

## GEREJA SEBAGAI ORGANISASI NIRLABA: KETIKA NILAI-NILAI AKUNTANSI DAN LOYALITAS, MEMPENGARUHI INTENSI UMAT UNTUK BERDONASI

**Jannes Samuel Elfronzo Abhimaël Panggabean**  
Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta  
e-mail: jannes@ukrimuniversity.ac.id (*corresponding author*)

**Marthin Elfritz Panggabean**  
Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

### ABSTRACT

*The recent revelation of corrupt behavior and fraud committed by certain church officials can undermine the trust of the congregation in the church's financial management, ultimately reducing their intention to donate to the church. To address this issue, the church is urged to be transparent and accountable. This study aims to examine the influence of transparency, financial accountability, and the loyalty of the congregation to the church on their intention to donate. Data was obtained from 132 respondents across synods through a questionnaire. This study shows that transparency, financial accountability, and loyalty partially have a positive impact on the intention of the congregation to donate to the church. Through this research, the church is expected to provide optimal service to the congregation, including improving transparency and financial accountability, in order to maintain the loyalty of the congregation, which will ultimately increase their intention to donate to the church.*

**Keywords:** *transparency; financial accountability; loyalty; congregation's intention to donate; church.*

### ABSTRAK

Terungkapnya perilaku koruptif dan kecurangan yang dilakukan oknum pengurus gereja beberapa waktu terakhir dapat menurunkan kepercayaan umat kepada pengelola keuangan gereja yang pada akhirnya dapat menurunkan intensi umat untuk berdonasi bagi gereja. Untuk mengatasi masalah tersebut, gereja didesak untuk transparan dan akuntabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh transparansi, akuntabilitas keuangan, dan loyalitas umat kepada gereja terhadap intensi umat untuk berdonasi bagi gereja. Data diperoleh dari 132 responden lintas sinode melalui kuesioner. Penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi, akuntabilitas keuangan, dan loyalitas berpengaruh positif terhadap intensi umat untuk berdonasi bagi gereja. Melalui penelitian ini, gereja diharapkan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada jemaat, termasuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas keuangan, agar loyalitas umat tetap terpelihara, yang pada akhirnya akan meningkatkan intensi umat untuk berdonasi bagi gereja.

**Kata kunci:** *transparansi; akuntabilitas keuangan; loyalitas; intensi umat untuk berdonasi; gereja.*

## 1. PENDAHULUAN

“Gereja tidak hidup hanya dari uang, tetapi gereja yang hidup pasti memiliki cukup uang.” Demikian kutipan khas dari pimpinan tertinggi sinode Huria Kristen Batak Protestan (HKBP) periode 1942-1962, *Ephorus Emeritus* Pdt. Dr. Justin Sihombing. Pernyataan ini menegaskan bahwa gereja di dunia ini hidup dalam dua ranah, yakni sebagai lembaga keagamaan yang sakral dan sebagai organisasi nirlaba. Gereja sebagai lembaga keagamaan yang sakral merujuk pada kesatuan umat sebagai tubuh Kristus (Roma 12:5), Injil yang murni diberitakan, sakramen dilayani, dan dilakukan tuntutan melawan dosa. Gereja sebagai organisasi nirlaba merujuk pada keberadaannya sebagai organisasi yang tidak berorientasi laba, tetapi memiliki tujuan utama untuk kesejahteraan dan pembangunan kerohanian umat melalui pemenuhan akan tritugas panggilan gereja, yakni *koinonia* (persekutuan), *diakonia* (pelayanan), dan *marturia* (kesaksian). Gereja dalam konteks organisasi nirlaba juga dapat dipandang sebagai unit ekonomi yang membutuhkan implementasi konsep manajemen untuk mencapai tujuannya (Malini & Yulistri, 2022). Dengan demikian, seperti kutipan Ephorus Emeritus Pdt. Dr. Justin Sihombing di atas, agar gereja tetap ‘hidup’ dan mencapai tujuannya, gereja memerlukan berbagai sumber daya, salah satunya sumber daya dana (Panggabean *et al.*, 2023).

Gereja memperoleh sumber daya dananya dari donasi yang diberikan oleh umat dan para donatur (Ga *et al.*, 2021). Pemberian donasi kepada gereja dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti melalui persembahan, pendapatan unit-unit usaha gereja, dan donasi tertentu (Pasoloran, 2023). Pemberian persembahan adalah bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan religius umat Kristen. Umat menganggap pemberian persembahan sebagai ungkapan rasa syukur kepada Tuhan (Mazmur 54:8; Yunus 2:9), bahkan sebagai bentuk memuliakan Tuhan (1 Tawarikh 16:29; Amsal 3:9).

Kendati umat dan para donatur tidak mengharapkan imbalan atas donasinya, namun transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan menjadi hal yang penting, sebab transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan menunjukkan bahwa gereja merupakan lembaga keagamaan yang kredibel dan dapat dipercaya (Munte & Dongoran, 2019). Pertanggung jawaban dalam organisasi nirlaba hendaknya transparan dan akuntabel, agar para donatur dapat memastikan bahwa sumber daya yang didonasikan telah dipergunakan dengan tepat (Wijaya *et al.*, 2020). Transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan merupakan manifestasi kejujuran, yang merupakan nilai absolut bagi gereja, sebab gereja merupakan lembaga keagamaan yang menganut standar moral tinggi (Panggabean *et al.*, 2023).

Namun, pada kenyataannya, beberapa waktu terakhir terpublikasi beberapa kasus yang terkait dengan keuangan gereja. Pada tahun 2023, media mengangkat kasus korupsi dana hibah pembangunan gereja di Mimika, Papua Tengah yang mengakibatkan kerugian negara sebesar Rp 11,7 Miliar. Pada tahun 2015, terungkap kasus korupsi di salah satu gereja yang berlokasi di Singapura. Kasus ini melibatkan para petinggi gereja yang menyalahgunakan uang gereja senilai 50 Juta SGD. Disamping kasus korupsi, gereja juga sangat rawan dijadikan sebagai tempat tindak pidana lain yang berkaitan dengan keuangan. Pada tahun 2023, dalam sebuah persidangan kasus korupsi yang melibatkan salah seorang menteri di Indonesia, terungkap bahwa mantan menteri tersebut menyalurkan Rp 1,5 Miliar dari hasil tindak pidana korupsinya kepada salah satu keuskupan di Indonesia.

