

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengantar**

Bab ini akan menguraikan tentang landasan teoritis dari penelitian yang dilakukan. Dimulai dari teori zakat, pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan oleh lembaga amil zakat hubungannya dengan keputusan berzakat *muzakki* pada lembaga zakat yang bersangkutan. Kemudian dijelaskan pengaruh *social marketing* yang dilakukan oleh lembaga amil zakat yang hubungannya dengan keputusan membayar zakat di lembaga amil zakat tersebut, Bab II ini diakhiri dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dengan maksud untuk memberikan landasan teori yang kuat bagi penelitian ini.

#### **2.2 Teori Zakat dan Lembaga Amil Zakat**

Ditinjau dari segi bahasa, kata zakat mempunyai beberapa arti yaitu *al-barakatu* (keberkahan), *al namaa* (pertumbuhan dan perkembangan), *ath-thaharatu* (kesucian), dan *ashshalahu* (keberesan), (Didin H., 2002:7 dikutip dari *majma Lughah al A'rabiyyah al Mu'jam al Wasith*). Disisi lain, M Chapra (2000 : 270) menyatakan bahwa zakat secara bahasa berarti pujian (madh)

Sedangkan secara istilah, zakat berarti bagian harta dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT mewajibkan kepada pemiliknya, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu pula. Secara teknis menurut Chapra (2000) zakat adalah kewajiban finansial seorang muslim untuk membayar sebagian kekayaan bersihnya atau hasil-hasil pertanian, jika kekayaan tersebut melebihi batas nishab, suatu kadar tertentu sebagai bagian dari kewajiban yang yang harus ditunaikan.

Seperti ibadah yang lainnya, Islam juga menentukan standar dan ketentuan umum yang berlaku pada zakat yang harus dipenuhi. Adapun syarat-syarat harta yang bisa di keluarkan zakatnya, sebagaimana dikemukakan oleh Qhardahwi (1999) adalah; harta tersebut didapatkan secara baik dan halal, berkembang dan berpotensi untuk dikembangkan, milik penuh, mencapai nishab, melebihi

kebutuhan pokok, harta-harta tertentu, wajib zakat setelah terpenuhi kebutuhan pokok.

Menurut Al-Quran dan Hadist, harta yang wajib dikeluarkan zakatnya adalah; hewan ternak, emas perak, harta perdagangan, hasil pertanian, barang temuan dan barang tambang. Tetapi karena berkembangnya zaman, maka para ulama berijtihad menentukan beberapa harta yang wajib dikeluarkan zakatnya, yaitu zakat madu dan produksi hewani zakat investasi pabrik, gedung, zakat profesi, zakat saham dan obligasi (Qardhawi, 1999).

Dalam rangka mengumpulkan dan mengumpulkan zakat, diperlukan sebuah lembaga amil kompeten yang dapat mengurus masalah zakat. Imam Qurthubi dalam Hafidudin hal. 125 mengatakan bahwa amil adalah orang-orang yang ditugaskan (diutus oleh Imam) untuk mengambil, menuliskan, menghitung dan mencatatkan zakat yang diambilnya dari para *muzakki* untuk kemudian diberikan kepada yang berhak menerimanya. Diperlukan syarat-syarat tertentu ketika orang di tunjuk menjadi amil zakat, diantaranya adalah;

1. Beragama Islam, karena zakat adalah urusan orang Islam.
2. Hendaklah ia orang yang sudah *mukallaf*, yaitu orang dewasa yang sehat akal dan pikirannya yang siap menerima tanggung jawab mengurus urusan umat.
3. Hendaklah ia orang yang jujur atau amanah.
4. Hendaklah ia faham akan hukum-hukum zakat.
5. Bersungguh-sungguh, Artinya selain mempunyai moralitas yang baik petugas amil harus mempunyai profesionalisme yang tinggi. (Qhardhawi, 1999)

Di Indonesia keberadaan amil zakat telah diatur melalui Undang-undang No. 38 tahun 1999 dan Keputusan Menteri Agama (KMA) No 581 tahun 1999 tentang pelaksanaan Undang-undang no 38 tahun 1999. Dalam Bab III UU tersebut disebutkan bahwa organisasi pengelolazakat ada dua jenis, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) pada pasal 6 dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) pada pasal 7. Perbedaan antara BAZ dan LAZ diantaranya adalah LAZ adalah institusi yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat dan oleh masyarakat, sedangkan BAZ adalah badan yang dibentuk pemerintah yang pengurusnya terdiri dari unsur pemerintah dan unsur masyarakat.

