertanggungjawab, sekali gus membina kepercayaan di kalangan pihak berkepentingan (Fombrun & Shanley, 1990).

Secara keseluruhannya, reputasi adalah elemen kritikal dalam membina dan mengekalkan kepercayaan terhadap institusi zakat. Reputasi yang baik tidak hanya menarik lebih ramai pembayar zakat tetapi juga meningkatkan kredibiliti institusi tersebut di mata masyarakat. Oleh itu, institusi zakat perlu mengekalkan reputasi positif melalui amalan etika, ketelusan dan akauntabiliti untuk memperkukuh kepercayaan pembayar zakat. Mengkaji peranan reputasi dalam konteks zakat adalah penting bagi memahami kesannya terhadap kepercayaan dan keberkesanan pengurusan zakat.

Hubungan antara Reputasi dengan Kepercayaan Pembayar Zakat

Reputasi dan kepercayaan adalah dua konsep yang saling berkaitan, memainkan peranan penting dalam membentuk hubungan dan interaksi sosial, termasuk dalam konteks zakat. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa reputasi yang positif boleh meningkatkan tahap kepercayaan, kerana reputasi mencerminkan kebolehpercayaan dan integriti berdasarkan tindakan dan prestasi masa lalu (Petkova et al., 2014; Bennett & Gabriel, 2003). Dalam konteks institusi zakat, reputasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pembayar zakat, mendorong mereka untuk terus menyokong dan menggunakan perkhidmatan institusi tersebut (Mukhibad et al., 2019).

Kajian-kajian sebelum ini telah menunjukkan hubungan signifikan antara reputasi dengan kepercayaan. Sebagai contoh, Taha et al. (2017) mendapati

bahawa kepercayaan masyarakat terhadap institusi zakat berkurang apabila reputasi institusi tersebut terjejas. Reputasi yang baik dianggap sebagai faktor penentu untuk menggalakkan pembayar zakat menyalurkan zakat mereka melalui institusi rasmi, kerana ia meningkatkan keyakinan mereka terhadap pengurusan dan agihan zakat yang telus dan berkesan (Ali et al., 2017; Saad & Haniffa, 2014).

Selain itu, kajian Mokhtar et al. (2020) dan Shukor et al. (2018) menyokong dapatan bahawa reputasi mempengaruhi keputusan pembayar zakat. Pembayar zakat lebih cenderung untuk mempercayai dan menyokong institusi yang mempunyai reputasi baik, kerana mereka yakin bahawa dana mereka akan diuruskan dengan betul dan sampai kepada asnaf yang memerlukan. Yenti et al. (2022) menambah bahawa reputasi yang baik juga boleh meningkatkan komitmen pembayar zakat terhadap institusi zakat.

Oleh itu, institusi zakat perlu menjaga dan memperbaiki reputasi mereka untuk memastikan kepercayaan yang berterusan dari pembayar zakat. Mereka mesti berusaha memperbaiki kelemahan dalam pengurusan dan komunikasi untuk memastikan bahawa reputasi mereka kekal positif dan teguh di mata masyarakat (M. Hakim et al., 2018). Wardani dan Fachrunnisa (2022) menegaskan bahawa reputasi yang baik adalah kunci untuk membina dan mengekalkan kepercayaan, yang akhirnya akan menyumbang kepada kejayaan dan keberkesanan pengurusan zakat.

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa kepercayaan dan reputasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pelbagai konteks (Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997). Dalam konteks zakat, kajian oleh Ahmad et al. (2019) menunjukkan bahawa kepercayaan dan reputasi institusi zakat mempengaruhi tahap kepuasan pembayar zakat.

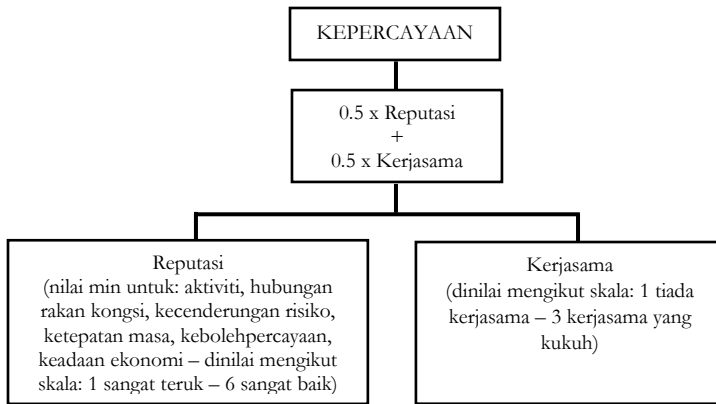
Kajian mengenai peranan reputasi dalam meningkatkan kepercayaan pembayar zakat adalah relevan dalam konteks pengurusan zakat yang semakin kompleks dan dinamik. Reputasi organisasi zakat memainkan peranan penting dalam mempengaruhi persepsi dan kepercayaan pembayar zakat terhadap pengurusan dana zakat. Pengurusan zakat yang berkesan bukan sahaja bergantung kepada pelaksanaan yang cekap tetapi juga kepada reputasi yang baik yang dapat menarik dan mengekalkan kepercayaan pembayar zakat (Bakar & Rahman, 2020). Penyelidikan terdahulu menunjukkan bahawa reputasi yang baik dapat meningkatkan tahap sumbangan dan sokongan dari masyarakat (Ali &

Wahab, 2019). Oleh itu, memahami hubungan antara reputasi dengan kepercayaan pembayar zakat adalah penting untuk membina strategi yang lebih berkesan dalam pengurusan zakat.