Terungkapnya kasus korupsi dan penggelapan dana gereja dapat berdampak negatif bagi kelangsungan pelayanan gereja. Kasus-kasus ini dapat menyebabkan jemaat merasa dicurangi (Treadwell, 2020), dapat memudarkan loyalitas umat, serta menggerus kepercayaan umat kepada gereja (Munte & Dongoran, 2019). Pada akhirnya, hal ini dapat menyebabkan keengganan umat untuk berdonasi, karena merasa donasi yang disalurkan telah disalahgunakan oleh oknum pengelola dana gereja. Hal ini dapat memicu timbulnya hambatan bagi gereja untuk menjalankan pelayanan dan operasinya, mengingat umat adalah sumber utama pendaan gereja (Persulesy *et al.*, 2019). Seiring dengan hal tersebut, keterikatan hati pada gereja menjadi salah satu faktor yang memotivasi umat untuk berdonasi bagi gereja, karena merasa bahwa donasi yang diberikannya adalah untuk Tuhan. Keterikatan hati inilah yang mendasari loyalitas umat pada gereja. Oleh karena itu, untuk memperbaiki citra dan mengembalikan kepercayaan publik, gereja perlu menerapkan transparansi dan akuntabilitas dalam penatalayanan keuangan (Galingging & Darmawan, 2023). Akuntabilitas yang dijalankan dengan baik dapat menciptakan suasana yang harmonis antara manajemen gereja dengan jemaat gereja (Pasoloran & Lura, 2024). Akuntabilitas dan transparansi manajemen gereja juga akan memberikan persepsi dan keyakinan kepada umat bahwa dana dan sumber daya yang dikumpulkan telah dikelola dan dipergunakan sebagaimana mestinya, sehingga dikemudian hari umat dan donatur tidak akan keberatan untuk berdonasi (Munte & Dongoran, 2019), bahkan akan berdonasi lebih banyak lagi (Boenigk & Helmig, 2013).

Penelitian serupa telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Ranganathan & Henley (2008) mengaitkan faktor-faktor dalam diri individu, seperti religiusitas, sikap membantu orang lain, sikap terhadap organisasi amal, sikap terhadap iklan terhadap intensi untuk berdonasi bagi lembaga amal. Munte & Dongoran (2019) menguji pengaruh transparansi dan akuntabilitas pelaporan keuangan terhadap ketertarikan umat untuk memberikan donasi bagi gereja. Hasilnya menunjukkan bahwa transparansi tidak mempengaruhi ketertarikan umat untuk berdonasi, akuntabilitas mempengaruhi ketertarikan umat untuk berdonasi, dan transparansi serta akuntabilitas secara simultan mempengaruhi ketertarikan umat untuk berdonasi. Ketiadaan pengaruh transparansi terhadap ketertarikan umat untuk berdonasi disebabkan oleh faktor kultural. Terdapat sebuah ungkapan demikian: “apa yang diberikan tangan kanan, hendaknya jangan diketahui tangan kiri”. Ungkapan ini dimaknai secara terbatas oleh sebagian besar pihak yang terkait dengan objek penelitian tersebut, sehingga harapan untuk mengetahui secara transparan kondisi keuangan gereja dianggap tabu. Disamping itu, jemaat memberi donasi didasari oleh dorongan emosional dan sosial. Ismail & Maryanti (2022) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh sikap, norma subjektif, kendali perilaku yang dirasakan, pengetahuan mengenai wakaf saham, religiusitas, dan kepercayaan pada Nazhir terhadap intensi pada wakaf saham. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel sikap, kendali perilaku, kepercayaan, dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap intensi masyarakat untuk berwakaf saham. Namun, norma subjektif dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap intensi berwakaf saham. Galingging & Darmawan (2023) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan terhadap kepercayaan umat. Hasilnya menunjukkan bahwa akuntabilitas dan transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan umat, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian terdahulu mengkaji faktor internal (faktor yang berasal dalam diri manusia) (Afifah *et al.*, 2023; Ismail & Maryanti, 2022; Ranganathan & Henley, 2008) dan faktor

eksternal (faktor yang berasal dari luar diri manusia – dalam hal ini terkait praktik manajemen organisasi) (Ahmad & Rusdianto, 2020; Galingging & Darmawan, 2023; Krah & Mertens, 2023; Munte & Dongoran, 2019) secara terpisah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan nilai-nilai akuntansi, yang diproksikan dengan akuntabilitas keuangan dan transparansi serta loyalitas umat terhadap intensi umat untuk berdonasi bagi gereja. Penelitian ini mencakup faktor internal (loyalitas) dan faktor eksternal (akuntabilitas keuangan dan transparansi) tersebut secara bersama-sama. Dalam konteks ruang lingkup penelitian di gereja, penelitian terdahulu yang serupa belum banyak ditemukan. Disamping itu, penelitian yang dilakukan juga terbatas pada satu sinode gereja. Pada penelitian ini, responden tidak dibatasi pada satu sinode atau denominasi gereja tertentu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gagasan dan dorongan bagi gereja untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada umat, memenuhi tritugas panggilan gereja secara seimbang, termasuk mengedepankan nilai transparansi dan akuntabilitas keuangan yang pada akhirnya akan mempengaruhi dukungan untuk keberlanjutan gereja. Hal tersebut dapat memberikan rasa kepuasan umat kepada gereja, sehingga loyalitas umat akan semakin bertumbuh dengan sendirinya, yang pada akhirnya akan meningkatkan intensi umat untuk berdonasi.

## 2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*)**

Teori S-O-R merupakan model yang pertama kali dikonstruksikan oleh Hovland (1953). Pada mulanya, teori ini berakar dari ilmu psikologi, namun seiring perkembangannya kemudian diadaptasi ke dalam bidang-bidang lain untuk menjelaskan berbagai fenomena, khususnya untuk menjelaskan mengenai perilaku manusia (Zhu *et al.*, 2020). Teori S-O-R menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu stimulus, organisme, dan respons. Stimulus merupakan faktor pengaruh dari lingkungan yang mempengaruhi kondisi internal manusia (organisme), yang kemudian memunculkan respon berupa perilaku (Alam & Noor, 2020).

Dalam penelitian ini, teori S-O-R digunakan sebagai kerangka yang penting untuk mengkaji bagaimana faktor stimulus – berupa perilaku bertanggung jawab manajer, yang termanifestasi dalam bentuk akuntabilitas keuangan dan transparansi –, serta nilai internal yang dianut oleh organisme – yang termanifestasi dalam loyalitas – memicu keinginan (intensi) seseorang untuk berdonasi bagi gereja.