Sesuai dengan KMA No. 581 tahun 1999, lembaga zakat yang bisa dikukuhkan oleh pemerintah diantaranya adalah harus berbadan hukum, memiliki data *muzakki* dan *mustahiq*, memiliki program kerja yang jelas, memiliki pembukuan yang baik dan melampirkan surat pernyataan bersedia diaudit. Lembaga zakat yang telah dikukuhkan pemerintah inilah yang termasuk kategori lembaga zakat yang resmi.

Keberadaan BAZ dan LAZ di Indonesia seiring adanya UU No 38 tahun 1999 dan KMA No. 581 tahun 1999, mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk LAZ tingkat pusat, per tahun 2003 telah mencapai 14 lembaga. LAZ tingkat pusat diantaranya LAZ Dompot Dhua'fa, LAZ (Rumah Zakat Indonesia) RZI, LAZ (Pos Keadilan Peduli Ummat) PKPU dan lembaga LAZ yang lainnya. Dalam kiprahnya lembaga-lembaga ini telah bekerja melalui pengorganisasian dana zakat yang bermanfaat bagi kemaslahatan ummat.

### **2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan LAZ terhadap Keputusan Berzakat**

Sesuai dengan tuntutan Undang-undang RI No. 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, bahwa pengelolaan zakat dilakukan oleh Badan Amil Zakat baik tingkat nasional maupun tingkat daerah. Pemerintah tidak melakukan pengelolaan zakat, tetapi berfungsi sebagai fasilitator, koordinator, motivator dan regulator bagi pengelolaan zakat yang dilakukan oleh badan amil zakat. Alasan kenapa zakat di atur oleh undang-undang, sebagaimana dijabarkan oleh UU no. 38 tentang zakat Bab II pasal 5 adalah:

1. Meningkatkan pelayanan bagi masyarakat dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntutan agama.
2. Meningkatkan fungsi dan pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan dan keadilan sosial.
3. Meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat.

Pemerintah sebagai *ulil amri* perlu ikut andil dalam pengambil kebijakan dan regulasi, karena masalah zakat bukan hanya masalah ritual vertikal terhadap sang pencipta, tetapi menempati ranah pemberdayaan sesama manusia. Apalagi salah satu permasalahan zakat yang dikemukakan Doa (2005) adalah permasalahan institusi zakat.

Institusi zakat sangat berperan penting dalam upaya mensukseskan program- program zakat. Oleh sebab itu UU zakat membahas tentang lembaga amil zakat. Keberadaan institusi amil zakat yang mempunyai kekuatan hukum formal, akan memiliki beberapa keuntungan, antara lain: Pertama, untuk menjamin kepastian dan disiplin pembayar zakat, kedua, untuk menjaga perasaan rendah diri para *mustahik* zakat apabila berhadapan langsung untuk menerima zakat dari para *muzakki*, ketiga untuk mencapai efisien dan efektifitas, serta sasaran yang tepat dalam penggunaan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat. Keempat untuk memperlihatkan syiar Islam dalam semangat penyelenggaraan pemerintahan yang islami. Sebaliknya jika zakat diserahkan langsung dari *muzakki* kepada *mustahiq*, meskipun secara hukum syariat adalah sah akan tetapi disamping akan terabaikannya hal-hal tersebut diatas, juga hikmah dan fungsi zakat, terutama yang berkaitan dengan kesejahteraan umat, akan sulit diwujudkan. (Qadir, 1998, hal. 85)

Syarat-syarat seorang amil zakat yang dikemukakan oleh Qhardhawi diatas tentunya didasari oleh argumentasi syariah dan kemaslahatan umat Islam secara keseluruhan. Sebagaimana dikemukakan oleh Fahlevie (2001, hal. 3) dengan adanya hukum kewajiban berzakat, yang berfungsi untuk pemerataan kesejahteraan/kemakmuran, maka hendaknya seluruh sarana pendukung zakat yang sudah ada maupun yang akan ada termasuk didalamnya lembaga amil zakat, diantaranya harus bisa;