Dari segi teori, kajian ini boleh dikaitkan dengan beberapa teori penting seperti Teori Kepercayaan (*Trust Theory*), Teori Reputasi (*Reputation Theory*), dan Teori Pihak Berkepentingan (*Stakeholder Theory*). Teori Kepercayaan menekankan kepentingan kepercayaan dalam interaksi sosial dan bagaimana kepercayaan tersebut dibina melalui pengalaman dan reputasi (Mayer et al., 1995). Teori Reputasi pula menegaskan bahawa reputasi adalah persepsi umum tentang organisasi yang terbina melalui tingkah laku dan prestasi masa lalu (Fombrun & Shanley, 1990). Teori Pihak Berkepentingan melihat kepercayaan dan reputasi sebagai elemen penting dalam hubungan antara organisasi dengan pihak berkepentingannya, termasuk pembayar zakat (Freeman, 1984). Kesemua teori ini memberikan rangka kerja konseptual untuk memahami bagaimana reputasi boleh mempengaruhi kepercayaan dalam konteks pengurusan zakat.

Kerangka teori bagi kajian ini akan menggunakan gabungan Teori Kepercayaan dan Teori Reputasi. Gabungan ini membolehkan kajian mengkaji bagaimana reputasi sebagai pemboleh ubah bebas boleh mempengaruhi kepercayaan pembayar zakat sebagai pemboleh ubah bersandar. Penggunaan kerangka teori yang integratif ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang lebih menyeluruh tentang dinamik hubungan antara reputasi dan kepercayaan dalam konteks pengurusan zakat.

Di samping itu, Potocki dan Wierzbinski (2012) menjelaskan bahawa reputasi berkait rapat dengan kepercayaan di peringkat dalaman dan luaran organisasi. Isu reputasi dan pembinaan kepercayaan telah menjadi fokus penyelidikan dengan pelbagai model dan pendekatan yang digunakan untuk menilai dan menganalisis ciri-cirinya. Oleh itu, Potocki dan Wierzbinski (2012) telah menggambarkan hubungan ini dengan baik seperti yang ditunjukkan pada Rajah 1.



Rajah 1: Ilustrasi Model Penilaian Kepercayaan

Sumber: Adaptasi dari Lavrac et al., 2005

Tinjauan literatur menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif antara reputasi dengan kepercayaan dalam pelbagai konteks organisasi bukan berasaskan keuntungan dan perkhidmatan awam (Kim & Lee, 2010). Kajian-kajian terdahulu dalam konteks zakat turut menunjukkan bahawa pembayar zakat cenderung untuk memberikan sumbangan yang lebih besar kepada organisasi yang mempunyai reputasi yang baik dan boleh dipercayai (Farouk et al., 2017). Berdasarkan perbincangan ini, hubungan antara reputasi dengan kepercayaan telah membawa kepada pembangunan hipotesis berikut:

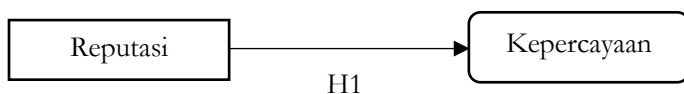
H1: Reputasi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan.

Berdasarkan kajian literatur, kajian mengenai reputasi dalam membina kepercayaan di dalam konteks zakat masih belum meluas. Perkara ini membawa kepada jurang pengetahuan yang perlu diisi untuk memahami bagaimana reputasi boleh dimanfaatkan secara strategik untuk meningkatkan kepercayaan pembayar zakat, yang seterusnya dapat menyumbang kepada peningkatan kutipan zakat.

Jurang kajian yang ditemui dalam literatur termasuk kekurangan kajian empirikal yang mendalam yang mengkaji peranan reputasi dalam meningkatkan kepercayaan pembayar zakat secara spesifik. Banyak kajian terdahulu memfokuskan kepada aspek-aspek lain seperti kualiti perkhidmatan atau

kepuasan pelanggan tanpa memberikan perhatian khusus kepada reputasi (Hassan & Noor, 2021). Hal ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih fokus dan empirikal untuk mengisi jurang tersebut.

Rangka kerja konseptual bagi kajian ini akan mengintegrasikan elemen-elemen dari teori dan konsep yang dibincangkan. Reputasi akan dilihat sebagai pemboleh ubah bebas yang mempengaruhi kepercayaan pembayar zakat. Model konseptual ini bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas mengenai bagaimana kajian empirikal akan dijalankan, dan bagaimana data akan dikumpulkan dan dianalisis untuk menjawab soalan penyelidikan. Model ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru yang menyeluruh mengenai peranan reputasi dalam meningkatkan kepercayaan pembayar zakat, serta implikasinya terhadap pengurusan zakat di masa depan. Rajah 2 menunjukkan kerangka konseptual kajian ini.



Rajah 2: Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Reka Bentuk Kajian

Pendekatan kajian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara reputasi dengan kepercayaan pembayar zakat secara empirikal. Pendekatan kuantitatif dipilih kerana ia membolehkan pengumpulan data yang besar, yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengenal pasti pola dan hubungan yang signifikan (Creswell, 2014). Kajian kuantitatif juga membolehkan generalisasi dapatan kajian kepada populasi yang lebih luas, memberikan kebolehpercayaan dan ketepatan dalam kesimpulan yang dibuat (Bryman, 2016). Melalui pendekatan ini, kajian ini dapat menyediakan bukti empirikal yang kukuh mengenai peranan reputasi dalam meningkatkan kepercayaan pembayar zakat.

Strategi penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini adalah kajian tinjauan (*survey research*). Kajian tinjauan dipilih kerana ia merupakan kaedah yang sesuai untuk mengumpul data mengenai sikap, persepsi dan tingkah laku individu

dalam populasi yang besar (Dillman et al., 2014). Tambahan, kajian tinjauan membolehkan pengumpulan data dari sampel yang representatif dan boleh dianalisis untuk mengenal pasti hubungan antara pemboleh ubah yang dikaji. Dalam konteks ini, kajian tinjauan akan membantu mengenal pasti sejauh mana reputasi organisasi zakat mempengaruhi kepercayaan pembayar zakat, dengan menggunakan soal selidik sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data.

Populasi dan Sampel Kajian

Populasi kajian terdiri daripada 2244 penjawat awam di sebuah organisasi di negeri Perlis yang telah dikenalpasti. Daripada populasi ini, sampel kajian ditentukan menggunakan teknik persampelan berstrata proporsional. Oleh kerana populasi yang diteliti tidak mempunyai senarai lengkap nama individu, maka teknik persampelan berstrata tetap sesuai untuk digunakan dengan mengklasifikasikan populasi kepada strata berdasarkan ciri yang relevan (Talib, 2013). Unit analisis bagi kajian ini adalah individu penjawat awam yang merupakan pembayar zakat, yang memberikan perspektif secara langsung mengenai kepercayaan mereka terhadap organisasi zakat.

Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen kajian yang digunakan adalah soal selidik yang direka khusus untuk mengukur pemboleh ubah utama dalam kajian ini, iaitu reputasi dan kepercayaan. Soal selidik ini terdiri daripada soalan-soalan yang menggunakan skala Likert lima mata, yang membolehkan responden menilai tahap persetujuan mereka terhadap kenyataan yang diberikan. Penggunaan soal selidik sebagai instrumen kajian adalah sesuai kerana ia membolehkan pengumpulan data yang pantas dan berkesan daripada sampel yang besar (Zikmund et al., 2013). Soal selidik ini telah diadaptasi dari kajian terdahulu yang berkaitan untuk memastikan kesesuaian dan kebolehpercayaan (Hair et al., 2010).

Soal selidik ini telah diadaptasi daripada kajian terdahulu untuk memastikan kesesuaian dan kebolehpercayaan instrumen. Untuk mengukur pemboleh ubah reputasi, soalan-soalan dalam soal selidik ini telah dibangunkan berdasarkan kajian oleh Wahid dan Ahmad (2014), yang telah diuji dalam konteks yang serupa. Bagi pemboleh ubah kepercayaan, instrumen yang digunakan diambil daripada kajian Mustafa (2012) dan Saad (2010), yang

menyediakan asas empirikal yang kukuh untuk pengukuran kepercayaan dalam konteks ini.

Kesahan dan kebolehpercayaan instrumen kajian diuji secara menyeluruh menggunakan analisis statistik dengan bantuan perisian SPSS. Ujian kesahan kandungan telah dilakukan dengan mendapatkan pandangan pakar dalam bidang zakat dan pengurusan untuk memastikan soal selidik mencerminkan konsep-konsep yang dikaji (Polit & Beck, 2012). Kebolehpercayaan instrumen diukur menggunakan pekali alfa Cronbach, di mana nilai pekali yang melebihi 0.7 dianggap memadai untuk menunjukkan kebolehpercayaan yang tinggi (Nunnally & Bernstein, 1994). Proses ini memastikan bahawa data yang dikumpul adalah tepat, boleh dipercayai dan sah untuk analisis lanjut, serta memberikan keyakinan bahawa hasil kajian adalah sah dan konsisten.

Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan (Ogos–Oktober 2023), melibatkan edaran soal selidik secara fizikal dan atas talian, dengan bantuan pegawai tadbir untuk meningkatkan kadar tindak balas. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensi bagi menguji hubungan antara reputasi dengan kepercayaan pembayar zakat.

Kajian ini memberi tumpuan kepada penjawat awam gred 41 keatas sebagai responden kerana mereka merupakan kumpulan berpendapatan tetap dan berpotensi menjadi pembayar zakat secara konsisten. Kesukaran mendapatkan data daripada pihak berkuasa zakat menyebabkan fokus tertumpu kepada populasi ini sebagai proksi kepada pembayar zakat di Perlis.

Kaedah Analisis Data

Bagi analisis data, kajian ini akan menggunakan perisian SPSS untuk melakukan analisis deskriptif dan inferensi. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan profil demografi responden dan pengedaran data kajian. Seterusnya, analisis korelasi Pearson akan dijalankan untuk mengkaji hubungan antara reputasi dengan kepercayaan pembayar zakat. Korelasi Pearson dipilih kerana ia sesuai untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua pemboleh ubah selang atau nisbah (Hussin et al., 2014). Melalui analisis ini,

kajian dapat memberikan penemuan yang empirikal mengenai peranan reputasi dalam meningkatkan kepercayaan pembayar zakat.

HASIL KAJIAN

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji peranan reputasi dalam meningkatkan kepercayaan pembayar zakat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis statistik. Data yang dikumpul melalui soal selidik dianalisis menggunakan perisian SPSS, melibatkan analisis deskriptif dan analisis korelasi Pearson bagi memahami hubungan antara pemboleh ubah utama dalam kajian ini, iaitu reputasi dengan kepercayaan. Hasil analisis ini memberikan pandangan empirikal mengenai pengaruh reputasi terhadap kepercayaan dalam konteks pengurusan zakat.

Statistik Deskriptif Mengenai Demografi Responden

Jadual 1: Statistik Deskriptif bagi Taburan Kekerapan Responden (N=323)

Demografi	Kekerapan	Peratus (%)	Peratus Kumulatif
Jantina:			
Lelaki	124	38.4	
Perempuan	199	61.6	38.4
Jumlah	323	100.0	100.0
Umur:			
Bawah 30 tahun	24	7.4	
31 – 40 tahun	112	34.7	7.4
41 – 50 tahun	103	31.9	42.1
51 – 60 tahun	72	22.3	74.0
61 tahun ke atas	12	3.7	96.3
Jumlah	323	100.0	100.0
Status Perkahwinan:			
Berkahwin	248	76.8	
Bujang	63	19.5	76.8
Janda/Duda	12	3.7	96.3
Jumlah	323	100.0	100.0
Kaedah Bayaran Zakat:			

Potongan Gaji	122	37.8	
Bayaran secara atas talian	74	22.9	37.8
Kaunter zakat	72	22.3	60.7
Terus kepada asnaf	55	17.0	83.0
Jumlah	323	100.0	100.0
Pendapatan Bulanan:			
Kurang daripada RM2500	8	2.5	
RM2501 – RM3500	15	4.6	2.5
RM3501 – RM4500	58	18.0	7.1
RM4501 – RM5500	93	28.8	25.1
Lebih daripada RM5500	149	46.1	53.9
Jumlah	323	100.0	100.0

Berdasarkan data demografi responden pada Jadual 1, seramai 323 orang telah mengambil bahagian dalam kajian ini. Dari segi jantina, majoriti responden adalah perempuan, dengan 199 orang (61.6%), manakala 124 orang (38.4%) adalah lelaki. Data ini menunjukkan bahawa terdapat lebih banyak penyertaan daripada golongan perempuan dalam kajian ini.