### **Akuntabilitas Keuangan**

Akuntabilitas keuangan dalam konteks gereja merupakan bentuk akuntansi dana yang menyajikan catatan transaksi, pendapatan, dan biaya (Panggabean *et al.*, 2023). Akuntabilitas keuangan gereja diwujudkan dengan menyediakan laporan keuangan secara berkala kepada para *stakeholder*, dalam hal ini umat dan para donatur. Laporan keuangan harus disusun dengan pendekatan yang mudah dipahami oleh umat (Rixon *et al.*, 2014).

Menurut Mardiasmo (2018), akuntabilitas dapat diklasifikasikan menjadi akuntabilitas vertikal dan akuntabilitas horizontal. Akuntabilitas vertikal merupakan pertanggung jawaban kepada pihak yang lebih tinggi dan akuntabilitas horizontal merupakan pertanggung jawaban kepada masyarakat luas. Dalam konteks gereja, akuntabilitas vertikal merujuk pada

pertanggung jawaban kepada Tuhan yang ditunjukkan melalui kinerja yang sungguh-sungguh dalam mengelola dan mempertanggungjawabkan keuangan gereja, sedangkan akuntabilitas horizontal merujuk pada pertanggung jawaban kepada umat atau donatur lainnya yang diwujudkan dalam bentuk laporan keuangan yang andal (Sukmawati *et al.*, 2016). Pada penelitian ini, dimensi akuntabilitas keuangan yang diadopsi adalah akuntabilitas keuangan horizontal.

### **Transparansi**

Transparansi merupakan faktor strategik bagi organisasi nirlaba untuk dapat bertahan (Moreno-Albarracín *et al.*, 2021). Transparansi dapat memungkinkan *stakeholder* untuk memperoleh akses terhadap informasi yang terbuka, jujur, dan menyeluruh (Ladewi *et al.*, 2020). Informasi tersebut mencakup informasi tentang proses pengambilan keputusan, prosedur, fungsi dan kinerja organisasi, serta keuangan organisasi (Krah & Mertens, 2023). Transparansi akan menunjukkan kredibilitas organisasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap organisasi (Moreno-Albarracín *et al.*, 2021).

Dalam konteks organisasi gereja, transparansi menjadi isu hangat yang diperbincangkan berbagai kalangan. Transparansi penggunaan dana gereja mendapat kritik yang tajam, bahkan hal ini menyebabkan gereja mengalami krisis kepercayaan dari umat (Yuesti & Adnyana, 2021). Umat umumnya mengharapkan transparansi dari gereja, mengingat maraknya skandal yang beberapa waktu belakangan terjadi di organisasi gerejawi (Ovando, 2020). Dengan adanya transparansi, informasi keuangan yang diberikan merupakan informasi yang akurat, sehingga umat dapat memastikan bahwa gereja mempergunakan dana secara efektif dan efisien.

### **Loyalitas**

Loyalitas merupakan buah dari proses jangka panjang yang membentuk kepercayaan dan kesetiaan (Kristanto, 2022). Loyalitas dapat dikaitkan dengan berbagai dimensi dan konteks. Umumnya, variabel loyalitas digunakan dalam penelitian di bidang manajemen, baik sumber daya manusia maupun pemasaran. Penelitian ini mengadaptasi penggunaan variabel loyalitas dalam kerangka manajemen pemasaran, namun disesuaikan agar relevan digunakan pada konteks organisasi nirlaba.

Dalam konteks organisasi gereja, makna loyalitas merujuk pada kesetiaan umat sebagai bagian dari sebuah gereja. Pada mulanya, loyalitas umat kepada gereja diawali dari keanggotaan secara turun-temurun yang diwarisi dari orangtuanya, diikuti dengan transfer nilai yang menanamkan kecintaan dan afiliasi diri yang kuat pada sinode gerejanya.

### **Intensi Umat untuk Berdonasi**

Terdapat berbagai definisi kata ‘intensi’ dalam KBBI, namun pada konteks penelitian ini, intensi diartikan sebagai keinginan. Dengan demikian, intensi umat untuk berdonasi dapat diartikan sebagai keinginan umat untuk berdonasi bagi gereja. Berdonasi merupakan aktivitas yang melibatkan beberapa pihak, baik individu atau badan yang memberi donasi (donatur) dan individu atau badan yang menerima donasi (Afifah *et al.*, 2023). Donatur tidak mengharapkan imbalan berupa materi (Ki & Oh, 2018), sehingga dapat dikatakan bahwa berdonasi merupakan salah satu wujud altruisme. Donasi bagi gereja dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk,

seperti persembahan dalam berbagai ibadah, persembahan khusus, perpuluhan, iuran bulanan atau tahunan, dan sebagainya. Donasi tersebut menjadi sumber pendapatan gereja yang akan dipergunakan untuk menjalankan pelayanan bagi umat. Dengan demikian, sumber dana tersebut merupakan bentuk solidaritas agar seluruh umat dapat merasakan kesejahteraan bersama (Wijaya *et al.*, 2020).

## **Hipotesis**

### **Pengaruh Akuntabilitas Keuangan dengan Intensi Umat untuk Berdonasi**

Akuntabilitas keuangan merupakan sebuah bentuk pertanggung jawaban keuangan lembaga publik kepada para *stakeholder*. Akuntabilitas keuangan diwujudkan dalam bentuk pelaporan keuangan. Akuntabilitas merupakan indikator untuk menilai kinerja sebuah organisasi (Wijaya *et al.*, 2020). Disamping itu, akuntabilitas akan meningkatkan kepercayaan donatur (Galingging & Darmawan, 2023; Panggabean & Hariwibowo, 2021). Bagi organisasi nirlaba, kepercayaan merupakan modal utama untuk memperoleh perhatian dari donatur, dengan demikian kesadaran untuk berdonasi akan terbangun dengan sendirinya.

Penelitian Mutmainah (2015) menunjukkan bahwa akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap intensi membayar zakat, infaq, dan sadaqah. Munte & Dongoran (2019) menunjukkan hasil serupa, bahwa akuntabilitas keuangan berpengaruh positif terhadap ketertarikan umat untuk berdonasi bagi gereja, baik secara parsial, maupun simultan ketika diuji bersama dengan variabel transparansi. Akuntabilitas keuangan termanifestasi melalui informasi-informasi yang tersaji di laporan keuangan. Informasi-informasi tersebut merupakan alat yang menunjukkan kredibilitas pengelola keuangan gereja dalam mengumpulkan, menggunakan, dan mengelola dana. Dalam konteks teori S-O-R, informasi yang tersaji dalam laporan keuangan tersebut merupakan stimulus yang memberikan keyakinan kepada umat bahwa dana yang diberikan telah dikelola secara wajar dan bertanggung jawab, sehingga pada akhirnya keyakinan inilah yang akan mendorong intensi umat untuk berdonasi bagi gereja. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>**: Akuntabilitas Keuangan berpengaruh positif terhadap intensi umat untuk berdonasi.