- Memberikan solusi atas penggunaan dana zakat, atau memberikan *advice* terhadap fungsi ZIS
- Mengumpulkan/memungut/menagih ZIS dari para *muzakki* dan atau mendistribusikan dana ZIS kepada para *Mustahiq*
- Memetakan para *muzakki* dan para *Mustahiq*, sekaligus membuat *data basenya*.
- Mengklasifikasikan *muzakki* dan *mustahiq*, apakah yang termasuk reguler atau irreguler sebagai bagian dari strategi penyaluran dana ZIS.
- Melakukan kerjasama *networking* dengan lembaga pengelola zakat yang lain.
- Memberikan pelatihan-pelatihan. pelatihan yang diperlukan adalah mengenai dalil-dalil *naqli* maupun *aqli* tentang zakat.

- Mengembangkan sistem prosedur penerimaan dan penyaluran zakat juga mengembangkan produk-produk penghimpunan dana.

Dari poin-poin di atas salah satu yang dapat disimpulkan bahwa Lembaga zakat harus menjadi institusi yang bisa menjawab perkembangan zaman. Oleh sebab itu organisasi yang cocok untuk institusi zakat adalah organisasi modern yang menerapkan kaedah profesionalisme dan kinerja *oriented*. Tipologi amil zakat yang sesuai dengan harapan yang diinginkan adalah tipologi amil zakat model organisasi bisnis, sebagaimana dikemukakan oleh Khasanah (2003, hal. 56-58), karena tipologi amil zakat yang mengandalkan model tradisional, birokrasi dan ormas mempunyai banyak kelemahan. Sebagai contoh di Malaysia, di beberapa negara bagian yang lembaga zakatnya diswastakan, dalam arti manajemen organisasi bisnis diterapkan di lembaga amil tersebut, terjadi kenaikan zakat yang signifikan. (Mariani dalam Ahmad 2006)

Penerapan manajemen yang profesional dalam kinerja lembaga amil zakat akan meningkatkan kinerja amil zakat. Apabila kinerja amil meningkat, maka fungsi amil sebagai lembaga pengumpul, penyalur dan pengelola zakat akan menunjukkan peningkatan secara kuantitas dan kualitas. Sebagaimana diungkapkan oleh Sudewo (dalam Hamid Abidin, 2004) disamping pendekatan syariah yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, pendekatan manajemen yang harus diterapkan pada amil zakat, yang berfungsi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas zakat. Diantaranya dalam skema reinterpretasi zakat yang mengedepankan skala prioritas dan bermuara pada implementasi untuk senantiasa fokus pada prinsip efisiensi, efektifitas dan nilai strategis dampak yang dimunculkan (*multiplier effect*)

Penelitian yang dilakukan oleh Wahid (2006), mengisyaratkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keengganan masyarakat untuk membayar zakat adalah faktor yang berkaitan dengan amil zakat. Salah satunya adalah tingkat pelayanan yang diberikan institusi zakat yang tidak memadai. Pelayanan ini menyangkut akuntabilitas, faktor efektifitas dan efisiensi. Sebagaimana dikatakan oleh Dahan dalam Wahid (2000), Faktor akuntabilitas artinya pihak institusi zakat harus segera membenahi diri menjadi lembaga yang benar-benar terpercaya, amanah, transparan dan dapat diakses oleh masyarakat yang ingin

mengetahui kemana dan digunakan untuk apa dana yang mereka tunaikan. Faktor efektifitas dan efisiensi artinya institusi zakat harus mulai membenahi diri dalam memberikan pelayanan zakat kepada *muzakki*, diantaranya kemudahan pembayaran zakat ditempat-tempat yang mudah dijangkau oleh *muzakki*, dan manfaat penyaluran zakat yang tepat guna bagi *mustahiq*.

Berbicara tentang keputusan *muzakki* dalam berzakat akan berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan lembaga amil zakat. sebagaimana Heskere et al (1997) mengatakan bahwa kolektivitas sifat, sikap dan perilaku dari karyawan dalam *services* memiliki potensi yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan dan perilaku pembeliannya. Dalam konteks lembaga amil zakat berarti bahwa kegiatan terintegrasi yang dilakukan oleh amil zakat yang meliputi sikap dan perilaku pelayanan akan bermuara pada loyalitas *muzakki* untuk memutuskan selalu berzakat di lembaga zakat yang bersangkutan.