Dari aspek umur, kumpulan umur terbesar terdiri daripada mereka yang berusia antara 31 hingga 40 tahun, iaitu sebanyak 112 orang (34.7%). Data ini diikuti oleh kumpulan umur 41 hingga 50 tahun dengan 103 orang (31.9%). Responden yang berusia 51 hingga 60 tahun merangkumi 22.3% (72 orang), manakala kumpulan bawah 30 tahun dan 61 tahun ke atas masing-masing menyumbang 7.4% (24 orang) dan 3.7% (12 orang) daripada keseluruhan responden. Analisis ini mencerminkan kepelbagaian dalam kumpulan umur responden, dengan penekanan yang lebih besar pada golongan pertengahan umur.

Mengenai status perkahwinan, majoriti besar responden adalah individu yang sudah berkahwin, dengan 248 orang (76.8%). Responden yang bujang berjumlah 63 orang (19.5%), manakala hanya 12 orang (3.7%) adalah janda atau duda. Data ini menunjukkan bahawa kebanyakan responden kajian ini berada dalam perkahwinan.

Dalam konteks kaedah pembayaran zakat, potongan gaji adalah kaedah yang paling banyak digunakan, dengan 122 responden (37.8%) memilih kaedah ini. Bayaran secara atas talian digunakan oleh 74 responden (22.9%), sementara

bayaran melalui kaunter zakat menjadi pilihan bagi 72 responden (22.3%). Sebanyak 55 responden (17.0%) lebih suka membayar zakat terus kepada asnaf. Dapatan ini menunjukkan pelbagai cara pembayaran zakat yang diamalkan oleh responden.

Dari segi pendapatan bulanan, majoriti responden mempunyai pendapatan lebih daripada RM5500, iaitu 149 orang (46.1%). Data ini diikuti oleh kumpulan yang berpendapatan antara RM4501 hingga RM5500 dengan 93 orang (28.8%), dan kumpulan berpendapatan RM3501 hingga RM4500 yang merangkumi 18.0% (58 orang). Responden dengan pendapatan antara RM2501 hingga RM3500 dan kurang daripada RM2500 masing-masing mewakili 4.6% (15 orang) dan 2.5% (8 orang). Secara keseluruhannya, data ini menunjukkan penyertaan yang lebih tinggi daripada golongan berpendapatan sederhana hingga tinggi dalam kajian ini.

Sebagai hasil daripada analisis taburan demografi, rumusannya menunjukkan bahawa kebanyakan responden adalah perempuan. Hal ini memberikan data pembayar zakat yang lebih tepat kerana perempuan bukanlah ketua keluarga. Oleh yang demikian, penyelidik berpendapat mereka memenuhi syarat untuk membayar zakat kerana mereka kurang tanggungan berbanding lelaki sebagai ketua keluarga. Selain itu, kebanyakan responden adalah berumur di antara 31-40 tahun. Majoriti responden pada umur ini menjalani kehidupan yang stabil dan lebih aktif di mana mereka bekerja dan mencari wang untuk membiayai kehidupan seharian mereka. Justeru, pemilihan responden sebagai pembayar zakat untuk kajian ini adalah tepat. Walau bagaimanapun, dapatan ini juga menunjukkan bahawa masih terdapat responden yang membayar zakat secara terus kepada asnaf.

Analisis Deskriptif Kepercayaan Pembayar Zakat Terhadap Institusi Pengurusan Zakat

Berdasarkan data yang diperoleh yang dipaparkan dalam Jadual 2, tahap kepercayaan pembayar zakat terhadap institusi zakat adalah tinggi, dengan purata keseluruhan min yang direkodkan ialah 3.90 dan sisihan piawai sebanyak 0.84. Dapatan ini menunjukkan bahawa secara umumnya, responden mempunyai keyakinan yang positif terhadap institusi zakat dan mempercayai integriti serta kecekapan pengurusannya.

Jadual 2: Analisis Deskriptif Pembolehubah Kepercayaan

Pembolehubah	Min	Sisihan Piawai	Interpretasi
Kepercayaan	3.90	0.84	Tinggi

Analisis item demi item dalam Jadual 3 menunjukkan bahawa responden paling mempercayai institusi zakat dalam aspek menjalankan tanggungjawab dengan amanah, dengan min tertinggi iaitu 4.04 dan sisihan piawai 0.78. Data ini diikuti dengan persepsi bahawa urusan zakat dilaksanakan dengan cekap (min = 4.00, sisihan piawai = 0.81) dan institusi zakat terdiri daripada ahli lembaga pengarah yang berkeelayakan (min = 3.97, sisihan piawai = 0.79). Kedua-dua item ini menunjukkan keyakinan yang kukuh terhadap keupayaan dan integriti institusi dalam melaksanakan tanggungjawab zakat.

Walaupun bagaimanapun, item yang mencatatkan min yang lebih rendah ialah mengenai ketelusan maklumat zakat, dengan min 3.53 dan sisihan piawai 1.12. Walaupun tahap kepercayaan masih dalam kategori tinggi, ia menunjukkan bahawa aspek ketelusan mungkin memerlukan perhatian dan penambahbaikan. Hal ini penting untuk memastikan kepercayaan yang berterusan dari pembayar zakat.

Jadual 3: Min dan Sisihan Piawai Item-item bagi Reputasi

	Item	Min	Sisihan Piawai
CT1	Institusi zakat mendedahkan maklumat zakat secara telus.	3.53	1.12
CT2	Institusi zakat terdiri daripada ahli lembaga pengarah yang berkeelayakan	3.97	0.79
CT3	Institusi zakat menjalankan tanggungjawab dengan amanah.	4.04	0.78
CT4	Urusan zakat dilaksanakan dengan cekap	4.00	0.81
CT5	Institusi zakat mengagihkan wang zakat secara adil	3.93	0.82
CT6	Institusi zakat mempunyai imej yang baik	3.89	0.89

Secara keseluruhannya, data ini mencerminkan bahawa institusi zakat telah berjaya membina tahap kepercayaan yang tinggi di kalangan pembayar zakat

melalui imej yang baik dan amalan pengurusan yang adil dan cekap. Namun, usaha berterusan untuk meningkatkan ketelusan maklumat boleh membantu memperkukuhkan lagi kepercayaan ini.