### **Pengaruh Transparansi dengan Intensi Umat untuk Berdonasi**

Munte & Dongoran (2019) mengungkapkan setidaknya terdapat lima alasan perlunya transparansi penggunaan dana gereja, yaitu: (1) Transparansi dapat meningkatkan jumlah donasi, (2) Banyak gereja yang menginginkan transparansi, (3) Transparansi merupakan amanat Alkitab, (4) Transparansi dapat menurunkan kejahatan keuangan, dan (5) Umat membutuhkan banyak informasi berkaitan dengan penggunaan dananya.

Penelitian Munte & Dongoran (2019) menyimpulkan bahwa transparansi tidak berpengaruh terhadap ketertarikan umat untuk berdonasi bagi gereja, namun transparansi dan akuntabilitas secara simultan berpengaruh terhadap ketertarikan umat untuk berdonasi bagi gereja. Galingging & Darmawan (2023) menyimpulkan bahwa transparansi berpengaruh terhadap kepercayaan umat, demikian pula ketika dilakukan pengujian simultan bersama dengan variabel akuntabilitas. Kraah & Mertens (2023) melakukan penelitian pada aspek kajian yang sedikit berbeda, yakni publik dan pemerintahan. Hasilnya menunjukkan bahwa transparansi keuangan berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat dan intensi

masyarakat untuk membayar pajak dan pungutan. Transparansi merupakan konsep tentang ketersediaan informasi tentang pengelolaan suatu organisasi. Melaluinya, partisipasi demokratis *principal* terakomodasi oleh manajer organisasi, karena *principal* diberi ruang untuk mengkritisi informasi-informasi yang diungkapkan (Krah & Mertens, 2023). Dengan adanya dialektika antara *principal* dan manajemen organisasi, maka *principal* memperoleh informasi yang jelas mengenai bagaimana sumber daya publik dimanfaatkan, sehingga akan membangun kepercayaan publik, yang pada akhirnya *principal* lebih siap untuk mendukung keberlanjutan keuangan (Manes-Rossi *et al.*, 2020). Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

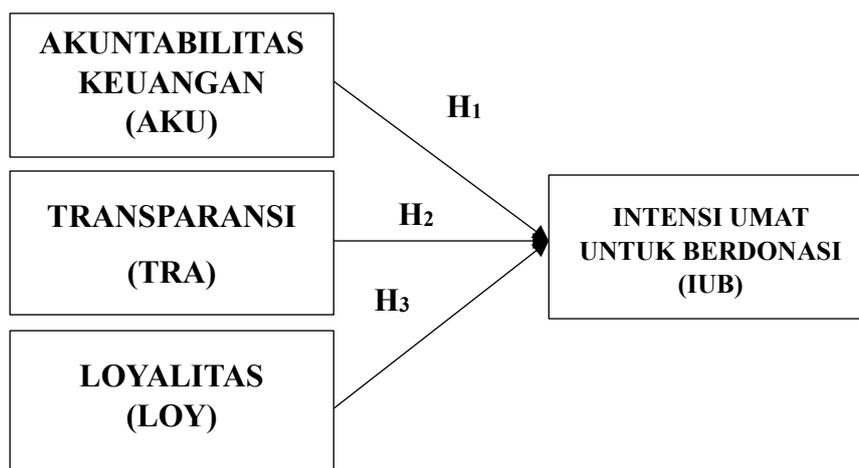
**H<sub>2</sub>:** Transparansi berpengaruh positif terhadap intensi umat untuk berdonasi.

### **Pengaruh Loyalitas dengan Intensi Umat untuk Berdonasi**

Loyalitas umat kepada gereja merupakan nilai kesetiaan umat kepada gereja. Loyalitas ini kemudian tumbuh dan diperkuat oleh kepuasan (Boenigk & Helmig, 2013), oleh karena itu gereja harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat. Loyalitas akan mempengaruhi kemajuan sebuah gereja, karena loyalitas akan menciptakan rasa keterikatan dan kepemilikan umat terhadap gereja. Dengan demikian, loyalitas dapat mendorong partisipasi umat dalam berbagai bentuk. Dalam konteks teori S-O-R, loyalitas dapat dimaknai sebagai poin penting dalam faktor organisme, yaitu nilai yang terkait dengan kelekatan seseorang dengan suatu entitas. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong reaksi atau perilaku seseorang untuk berdonasi.

Menurut Boenigk & Helmig (2013), loyalitas akan mendorong donatur untuk bersedia memberi donasi, berdonasi lebih banyak, atau merekomendasikan organisasi nirlaba tersebut kepada keluarga atau teman. Paramita & Saputri (2022) melakukan penelitian pada ranah manajemen pemasaran dengan mengangkat *brand loyalty* sebagai variabel mediasi antara produk kecantikan ramah lingkungan dengan keputusan pembelian kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand loyalty* memediasi hubungan antara produk kecantikan ramah lingkungan dengan keputusan pembelian kembali. Oleh karena itu, hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** Loyalitas berpengaruh positif terhadap intensi umat untuk berdonasi.