Teori diatas diperkuat oleh Morgan dan Hunt dalam Takida (2005) menyatakan bahwa konsep pemasaran relasional yang berbasis kualitas jasa mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah dalam konteks perbankan. Penulis mencoba menerapkan teori tersebut dalam konteks lembaga amil zakat, karena secara prinsip lembaga perbankan dan lembaga amil zakat sama-sama memberikan pelayanan jasa kepada nasabah dalam konteks perbankan atau *muzakki/mustahiq* dalam konteks lembaga amil zakat.

Pernyataan diatas sejalan dengan apa yang di katakan Rasyawal (2005), bahwa kualitas pelayanan akan menentukan tinggi dan rendahnya loyalitas nasabah, keberhasilan pelayanan tidak akan lepas dari persepsi dan espektasi konsumen tentang kualitas pelayanan. Bagi *muzakki* yang telah berzakat di lembaga amil, kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan tambahan kepercayaan, sehingga *muzakki* akan senantiasa berzakat di lembaga tersebut.

Riset yang dilakukan Dabholkar, et al pada tahun 2000 (lihat Tjiptono dan Chandra, hal. 209, 2005) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan minat berperilaku. Kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan kepuasan pada pelanggan

dalam hal ini *muzakki*, yang pada akhirnya memberikan minat untuk memutuskan berzakat.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sifatnya tidak berbentuk, yang disebut dengan istilah jasa. Jasa memiliki karakteristik unik, yaitu: *intangibility* (bukan sebuah objek benda, tetapi sebuah kinerja atau perbuatan, atau usaha), *heterogenity* (*bersifat non standarized out put*, sangat bervariasi), *perishability* (merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan), dan *inseparatability* (produksi dan konsumsi jasa berjalan secara simultan) (Bahia, 2000 hal. 84)

Menurut Parasuraman et al., (1994:84) ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam mengukur kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut seringkali disebut dengan *SERVQUAL* yang masing-masing dimensi tersebut adalah :

1. *Reliability* atau kehandalan

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja jasa yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti dapat berupa ketetapan waktu, pelayanan yang prima.

2. *Responsiveness* atau Ketanggapan

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada *muzakki* dan *mustahiq*, kemampuan untuk segera mengatasi persoalan secara profesional memberikan persepsi yang positif.

3. *Assurance* atau jaminan

Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah.

4. *Empathy* atau Empati

memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada nasabah dan berupaya untuk memahami keinginan nasabah.

5. *Tangibles* atau berwujud

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan keadaan lingkungan yang terlihat merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Kualitas pelayanan merupakan juga suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected services*) (Kotler 1997, hal.20). dengan demikian kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan suatu usaha bisnis, begitupun bagi organisasi nirlaba seperti lembaga amil zakat, karena hal ini menjadi prioritas dan pertimbangan *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya.

Dalam syariat Islam, dimensi kualitas pelayanan yang bisa diterapkan dalam organisasi sebetulnya telah termaktub dalam Al-Quran dan Hadits Rasulullah SAW dengan jelas, diantaranya Rasulullah SAW sangat menekankan kepada umatnya untuk berbuat baik kepada orang lain, memberikan senyum sebagai manifestasi pelayanan kemanusiaan yang paling dasar sebagaimana Hadist Rasulullah (Riwayat Sunan Turmudzi)

*“Senyum kamu terhadap saudaramu mempunyai nilai sedekah”*

Masih banyak Ayat al-Quran dan Hadist Rasulullah yang berhubungan keharusan bagi umat Muhammad untuk senantiasa memberikan nilai kebaikan bagi sesama, karena pada hakikatnya kita adalah sebagai *khalifah* (pemimpin/wakil) yang tugasnya melayani makhluk Allah yang lain.