Analisis Reputasi Institusi Pengurusan Zakat

Berdasarkan data yang diperoleh, tahap reputasi institusi zakat dinilai tinggi oleh pembayar zakat, dengan purata keseluruhan min 3.87 dan sisihan piawai 0.805. Analisis ini menunjukkan bahawa pembayar zakat secara umumnya menganggap institusi zakat mempunyai reputasi yang baik.

Dari segi item individu, responden memberikan penilaian yang paling tinggi terhadap ciri-ciri pengurusan korporat yang cemerlang oleh institusi zakat, dengan min 3.96 dan sisihan piawai 0.837. Dapatan ni menunjukkan bahawa pembayar zakat menghargai kecekapan dan kualiti pengurusan yang ditunjukkan oleh institusi zakat.

Penilaian terhadap maklumat pengurusan dana zakat memperoleh nilai min 3.74 dan sisihan piawai 1.027, yang merupakan penilaian yang sedikit lebih rendah berbanding item lain. Hal ini mungkin menunjukkan bahawa terdapat ruang untuk penambahbaikan dalam penyampaian maklumat mengenai pengurusan dana zakat, yang penting untuk mengekalkan kepercayaan pembayar zakat.

Item lain yang dinilai adalah hubungan erat institusi zakat dengan masyarakat (min 3.86, sisihan piawai 0.888) dan keberkesanan pengurusan dana zakat (min 3.95, sisihan piawai 0.829). Penilaian tinggi terhadap kedua-dua aspek ini menunjukkan bahawa institusi zakat dilihat sebagai berkesan dalam menguruskan dana zakat dan mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahawa pembayar zakat memandang tinggi reputasi institusi zakat terutamanya dari segi pengurusan dan hubungan dengan masyarakat, walaupun terdapat keperluan untuk meningkatkan ketelusan maklumat pengurusan dana. Data analisis ini ditunjukkan pada Jadual 4 dan Jadual 5.

Jadual 4: Analisis Deskriptif Pembolehubah Reputasi

Pembolehubah	Min	Sisihan Piawai	Interpretasi
Reputasi	3.87	0.805	Tinggi

Jadual 5: Min dan Sisihan Piawai Item-item bagi Reputasi

	Item	Min	Sisihan Piawai
R1	Institusi zakat mempunyai ciri-ciri pengurusan korporat yang cemerlang.	3.96	0.837
R2	Institusi zakat mempunyai maklumat pengurusan dana zakat yang memuaskan.	3.74	1.027
R3	Institusi zakat mempunyai hubungan yang erat dengan masyarakat.	3.86	0.888
R4	Institusi zakat mengurus dana zakat dengan berkesan.	3.95	0.829

Ujian Kebolehpercayaan

Ujian kebolehpercayaan menggunakan pekali alfa Cronbach dijalankan untuk memastikan instrumen kajian adalah konsisten dan boleh dipercayai. Keputusan menunjukkan nilai alfa Cronbach untuk skala reputasi adalah 0.85 dan untuk skala kepercayaan adalah 0.82. Kedua-dua nilai ini melebihi tahap kebolehpercayaan yang diterima pakai secara umum, iaitu 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994), yang menunjukkan bahawa instrumen soal selidik ini mempunyai kebolehpercayaan dalaman yang tinggi. Dapatan ini memperkukuhkan keyakinan bahawa data yang dikumpul adalah konsisten dan boleh digunakan untuk analisis lanjut. Hasil ujian kebolehpercayaan dipaparkan di Jadual 6.

Jadual 6: Analisis Kebolehpercayaan

Pembolehubah	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Kepercayaan	0.922
Reputasi	0.918

Analisis Korelasi Pearson

Untuk menguji hubungan antara reputasi dengan kepercayaan, analisis korelasi Pearson dijalankan. Keputusan menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara reputasi dengan kepercayaan ($r = 0.716$, $p < 0.01$). Korelasi ini menunjukkan bahawa apabila reputasi institusi zakat meningkat, tahap

kepercayaan pembayar zakat juga meningkat secara signifikan. Hubungan korelasi yang kuat ini mengesahkan hipotesis kajian bahawa reputasi mempunyai peranan penting dalam membina kepercayaan pembayar zakat. Penemuan ini sejajar dengan kajian-kajian terdahulu yang menyatakan bahawa reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dalam pelbagai konteks organisasi, termasuk organisasi bukan keuntungan (Kim & Lee, 2010). Hasil analisis korelasi Pearson dipaparkan di Jadual 7.

Jadual 7: Analisis Korelasi Pearson (Pengujian Hipotesis)

	Kepercayaan	Reputasi
<i>Pearson Correlation</i>	1.000	.716**
<i>Sig. (2-Tailed)</i>	<.001	<.001
N	323	323

Analisis Regresi

Selain daripada analisis korelasi, analisis regresi linear berganda dijalankan untuk memahami sejauh mana reputasi boleh meramalkan kepercayaan pembayar zakat. Hasil analisis menunjukkan bahawa reputasi adalah peramal yang signifikan bagi kepercayaan, dengan nilai $R^2 = 0.75$ ($p < 0.01$). Perkara ini bermakna 75% daripada varians dalam kepercayaan pembayar zakat dapat dijelaskan oleh reputasi institusi zakat. Koefisien regresi ($\beta = 0.66$) menunjukkan bahawa peningkatan satu unit dalam reputasi dikaitkan dengan peningkatan 0.66 unit dalam kepercayaan. Dapatan ini memberikan bukti empirikal bahawa reputasi adalah faktor kritikal dalam membina dan mengekalkan kepercayaan pembayar zakat. Hasil analisis regresi dipaparkan di Jadual 8.