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Data pada penelitian ini diperoleh dengan teknik survei dengan mengajukan kuesioner daring melalui *google form* kepada para responden. Responden pada penelitian ini diperoleh dengan metode *convenience sampling*, namun ditujukan secara khusus kepada umat gereja Kristen tanpa dibatasi pada sinode tertentu. Kuesioner dirancang secara terstruktur dengan mengadaptasi dimensi dan pernyataan yang digunakan oleh peneliti terdahulu yang dimodifikasi sesuai kebutuhan, sehingga relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

Indikator transparansi yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian Galingging & Darmawan (2023). Dimensi akuntabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah akuntabilitas keuangan dengan menggunakan indikator penelitian Panggabean *et al.* (2023). Indikator loyalitas yang digunakan pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian Stathopoulou & Balabanis (2016). Indikator intensi umat untuk berdonasi diadaptasi dari penelitian Ismail & Maryanti (2022). Data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Pengolahan data meliputi statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Model regresi linier berganda dalam penelitian ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$IUB = \alpha + \beta_{AKU} + \beta_{TRA} + \beta_{LOY} + \epsilon$$

Keterangan:

$\alpha$	: Konstanta
IUB	: Intensi Umat Berdonasi
AKU	: Akuntabilitas Keuangan
TRA	: Transparansi
LOY	: Loyalitas
$\epsilon$	: Error

### 4. PEMBAHASAN

Data diperoleh dari kuesioner daring melalui *google form*. Alamat situs kuesioner penelitian ini disebarikan melalui sosial media dan ditujukan kepada umat gereja, tanpa dibatasi asal sinode/denominasi dan asal daerah. Kuesioner terdiri atas lima bagian, mencakup identitas

responden, akuntabilitas keuangan, transparansi, loyalitas, dan intensi umat untuk berdonasi. Terdapat 17 poin pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Variabel akuntabilitas keuangan diukur dengan lima *item* pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Panggabean *et al.* (2023). Variabel transparansi diukur dengan empat *item* pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Galingging & Darmawan (2023). Variabel loyalitas diukur dengan lima *item* pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Stathopoulou & Balabanis (2016). Sedangkan, variabel intensi umat untuk berdonasi diukur dengan tiga *item* pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Ismail & Maryanti (2023). Seluruh konstruk diukur dengan empat poin skala Likert, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), dan 4 (Sangat Setuju).

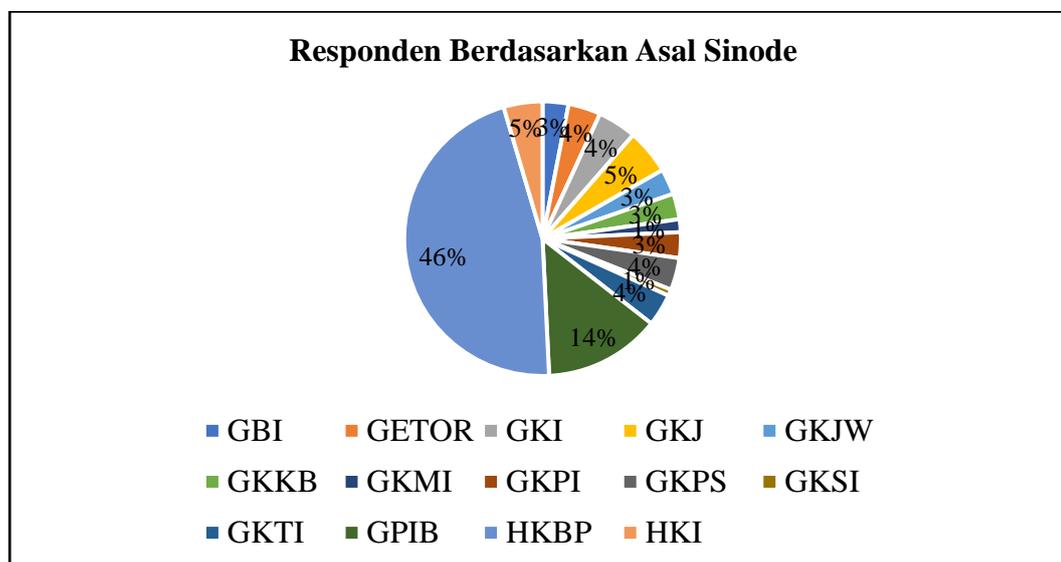
**Tabel 1**  
**Item Kuesioner dan Referensi**

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Referensi
Akuntabilitas Keuangan (AKU)	AKU.1	Gereja menyusun rekapitulasi pengeluaran dana.	Panggabean <i>et al.</i> (2023)
	AKU.2	Gereja menyusun rekapitulasi penerimaan dana.	
	AKU.3	Gereja menyusun dan melaporkan laporan pertanggungjawaban dana tepat waktu.	
	AKU.4	Dilakukan audit terhadap laporan keuangan gereja.	
	AKU.5	Pelaporan keuangan memungkinkan pencegahan kecurangan.	
Transparansi (TRA)	TRA.1	Majelis dan Pengurus gereja terbuka untuk menerima masukan dalam proses pengambilan keputusan.	Galingging & Darmawan (2023)
	TRA.2	Jemaat mendapatkan informasi keuangan yang relevan secara berkala.	
	TRA.3	Laporan keuangan disampaikan secara terbuka pada rapat jemaat.	
	TRA.4	Saya dapat memperoleh laporan keuangan gereja dengan mudah.	
Loyalitas (LOY)	LOY.1	Saya akan menyampaikan hal-hal yang positif ketika berbicara mengenai gereja saya.	Stathopoulou & Balabanis (2016)
	LOY.2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menjadi jemaat gereja saya.	
	LOY.3	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk berpartisipasi aktif di gereja saya.	
	LOY.4	Saya menganggap gereja saya sebagai pilihan utama dalam hal keagamaan.	
	LOY.5	Saya akan selalu berpartisipasi aktif di gereja saya.	
Intensi Umat untuk Berdonasi (IUB)	IUB.1	Saya memiliki keinginan untuk berdonasi bagi gereja.	Ismail & Maryanti (2023)
	IUB.2	Saya memiliki keinginan untuk berdonasi lebih bagi gereja di masa mendatang.	
	IUB.3	Secara umum, saya selalu ingin berdonasi bagi gereja.	

Terdapat 132 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari keseluruhan responden, 52 persen berusia kisaran 20-30 tahun, 16 persen responden berusia diatas 50 tahun, 15 persen berusia kisaran 31-40 tahun, 11 persen berusia kisaran 41-50 tahun, dan 5 persen berusia dibawah 20 tahun. Data demografi ini dapat dimaknai sebagai indikasi yang baik bagi gereja, sebab semakin banyak generasi muda yang menaruh perhatian, berpartisipasi, dan berani mengkritisi gereja.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh umat gereja arus utama. Gereja arus utama merupakan istilah yang merujuk pada sinode-sinode yang telah mapan secara usia dan

memiliki sejarah panjang. Responden didominasi oleh umat gereja HKBP sebanyak 46 persen dan paling sedikit berasal dari GKSI sebanyak 1 persen. Profil responden berdasarkan asal sinode gereja digambarkan pada grafik berikut:



**Gambar 2**  
**Responden Berdasarkan Asal Sinode**

Uji instrumen dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner, yaitu penilaian apakah pernyataan yang dimuat mampu mencitrakan sesuatu yang diukurnya. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pernyataan dalam kuesioner disimpulkan valid, karena nilai r-hitung masing-masing instrumen lebih besar dari nilai r-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode Instrumen	r-hitung	r-tabel (5% - 132)	Nilai sig.	Keputusan
Akuntabilitas Keuangan (AKU)	AKU.1	0,792	0,17	0,000	Valid
	AKU.2	0,701	0,17	0,000	Valid
	AKU.3	0,662	0,17	0,000	Valid
	AKU.4	0,608	0,17	0,000	Valid
	AKU.5	0,558	0,17	0,000	Valid
Transparansi (TRA)	TRA.1	0,635	0,17	0,000	Valid
	TRA.2	0,660	0,17	0,000	Valid
	TRA.3	0,638	0,17	0,000	Valid
	TRA.4	0,577	0,17	0,000	Valid
Loyalitas (LOY)	LOY.1	0,697	0,17	0,000	Valid
	LOY.2	0,484	0,17	0,000	Valid
	LOY.3	0,516	0,17	0,000	Valid
	LOY.4	0,467	0,17	0,000	Valid
	LOY.5	0,580	0,17	0,000	Valid
Intensi Umat untuk Berdonasi	IUB.1	0,656	0,17	0,000	Valid
	IUB.2	0,635	0,17	0,000	Valid
	IUB.3	0,507	0,17	0,000	Valid

(IUB)

Sumber: Pengolahan Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan keakuratan instrumen yang digunakan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* = 0,893 lebih besar dari 0,6. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa nilai signifikansi = 0,081 lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti data terdistribusi normal.

Uji asumsi klasik mencakup uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat keberadaan korelasi antar variabel independen pada model. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa data tidak mengalami masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Uji F dilakukan untuk menilai ketepatan model yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji F, terlihat bahwa nilai signifikansi = 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	134,654	3	44,885	25,081	0,000
<i>Residual</i>	229,066	128	1,790		
<i>Total</i>	363,720	131			

Sumber: Pengolahan Data

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji t (Ghozali, 2018). Hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2,752	0,875		3,143	0,002
	<i>AKU</i>	0,187	0,061	0,305	3,057	0,003
	<i>TRA</i>	0,146	0,073	0,194	1,993	0,048
	<i>LOY</i>	0,151	0,046	0,251	3,260	0,001

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan hasil yang tersaji pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari alpha = 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas keuangan berpengaruh positif terhadap intensi umat untuk berdonasi, transparansi berpengaruh positif terhadap intensi umat untuk berdonasi, dan loyalitas berpengaruh positif terhadap intensi umat untuk berdonasi.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R*<sup>2</sup> = 0,355. Hal ini berarti bahwa variabel akuntabilitas keuangan, transparansi, dan loyalitas memberikan 35,50 persen informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi intensi umat untuk berdonasi. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi adanya pengaruh positif akuntabilitas keuangan terhadap intensi umat untuk berdonasi. Hasil ini selaras dengan penelitian Ahmad & Rusdianto (2020), Munte & Dongoran (2019), dan Mutmainah (2015). Akuntabilitas keuangan merupakan unsur dalam menciptakan tata kelola yang baik (Sukmawati *et al.*, 2016). Praktik akuntabilitas keuangan pada gereja merujuk pada Matius 5:37, yaitu:

“Jika ya, hendaklah kamu katakan: ya, jika tidak, hendaklah kamu katakan: tidak. Apa yang lebih dari pada itu berasal dari si jahat.” Ayat ini merupakan amanat Tuhan Yesus agar manusia bertindak jujur dan tidak memberi kesempatan kepada iblis yang dapat menggoda untuk bertindak tidak jujur (Panggabean & Hariwibowo, 2021). Laporan keuangan bukan hanya sebagai sarana untuk menunjukkan kondisi keuangan gereja, tetapi juga merupakan sarana untuk mengkomunikasikan kinerja pengelolaan keuangannya secara rinci kepada umat. Dengan demikian, umat dapat memperoleh keyakinan bahwa sumber daya keuangan telah dikelola dengan efektif, efisien, dan ekonomis oleh pengelola keuangan gereja. Keyakinan inilah yang dapat menggerakkan umat untuk semakin yakin mendonasikan sumber daya keuangan bagi gereja.

Hasil serupa ditemukan ketika mengkaji pengaruh transparansi terhadap intensi umat untuk berdonasi bagi gereja. Hasil penelitian Krah & Mertens (2023) memiliki inti yang selaras dengan penelitian ini, kendati dilakukan pada entitas yang berbeda, yakni pemerintah. Penelitian tersebut membuktikan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap kesediaan masyarakat untuk membayar pajak dan pungutan lainnya kepada pemerintah. Sebaliknya, Munte & Dongoran (2019) memperoleh temuan yang berbeda, yang menyatakan bahwa transparansi tidak berpengaruh terhadap ketertarikan umat untuk berdonasi bagi gereja.

Isu utama transparansi adalah keterbukaan informasi oleh pengurus dan pengelola keuangan gereja. Menurut Schnackenberg & Tomlinson (2014) dalam Ovando (2020), transparansi merupakan fungsi dari tiga faktor, yaitu pengungkapan (*disclosure*), kejelasan (*clarity*), dan ketepatan (*accuracy*). Pengungkapan menyangkut persepsi *stakeholder* tentang relevansi dan ketepatan waktu sebuah informasi. Kejelasan menyangkut persepsi *stakeholder* tentang kemudahan untuk memahami informasi. Ketepatan menyangkut persepsi *stakeholder* tentang keandalan informasi. Dengan demikian, transparansi tidak hanya melibatkan dimensi keterbukaan informasi, tetapi juga relevansi, ketepatan waktu penyajian, keandalan, dan kemudahan untuk memahami sebuah informasi.