Penerapan manajemen yang profesional pada lembaga zakat akan memberikan dimensi lain bagi proses perkembangan zakat. Zakat disamping sebuah kewajiban agama yang fungsi dan teknis pelaksanaannya telah ditentukan oleh kaidah syari’ah (fiqih), zakat memberikan kesempatan bagi umat Islam khususnya *‘amilin* dan *muzakki* untuk berkiprah dalam mensukseskan zakat sebagai rukun Islam yang mampu memberikan dimensi kesejahteraan bagi seluruh umat.

#### **2.4 Pengaruh *Social marketing* terhadap Keputusan Berzakat *Muzakki***

Pengertian marketing dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, diantaranya yaitu pengertian dari sudut pandang *social* (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat, dan menurut sudut pandang marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi dari masyarakat. Sebagaimana yang diutarakan Kotler (1997), pemasaran adalah proses dimana

seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Organisasi sosial atau organisasi nirlaba juga memerlukan strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran yang cocok untuk organisasi nirlaba adalah pemasaran sosial (*social marketing*) dan pemasaran organisasi. Sebagaimana dikatakan Kotler (1997 hal.456) Pemasaran organisasi terdiri dari kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan, menangani atau mengubah sikap dan atau tingkah laku audiens sasaran terhadap organisasi khusus. Pemasaran organisasi dimaksudkan untuk menggalang citra organisasi saat ini dan mengembangkan rencana pemasaran untuk meningkatkan citra. Citra adalah cara seseorang atau kelompok memandang sebuah benda. Langkah penggalangan citra ini sangat penting, terutama bagi organisasi jasa, karena produknya yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak bisa diraba. Jasa tidak bisa diraba, dilihat dan sebagainya sebelum dibeli. Oleh karena itu pemberi jasa harus meningkatkan kepercayaan kepada para kliennya
2. Tidak terpisahkan
3. Ketidaktetapan

Model Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa konsep pemasaran relasional yang berbasiskan kualitas jasa mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah dalam konteks perbankan. Teori diatas dipakai penulis untuk menjadi landasan teori penelitian ini. Karena lembaga amil zakat adalah lembaga nirlaba, maka konsep pemasaran sosial (*social marketing*) lebih cocok untuk diterapkan dalam lembaga amil zakat (kotler, 1997).

Pemasaran sosial (*social marketing*) adalah rancangan, pelaksanaan dan pengawasan program yang berusaha untuk meningkatkan sikap diterimanya gagasan, alasan dan praktek sosial dalam kelompok sasaran (Kotler, 1997:458)

Pemasaran ini menggunkan segmentasi, riset konsumen, pengembangan konsep, komunikasi, fasilitas, rangsangan dan teori pertukaran untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran menjadi maksimal. Menurut Kotler (1997:461) tujuan dari pemasaran sosial adalah

1. Memberikan pengertian atas konsep, gagasan, ide yang ditawarkan

2. Menganjurkan tindakan sekaligus berpartisipasi dalam gagasan tersebut
3. Mencoba mengubah tingkah laku sasaran
4. Mengubah kepercayaan dasar atas suatu gagasan

LAZ adalah organisasi yang kecenderungannya bersifat nirlaba, artinya lembaga amil adalah institusi yang fungsinya bukan mencari keuntungan, tetapi menjadi fasilitas bagi masyarakat untuk menyalurkan zakatnya guna kemaslahatan ekonomi ummat. Dari definisi dan tujuan *social marketing* diatas, LAZ adalah organisasi sosial yang cocok untuk menerapkan *social marketing* dalam manajemennya.

Sebagaimana ilmu manajemen pemasaran, *social marketing* mempunyai dasar dan teori yang hampir sama. Salah satu yang membedakannya adalah bahwa *social marketing* mempunyai fungsi yang sedikit berbeda (Kotler, 1997 hal. 461) diantaranya adalah: menganjurkan tindakan sekaligus berpartisipasi dalam gagasan tersebut dan mencoba mengubah tingkah laku sasaran. Artinya disamping memberikan informasi, proses merubah tingkah laku sasaran adalah tujuan yang paling utama. Dalam konteks zakat proses sosialisasi tidak berhenti hanya sekedar menginformasikan, tetapi lembaga amil zakat mengajak dan memberikan dorongan bagi masyarakat untuk melakukan suatu perubahan, diantaranya perubahan membayar zakat yang asalnya ke perorangan menjadi ke lembaga yang resmi.