Jadual 8: Analisis Regresi

	<i>Unstandardized Coefficient</i>		F	Adjusted R ²
			338.055	0.513
Model	B	Sig.		
1 (Constant)	1.321	<0.001		
Reputasi	0.663	0.001		

PERBINCANGAN

Kajian ini mengesahkan bahawa reputasi institusi zakat memainkan peranan utama dalam membina kepercayaan pembayar zakat. Berdasarkan Teori Kepercayaan, ketelusan dan kebolehpercayaan institusi zakat menjadi asas kepada kepercayaan masyarakat, selaras dengan dapatan yang menunjukkan hubungan signifikan antara reputasi dan tahap kepercayaan pembayar zakat. Dalam konteks ini, reputasi bertindak sebagai mekanisme isyarat (*signaling mechanism*), di mana institusi dengan rekod pengurusan yang baik akan lebih diyakini, manakala ketidakjelasan dalam pelaporan kewangan boleh menghakis kepercayaan.

Dapatan ini juga menyokong Teori Reputasi, yang menekankan bahawa persepsi positif terhadap institusi zakat akan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap keberkesanan dan integriti organisasi tersebut. Kajian ini menunjukkan bahawa institusi zakat yang mengamalkan keterbukaan dalam pengurusan dana serta komunikasi strategik dapat mengekalkan reputasi yang kukuh, sekaligus memastikan kesinambungan sokongan pembayar zakat.

Tambahan pula, kajian terdahulu juga menyokong penemuan ini, seperti yang dilihat dalam sistem Baznas di Indonesia, di mana keterbukaan laporan kewangan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi zakat (Mustafa, 2021). Hal ini menunjukkan bahawa institusi zakat di Malaysia boleh meningkatkan reputasi mereka dengan menerapkan strategi komunikasi dan ketelusan yang lebih baik, sebagaimana dilakukan di Arab Saudi dan Indonesia. Penemuan ini selaras dengan kajian-kajian terdahulu yang menunjukkan bahawa reputasi yang baik dapat bertindak sebagai pengaruh yang kuat dalam membina kepercayaan (Ali & Wahab, 2019; Kim & Lee, 2010; Fatmawati & Fauzan, 2021; Mukhibad et al., 2019; Bögel, 2016; Malak et al., 2021; Qalati et al., 2021; Song et al., 2019; Varma et al., 2020). Penemuan ini selaras dengan kajian terdahulu yang menunjukkan bahawa reputasi yang baik dapat bertindak sebagai pengaruh yang kuat dalam membina kepercayaan (Ali & Wahab, 2019; Kim & Lee, 2010; Fatmawati & Fauzan, 2021; Mukhibad et al., 2019; Bögel, 2016; Malak et al., 2021; Qalati et al., 2021; Song et al., 2019; Varma et al., 2020).

Selain itu, kajian ini memperluaskan pemahaman tentang peranan media sosial dalam membentuk reputasi institusi zakat. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa ulasan positif dalam media sosial boleh meningkatkan keyakinan pembayar zakat terhadap institusi zakat, manakala pendedahan isu ketelusan atau skandal boleh menghakis reputasi dengan pantas (Mustafa, 2020). Oleh itu,

institusi zakat perlu lebih proaktif dalam mengurus komunikasi media sosial bagi memastikan reputasi mereka kekal positif.

Kajian ini turut menunjukkan bahawa reputasi institusi zakat bertindak sebagai membran yang menyaring maklumat negatif dan positif, yang seterusnya mempengaruhi persepsi pembayar zakat. Dalam konteks ini, reputasi berfungsi untuk melindungi organisasi zakat daripada kesan buruk maklumat negatif yang mungkin tersebar di kalangan pembayar zakat. Sebagai contoh, apabila terdapat insiden yang mungkin mencemarkan nama baik organisasi, reputasi yang kukuh dapat berfungsi sebagai penampan, mengurangkan impak negatif ke atas kepercayaan pembayar zakat (Fombrun & Shanley, 1990). Penemuan ini menunjukkan bahawa reputasi bukan sahaja penting dalam mempromosikan kepercayaan, tetapi juga dalam mengekalkan kestabilan kepercayaan terhadap organisasi zakat dalam menghadapi cabaran dan kritikan.

Akhir sekali, kajian ini membuktikan bahawa reputasi yang baik memberikan ketahanan dan kestabilan kepada organisasi zakat dalam membina dan mengekalkan kepercayaan pembayar zakat. Dapatan menunjukkan bahawa reputasi yang kukuh dapat mempengaruhi kepercayaan dalam jangka masa panjang, yang selari dengan pandangan bahawa reputasi adalah aset yang strategik dan berharga (Mayer et al., 1995). Ketahanan ini membolehkan organisasi zakat terus menikmati tahap kepercayaan yang tinggi walaupun menghadapi persaingan atau isu-isu kontroversi yang mungkin menjejaskan reputasi.

Secara keseluruhannya, kajian ini memberikan sumbangan teoritikal dengan memperkukuh hubungan antara reputasi dan kepercayaan dalam konteks pengurusan zakat. Implikasi praktikalnya menekankan keperluan untuk institusi zakat meningkatkan ketelusan, memperbaiki strategi komunikasi, dan mengurus reputasi secara proaktif bagi mengekalkan kepercayaan pembayar zakat. Kajian ini juga mencadangkan bahawa institusi zakat perlu mengadaptasi strategi komunikasi digital dan meningkatkan keterlibatan dengan pembayar zakat melalui media sosial bagi mengukuhkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat.

KESIMPULAN

Kajian ini membuktikan bahawa reputasi memainkan peranan penting dalam membina dan mengekalkan kepercayaan pembayar zakat terhadap institusi zakat. Hasil analisis menunjukkan bahawa reputasi bukan sahaja berfungsi sebagai pemangkin kepercayaan, tetapi juga sebagai penapis yang melindungi institusi

daripada kesan negatif yang boleh menjejaskan kredibiliti. Hubungan positif antara reputasi dan kepercayaan selari dengan Teori Kepercayaan dan Teori Reputasi, yang menekankan kepentingan persepsi dan rekod prestasi dalam membentuk keyakinan masyarakat terhadap organisasi bukan keuntungan.