Tujuan transparansi adalah untuk menjaga otoritas moral suatu institusi (Ovando, 2020). Perlu diingat bahwa gereja adalah sebuah institusi keagamaan yang menjunjung moralitas yang tinggi (Panggabean & Hariwibowo, 2021), karena itu jika gereja kehilangan otoritas moral akibat mengabaikan transparansi, sulit untuk mengembalikan kepercayaan umat dan melegitimasi tindakannya (Ovando, 2020). Transparansi dapat mencegah nepotisme, kecurangan, dan aktivitas keuangan yang bersifat ilegal (War & Barlis, 2023), sehingga akan menumbuhkan keyakinan umat bahwa dana yang didonasikannya dikelola secara efektif, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan tersebut akan mendorong umat memberi dukungan kepada gereja (Galingging & Darmawan, 2023), termasuk kesediaan untuk mendonasikan dana. Sebaliknya, ketidakterbukaan gereja dapat memicu penurunan kepercayaan umat kepada

gereja, keengganan umat untuk berdonasi, tumbuhnya sikap apatis umat, bahkan konflik internal. Dengan demikian, transparansi merupakan wujud kredibilitas gereja. Konsep transparansi pada gereja dimulai dari kesadaran akan hak umat untuk memperoleh informasi keuangan gereja secara terbuka dan jujur, serta diejawantahkan dalam bentuk penyusunan laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu (Munte & Dongoran, 2019).

Pengaruh yang positif juga ditemukan ketika mengkaji pengaruh loyalitas terhadap intensi umat untuk berdonasi. Hal ini serupa dengan temuan Boenigk & Helmig (2013). Loyalitas umat kepada gereja merupakan bentuk loyalitas yang umumnya bermula dari warisan turun-temurun dan dari transfer nilai serta kebiasaan lintas generasi. Disamping itu, pemahaman dan pemaknaan umat kepada Firman Tuhan menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas umat kepada gereja.

Jika mengacu pada klasifikasi loyalitas menurut Närvänen *et al.* (2020), setidaknya terdapat dua bentuk loyalitas umat kepada gereja yang dapat dipetakan dari hasil penelitian ini, yaitu *critical loyalty* dan *compulsive loyalty*. Närvänen *et al.* (2020) mengungkapkan terdapat empat hal yang membentuk *critical loyalty*, yaitu sensitivitas yang tinggi terhadap harga, skeptisisme terhadap perusahaan, multi-loyalitas, dan ketakutan terhadap kerugian yang timbul akibat tidak mengambil pilihan ekonomi terbaik. Jika diadaptasi kedalam konteks penelitian ini, *critical loyalty* umat kepada gereja dibangun oleh sensitivitas yang tinggi terhadap nilai-nilai gereja dan skeptisisme terhadap gereja. Dalam konteks gereja, nilai-nilai dipandang sebagai kriteria pokok dalam keputusan loyalitas. Nilai-nilai yang dimaksud bukan hanya Firman Tuhan, tetapi juga bagaimana gereja mengejawantahkannya kedalam kehidupan sehari-hari dan pelayanan aktual. Adanya *critical loyalty* ini tampak pada rata-rata skor yang cukup rendah pada pernyataan yang terkait dengan persepsi umat tentang gerejanya sebagai pilihan utama dalam hal kerohanian. Hal ini didukung dengan rata-rata skor yang cukup variatif pada variabel transparansi dan akuntabilitas keuangan. Data ini menjadi indikasi yang cukup untuk menyatakan bahwa umat memiliki kepedulian terhadap gereja, namun cukup kritis terhadap pengelolaan keuangan gereja.

*Compulsive loyalty* didasarkan pada makna komitmen dan kewajiban yang kuat. Närvänen *et al.* (2020) menggambarkannya seperti ‘pernikahan’ dengan sebuah entitas. *Compulsive loyalty* menyerupai hubungan absolut, eksklusif, dan mengikat yang mengontrol pilihan seseorang. Loyalitas jenis ini dapat membentuk kepercayaan yang tinggi kepada sebuah entitas, bahkan menjadi sebuah obsesi. Penulis menduga terdapat jenis loyalitas lain yang relevan dengan konteks loyalitas umat pada gereja, seperti *inherited loyalty* (loyalitas yang diwariskan) dan *identification-based loyalty* (loyalitas yang terbangun karena adanya kebersamaan, identifikasi diri, dan rasa kepemilikan pada suatu komunitas). Namun, instrumen yang digunakan oleh penulis tidak cukup untuk dapat mengukur keberadaan jenis loyalitas ini.

Loyalitas akan mendorong umat untuk memberikan kontribusi yang nyata bagi gereja, baik melalui pelayanan, pemikiran, maupun dana. Didalam loyalitas terkandung rasa keterkaitan dengan gereja, keterikatan, kepemilikan, dan solidaritas. Dengan demikian, umat selalu terpanggil untuk menopang pelayanan gereja melalui donasi. Umat memberikan donasi karena kepeduliannya pada organisasi, tanpa mengharapkan imbalan materi apapun (Ki & Oh, 2018). Umat memandang bahwa apa yang menjadi tanggungjawab gereja merupakan tanggungjawab bersama.

Namun, perlu disadari bahwa loyalitas terbentuk dari komitmen manajemen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada *stakeholder* (Romdonny & Rosmadi, 2019). Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini gereja perlu menyadari pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat, karena hal tersebut dapat membentuk loyalitas umat kepada gereja, yang pada akhirnya akan meningkatkan intensi umat untuk berdonasi bagi gereja.

## 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

### Simpulan

Penelitian ini tidak bermaksud untuk menarik gereja kedalam konteks bisnis, tetapi merupakan wujud kepedulian dan penilaian kritis umat kepada gereja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh transparansi, akuntabilitas keuangan, dan loyalitas umat kepada gereja terhadap intensi umat untuk berdonasi bagi gereja. Melalui hasil pengujian, ditemukan bahwa transparansi, akuntabilitas keuangan, dan loyalitas secara parsial berpengaruh terhadap intensi umat untuk berdonasi bagi gereja. Hal ini menyiratkan bahwa umat memiliki kepedulian terhadap gereja, namun disertai dengan skeptisisme dan sikap kritis terhadap pengelolaan keuangan gereja. Skeptisisme dan sikap kritis tersebut didasari oleh keinginan umat agar sumber-sumber daya yang dimiliki oleh gereja dikelola sebagaimana mestinya, sehingga tritugas panggilan gereja (*koinonia/bersekutu, diakonia/melayani, dan marturia/bersaksi*) dapat berjalan dengan seimbang dan optimal dan otoritas moral gereja sebagai lembaga keagamaan tetap terjaga.