Penelitian tentang *social marketing* dalam penelitian ini akan dibatasi hanya pada *marketing mix*, walaupun *marketing* bukan hanya *marketing mix* semata, tetapi *marketing mix* adalah bagian dari pemasaran (Gunara, 2006).

Menurut Kotler (2003, hal.123) *marketing mix* adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut dengan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat/Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan menurut Kasmir (2003, hal.186) *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen 4P dimana tiap elemen tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Oleh karena itu tiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Lokasi dan *Lay Out* atau *Place*
4. Strategi Promosi

Produk adalah sebuah benda/ sebarang pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen (Gunara, hal. 42). definisi lain diungkapkan oleh Kasmir (2003, hal.166) adalah strategi yang diarahkan untuk dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik atau menciptakan produk baru. Halnya dalam zakat, produk adalah pelayanan yang diberikan institusi zakat guna memenuhi kebutuhan orang yang mau berzakat, sekaligus memberikan kepuasan kepada *muzakki*. Produk atau program zakat yang sesuai dengan syariat, mempunyai nilai-nilai yang *transendental*, sekaligus mempunyai nilai *ijtihadi*, artinya zakat sebagai produk bisa disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Perkembangan ekonomi yang begitu cepat dan modern harus diimbangi dengan produk zakat yang sesuai, diantaranya zakat profesi, zakat perusahaan, zakat surat berharga dan zakat yang lainnya (Hafidhuddin, 2002).

Ketersediaan produk zakat yang inovatif, variatif, tepat guna dan tepat sasaran adalah sebuah daya tarik tersendiri bagi *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya. Karena pihak *muzakki* merasa penting untuk memutuskan membeli (berzakat) sebuah produk yang dikeluarkan oleh lembaga amil yang bersangkutan. Sebagaimana diungkapkan Mowen dalam Sutisna (2002), bahwa seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Harga adalah ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut mengangkat kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi. Harga merupakan suatu pengorbanan untuk mendapatkan manfaat yang terdapat dalam atribut sebuah produk (Lilien and Kotler, 1983). Yoo et all dalam Citarayani (2008) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga dapat dijadikan indikator jumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk sekaligus juga menjadi salah satu indikator tingkat kualitas produk.

Berbeda dari perusahaan yang berbasiskan profit, lembaga zakat sebagai lembaga non profit memposisikan harga sebagai nilai yang harus diterima *muzakki*. Harga yang harus dibayar *muzakki* adalah harga sebuah efisiensi dan efektifitas ketika berzakat. Ketika LAZ mampu mengetengahkan sebuah produk yang efisien dan efektif, maka *muzakki* mempunyai kecenderungan untuk berzakat di LAZ yang bersangkutan

*Place* adalah bagian dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan merancang dan mengelola jaringan nilai serta saluran pemasaran. Kotler (2005, hal.181) sebagaimana Kotler, Gunara menyebutkan bahwa *Place/Distribusi*, adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna terakhir dengan efektif dan efisien.

Lembaga amil zakat adalah institusi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakatnya. Ketersediaan tempat dan sarana berzakat yang mudah dan efisien akan memudahkan *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya. Sebagaimana diutarakan oleh Ferris dalam Yoo et al., (2000) bahwa konsumen akan puas jika ia dapat memperoleh produk yang diinginkannya dengan mudah di banyak tempat. Distribusi yang intensif dapat mengurangi waktu pelanggan dalam mencari produk/jasa sehingga pelanggan memiliki rasa nyaman dalam mengkonsumsi sebuah produk/jasa. Dalam hal ini ketersediaan konter/kantor lembaga amil zakat dan pelayanan yang memudahkan masyarakat untuk menyalurkan zakat secara efektif dan efisien akan membantu *muzakki* untuk memutuskan berzakat di LAZ yang bersangkutan.

*Promotion* adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Sutisna, 2002). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran pemasaran (*promotional mix*), terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (kotler, 2000).