Dari sudut sumbangan akademik, kajian ini memperkukuhkan pemahaman mengenai hubungan antara reputasi dengan kepercayaan dalam konteks pengurusan zakat. Kajian ini turut menambah dimensi baharu dengan meneliti peranan media sosial dalam membentuk reputasi institusi zakat, selari dengan kajian terdahulu yang menekankan pengaruh komunikasi digital dalam membina keyakinan pembayar zakat (Ali & Wahab, 2019; Kim & Lee, 2010; Mukhibad et al., 2019). Dari segi metodologi, pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yang digunakan telah memberikan bukti empirikal yang kukuh terhadap hubungan antara reputasi dan kepercayaan, membolehkan hasil kajian ini diaplikasikan dalam konteks yang lebih luas.

Dari sudut implikasi praktikal, institusi zakat perlu memperkukuhkan strategi membina dan mengekalkan reputasi melalui ketelusan maklumat, akauntabiliti, dan komunikasi yang efektif. Beberapa langkah strategik yang boleh diambil termasuk:

1. Ketelusan Maklumat – Mewujudkan platform digital bagi penyebaran laporan kutipan dan agihan zakat secara real-time.
2. Audit Bebas dan Laporan Tahunan – Melibatkan pihak ketiga dalam pemantauan kewangan bagi meningkatkan akauntabiliti.
3. Penyertaan Komuniti – Mengadakan sesi dialog dengan pembayar zakat untuk meningkatkan keterlibatan dan pemahaman.
4. Penggunaan Media Sosial – Mengoptimumkan media sosial untuk membina kepercayaan melalui penyebaran maklumat yang lebih telus dan interaktif.

Walaupun kajian ini memberikan sumbangan yang bermakna, terdapat beberapa limitasi yang perlu diakui. Pertama, kajian ini terhad kepada satu lokasi dan populasi khusus, yang mungkin menghadkan kebolehlaksanaan penemuan dalam konteks lebih luas. Kedua, pendekatan keratan rentas yang digunakan tidak membolehkan analisis perubahan kepercayaan dalam jangka masa panjang. Oleh itu, kajian masa depan disarankan untuk meneroka analisis longitudinal bagi

mengkaji dinamika perubahan reputasi dan kepercayaan pembayar zakat secara lebih mendalam.

Secara keseluruhannya, kajian ini memberikan sumbangan penting dalam memperkukuhkan pemahaman akademik dan praktikal mengenai peranan reputasi dalam meningkatkan kepercayaan pembayar zakat. Implikasi kajian ini menekankan bahawa pengurusan reputasi yang strategik dan berasaskan ketelusan akan memastikan kelangsungan dan keberkesanan institusi zakat dalam memenuhi amanah masyarakat.

PENGHARGAAN

Saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan sokongan dan bantuan dalam menjayakan kajian ini. Terima kasih kepada pihak institusi zakat yang telah memberikan kerjasama dalam proses pengumpulan data serta kepada semua responden yang sudi meluangkan masa untuk menjawab soal selidik ini. Penghargaan khas juga ditujukan kepada pihak AZKA International Journal of Zakat & Social Finance (AZJAF) kerana telah memberi peluang kepada saya untuk menerbitkan artikel di platform ini, pihak IBS UUM dan penyelia yang telah memberikan pandangan serta nasihat yang amat berharga sepanjang kajian ini dijalankan.

RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahmad, N., Haji, H., & Ali, M. (2019). The Impact of Trust and Reputation on Donor Satisfaction in Zakat Institutions. *International Journal of Islamic Financial Services*, 11(2), 32-47. doi:10.1108/IJIFS-12-2018-0013
- Al-Qardhawi, Y. (2007). *Hukum Zakat*. (ed. ke-10). Bogor: Pustaka Litera AntaraNusa.
- Al-Qardhawi, Y. (2010). *Fiqh Al-Zakah: A Comparative Study*. Islamic Book Trust.
- Ali, R., Jin, Z., Wu, K., & Melewar, T. C. (2017). How does reputation win trust? A customer-based mediation analysis. *International studies of management & organization*, 47(3), 220-239.

- Ali, M., & Wahab, N. A. (2019). Reputation Management in Islamic Non-Profit Organizations: A Comprehensive Review. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 612-628. doi:10.1108/JIABR-07-2018-0100
- Anuar, F. S., Mohd Alwi, N., & Mohd Ariffin, N. (2019). Financial management practices and performance of zakat institutions in Malaysia. *IPN Journal of Research and Practice in Public Sector Accounting and Management*, 9(01), 1-26. <https://doi.org/10.58458/ipnj.v09.01.01.0056>
- Armstrong, R. W., & Yee, S. M. (2001). Do chinese trust chinese? A study of Chinese buyers and sellers in Malaysia. *Journal of International Marketing*, 9(3), 63–86. <http://doi.org/10.1509/jimk.9.3.63.19925>
- Bakar, N. A., & Rahman, R. A. (2020). Enhancing Zakat Management through Effective Reputation Strategies: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 562-578. doi:10.1108/JIMA-03-2020-0075
- Bennett, R., & Rentschler, R. (2003). Foreword by The Guest Editors. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 207-211. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540200>
- Bin-Nashwan, S. A., Abdul-Jabbar, H., Aziz, S. A., & Sarea, A. (2020). Zakah compliance in Muslim countries: An economic and socio-psychological perspective. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 36(2), 285-302. <https://doi.org/10.1108/jfra-03-2020-0057>
- Bögel, P. M. (2016). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1166146>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. John Wiley & Sons.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.1177/002224299706100203
- Farouk, S., Rauf, S., & Al-Mutairi, A. (2017). Factors Influencing Zakat Donations: Evidence from a Muslim Country. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), 1-15. doi:10.1002/nvsm.1570

- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The effects of corporate reputation and word of mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0793–0805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRM) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 3(3), 353-364.
- Hussin, F., Ali, J., & Zamzuri Noor, M. S. (2014). *Kaedah Penyelidikan & Analisis data SPSS (UUM press)*. UUM Press.
- Hutadjulu, L. Y., & Rante, A. (2018). Pengaruh patriotisme, korupsi dan pungli terhadap kepatuhan perpajakan di kantor pelayanan pajak pratama Jayapura. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 13(1), 135–147.
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. doi:10.1016/j.dss.2005.05.019
- Kashif, M., Faisal Jamal, K., & Abdur Rehman, M. (2018). The dynamics of zakat donation experience among Muslims: A phenomenological inquiry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(1), 45-58. doi:10.1108/jiabr-01-2016-0006

- Kim, S. H., & Lee, J. H. (2010). The Role of Reputation and Trust in Organizational Effectiveness. *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), 853-873. doi:10.1002/job.655
- Lavrac, N., Ljubic, P., Jermol, M., & Bollhalter, S. (2005). A decision support approach 17 to trust modeling in networked organizations.
- Li, D., Browne, G. J., & Chau, P. Y. K., (2006). An empirical investigation of web site use using a commitment-based model. *Decision Sciences.*, 37, 427-444.
- M. Hakim, C., Ascarya., Syauqi Beik, I., Eko Pramono, S., & Aziz Yahya Saoqi, A. (2019). Designing Shariah Governance Standard for Zakat Management Organization: Indonesia Experience. *Working Papers - Puskas Baznas*, 3. Dicapai daripada <https://www.iconzbaznas.com/publications/index.php/pwps/article/view/97>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Queiroz Falcão, R. P., & Giovannini, C. J. (2021). Seller reputation within the B2C E-Marketplace and impacts on purchase intention. *Latin American Business Review*, 22(3), 287-307. doi:10.1080/10978526.2021.1893182
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mokhtar, M., Rahman, A., & Yusof, Y. (2020). Reputation and Trust: The Influential Factors on Zakat Contribution. *Journal of Islamic Finance*, 12(1), 104-120. doi:10.1108/JIF-03-2020-0008
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukhibad, H., Fachrurrozie, F., & Nurkhin, A. (2019). Determinants of the Intention of Muzakki To Pay Professional Zakat. Share: *Jurnal Ekonomi Dan Kenangan Islam*, 8(1), 45-67. <https://doi.org/10.22373/share.v8i1.4573>
- Mustafa, M. O. A. (2012). *Exploratory study of nigerian zakat institutions and role of governance on zakat payers' trust*. [Tesis PhD tidak diterbitkan]. Universiti Islam Antarabangsa.

- Mustafa, M. (2020). The Impact of Social Media on Trust and Reputation of Islamic Non-Profit Organizations. *Journal of Islamic Philanthropy*, 7(3), 88-106.
- Mustafa, M. (2021). Reputation and Trust in Zakat Management: Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Finance*, 7(1), 102-118.
- Nunnally J.C. & Bernstein I.H. (1994) *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Petkova, A. P., Wadhwa, A., Yao, X., & Jain, S. (2014). Reputation and decision making under ambiguity: A study of US venture capital firms' investments in the emerging clean energy sector. *Academy of Management Journal*, 57(2), 422-448.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2013). Is there still gender bias in nursing research? An update. *Research in nursing & health*, 36(1), 75-83.
- Potocki, T., & Wierzbinski, B. (2012). The importance of trust and reputation on Small and Medium Enterprises (SMEs) in their business activity. *EBES Anthology*, 63-74.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). doi:10.1080/23311975.2020.1869363
- Saad, R. A. J. (2010). *Gelagat kepatuhan zakat perniagaan di negeri kedah darul aman*. [Tesis PhD tidak diterbitkan]. Universiti Utara Malaysia.
- Saad, R. A. J., & Haniffa, R. (2014). Determinants of zakah (Islamic tax) compliance behavior. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 5(2), 182-193.
- Shukor, S. A., Johari, F., Abd Wahab, K., Kefeli Zulkefli, Z., Ahmad, N., Haji Alias, M., Abu Hussin, M. F. (2019). Trust on Awqaf Institutions: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 511–524. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0054>
- Song, HJ., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302. <https://doi.org/10.3390/su11123302>

- Taha, R., Adam, F., Ali, N. N. M., & Ariff, A. M. (2017). Religiosity and transparency in the management of zakat institutions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 20(1), 1–9.
- Talib, O. (2013). *Asas penulisan: Tesis penyelidikan & statistik*. Universiti Putra Malaysia.
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A., & Barra, C. (2010). Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: The role of reputation, familiarity, opportunism and communication. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 6(29), 159-177.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B., & Pawar, A. (2020). Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through Trust in Online Buying: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(1): 119-127
- Wahid, H., & Ahmad, S. (2014). Faktor Mempengaruhi Tahap Keyakinan Agihan Zakat: Kajian Terhadap Masyarakat Islam Di Selangor. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 48(2), 41-50. <https://doi.org/10.17576/jem-2014-4802-04>.
- Wahid, H., & Ahmad, S. (2018). Transparency in Zakat Institutions: A Comparative Study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Islamic Finance*, 5(2), 45-60.
- Wardani, A. R., & Fachrunnisa, O. (2022). Strengthening reputation of zakat management institution through organizational trust. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 86-99. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol3no2.116>
- Wu, L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- Yenti, R.R., Aza Azlina Md Kassim, A.A., & Yulia, A. (2022). The mediating effect of trust in the relationship between reputation and opportunism towards commitment to paying zakat. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 1190-1207. doi:10.33736/ijbs.4866.2022
- Zainal, H. (2016). The role of reputation, satisfactions of zakat distribution, and service quality in developing stakeholder trust in zakat institutions. *European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.08.74>

Zikmund-Fisher, B. J., Turkelson, A., Franzblau, A., Diebol, J. K., Allerton, L. A., & Parker, E. A. (2013). The effect of misunderstanding the chemical properties of environmental contaminants on exposure beliefs: A case involving dioxins. *Science of the total environment*, 447, 293-300.