### Keterbatasan dan Implikasi

Sepanjang pengamatan penulis, penulis belum menemukan definisi eksplisit dan instrumen ukur loyalitas umat kepada gereja. Definisi dan instrumen ukur yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi loyalitas konsumen yang telah umum diteliti. Oleh karena itu, penulis melakukan penyesuaian agar definisi dan instrument ukur tersebut tepat digunakan pada konteks umat dan organisasi keagamaan. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengkonstruksikan definisi eksplisit dan indikator loyalitas dalam konteks organisasi nirlaba, khususnya lembaga keagamaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi gereja agar mampu menempatkan diri tidak hanya sebagai lembaga keagamaan yang sakral, namun juga sebagai organisasi nirlaba yang didukung oleh donasi dan kerjasama umat. Oleh karena itu, gereja perlu memberikan pelayanan yang optimal, termasuk transparansi dan akuntabilitas keuangan, sehingga umat memiliki keyakinan bahwa dana yang berasal dari donasi umat dan sumber daya lainnya yang dimiliki gereja dikelola secara efektif, jujur, dan bertanggungjawab, disalurkan secara adil, jauh dari kecurangan dan perilaku koruptif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Donate melalui Platform Crowdfunding. *Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 279–302.

- <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/1302%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/download/1302/1049>
- Ahmad, Z. A., & Rusdianto, R. (2020). Impact of Transparency and Accountability on Trust and Intention to Donate Cash Waqf in Islamic Microfinance Institutions. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(2), 197. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v5i2.317>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Boenigk, S., & Helmig, B. (2013). Why do donors donate?: Examining the effects of organizational identification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty, and donation behavior. *Journal of Service Research*, 16(4), 533–548. <https://doi.org/10.1177/1094670513486169>
- Ga, L. L., Angi, Y. F., & Tefa, S. G. (2021). Implementation analysis of ISAK 35 in financial reporting of the GMIT church in Indonesia. *Journal of Universal Studies*, 1(12), 1573–1578.
- Galingging, Y. D., & Darmawan, N. A. S. (2023). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan terhadap public trust (Studi pada jemaat HKBP Cendana Nauli). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 14(3), 559–570. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jimat.v14i03.61616>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, N., & Maryanti, T. (2022). Determinants of Intention to Donate on Share Waqf: The Case of Muslim Workers in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i1.28654>
- Ki, E. J., & Oh, J. (2018). Determinants of Donation Amount in Nonprofit Membership Associations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(3), 1–9. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1609>
- Krah, R., & Mertens, G. (2023). Financial Transparency, Trust and Willingness to Pay in Local Governments of Sub-Saharan Africa. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 35(6), 100–120. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-06-2022-0110>
- Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Studi kasus pada usaha susu murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Ladewi, Y., Supriadi, T., Meidy Enyke Sjam, J., & Subowo, H. (2020). The effect of accountability and transparency of village fund management. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 28(2), 45–64.
- Malini, H., & Yulistri, Y. (2022). Analyzing Good Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Church of Batak Karo Protestant Using Financial and Ethnographic Approaches. *International Journal of Business and Society*, 23(3), 1516–1534. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5179.2022>
- Manes-Rossi, F., Aversano, N., & Tartaglia Polcini, P. (2020). Popular Reporting: Learning from the US Experience. *Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management*, 32(1), 92–113. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-01-2019-0013>
- Mardiasmo, M. (2018). *Akuntansi Sektor Publik*. Penerbit ANDI.
- Moreno-Albarracín, A. L., Ortega-Rodríguez, C., Licerán-Gutiérrez, A., Labella, Á., & Martínez, L. (2021). Transparency indicators to improve accountability for non-profit organizations: A Spanish case study. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(3), 763–782. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14821>

- Munte, H. M., & Dongoran, D. (2019). Impact of transparency and accountability of church financial reporting on the interest of members' church giving donations to church. *SSRN*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3439838>
- Mutmainah, L. (2015). The influence of accountability, transparency, and responsibility of zakat institution on intention to pay zakat. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 108–119.
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Ovando, C. M. (2020). What kind of transparency for the Church? Proposing operational transparency for processes, solutions and decisions in the Catholic Church. *Church, Communication and Culture*, 5(2), 210–234. <https://doi.org/10.1080/23753234.2020.1767508>
- Panggabean, J. S. E. A., & Hariwibowo, I. N. (2021). Keterbukaan budaya lokal dalam akuntabilitas keuangan gereja Kristen. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(3), 601–619. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.3.34>
- Panggabean, J. S. E. A., Siregar, B., Susanto, D., & Dos Santos, A. (2023). The influence of spirituality and competency towards financial accountability (An empirical study in the Christian church). *IOSR Journal of Business and Management*, 25(11), 1–7. <https://doi.org/10.9790/487X-2511020107>
- Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The influence of brand loyalty on customers' repurchase decisions of green beauty product. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 121–137. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.13028>
- Pasoloran, O. (2023). *Akuntansi Organisasi Gereja* (R. Sampelolo & P. Karuru (eds.)). Penerbit UKI Toraja Press.
- Pasoloran, O., & Lura, H. (2024). Cross Accountability: A Model of Church Financial Accountability in a Synodal Presbyterian Perspective. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 894–913.
- Persulesy, G., Pattinama, G. L. L., Manuputty, G. G., & Tomasila, M. (2019). Application of accounting systems in the church financial management. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 187(Icrpc 2018), 142–145. <https://doi.org/10.2991/icrhc-18.2019.26>
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of Charitable Donation Intentions: A Structural Equation Model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13, 1–11. <https://doi.org/10.1002/nvsm.423>
- Rixon, D., Rois, J., & Faseruk, A. (2014). The seven deadly sins of church accounting. *Journal of Business Diversity*, 14(1), 9–17.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2019). Factors affecting customer loyalty in products. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(1), 337–343. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i1.201>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2014). *Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships*. 20(10). <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801–5808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Sukmawati, F., Pujiningsih, S., & Laily, N. (2016). Akuntabilitas gereja dalam perspektif alkitabiah dan stewardship theory. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 3(4), 301–310.
- Treadwell, G. W. (2020). Preventing church embezzlement in US protestant and catholic churches. *Journal of Business and Accounting*, 13(1), 190–201.

- War, W., & Barlis, M. J. P. (2023). The correlation of financial management practices and controlling mechanisms for financial management challenges and issues: The case of Franciscan Missionaries of Mary Congregation. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(2), 101–114. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i2.9780>
- Wijaya, L. C., Prasetyo, W., & Kustono, A. S. (2020). Konsep akuntabilitas dalam gereja Katolik (Studi kasus pada gereja Katolik Hati Tersuci Santa Perawan Maria). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 19(2), 137–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jeam.v19i2.15115>
- Yuesti, A., & Adnyana, I. M. D. (2021). Management financial behaviour for church during the Covid-19 pandemic. *Laplage Em Revista*, 7(3), 487–506. <https://doi.org/10.24115/s2446-62202021731335p.487-506>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>