Penerapan *promotional mix* bagi LAZ, tentunya bisa dipilih mana yang sesuai dengan kondisi LAZ yang bersangkutan. Mengiklankan produk dan program-program zakat dengan media dan waktu dan yang tepat akan

memberikan citra positif terhadap LAZ yang bersangkutan. Shimp (2000) menyatakan bahwa iklan memiliki fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan atau organisasi lainnya. Fungsi iklan tersebut adalah:

1. *Informing* (memberi informasi)
2. *Persuading* (membujuk)
3. *Reminding* (mengingat)
4. *adding value* (memberikan nilai tambah)
5. *Assisting* (mendampingi)

Bagi lembaga amil zakat, penerapan konsep periklanan yang tepat akan memberikan informasi yang jelas bagi *muzakki* dan calon *muzakki* untuk mengetahui tentang konsep dan program zakat lembaga tersebut. Proses iklan yang dilakukan juga akan memberikan nilai tambah (*added value*) bagi lembaga zakat, sehingga *muzakki* akan memberikan kepercayaan yang lebih dan pada akhirnya akan memutuskan untuk berzakat dilembaga yang bersangkutan.

## 2.5 Penelitian-penelitian Sejenis

Penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Citrayani (2008) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap ekuitas merek Bank syariah. Ekuitas merek merupakan nilai tambah pada sebuah merek yang akan mempengaruhi kelangsungan produk dalam jangka panjang. Untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek diperlukan bauran pemasaran pendukung berupa harga, pelayanan, distribusi, iklan, dan kegiatan promosi yang diharapkan secara tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan nilai positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga ekuitas merek suatu produk dapat meningkat

Dalam penelitian ini, model dari Yoo, Donthu dan Lee (2000) yang menguji kegiatan pemasaran terhadap ekuitas merek pada produk consumer speciality goods, diuji pada produk jasa perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bauran pemasaran yang mempengaruhi ekuitas merek dan menganalisis pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek terhadap ekuitas

merek. selain itu penelitian juga ingin mengetahui perbedaan aplikasi model Yoo, et al (2000) pada kategori produk jasa perbankan.

Metode penentuan sample yang dipakai adalah non-probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik convenience sampling pada responden nasabah bank syariah. Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi program AMOS. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala likert 5 (lima) poin terhadap 200 (dua ratus responden) yang merupakan nasabah BNI Syariah di 4 (empat) kantor cabang utama Jakarta. Namun, dalam pelaksanaannya, data yang dapat diolah hanya 154 (seratus lima puluh empat kuesioner). Data-data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diuji validitasnya dengan menggunakan pearson product moment, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan instrumen Cronbach's Alpha coefficient. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS.

Hasil persamaan model adalah sebagai berikut:

$$\text{Brand Equity} = 0,160 \text{ Perceived quality} + 0,477 \text{ Brand loyalty} + 0,141 \text{ Brand awareness}$$

$$R^2 = 0,485$$

$$F = 47,045$$

Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa citra kantor, distribusi, iklan dan potongan harga dapat mempengaruhi ekuitas merek secara positif. Sebaliknya, persepsi harga justru dapat melemahkan ekuitas sebuah merek.

Menurut hemat penulis, selain adanya kelebihan penelitian diatas masih memiliki banyak keterbatasan, diantaranya ;

1. Penelitian hanya dilakukan pada bauran pemasaran yang terbatas pada bauran pemasaran yang diteliti saja.
2. penelitian hanya menguji masing-masing variable bauran pemasaran tanpa menguji interaksi diantaranya
3. Penelitian hanya sebuah studi kasus terhadap nasabah BNI Syariah di Jakarta

4. Data yang diuji pada penelitian ini hanya berasal dari kuesioner semata.
5. Perlu dilakukan penelitian terhadap sample yang lebih luas selain nasabah.

Dari penelitian ini penulis mengambil sebuah masukan bahwa bauran pemasaran yang diantaranya adalah citra kantor, distribusi (*place*), iklan (*promotion*) dan potongan harga (*price*) dapat mempengaruhi ekuitas merek secara positif. Hubungannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan tentang hubungan *social marketing* (yang dibatasi hanya pada *marketing mix*) yang dilakukan hubungannya dengan keputusan berzakat, penelitian ini memberikan masukan bahwa *marketing mix* akan memberikan pengaruh pada ekuitas merek sebuah LAZ, ketika ekuitas merek sebuah LAZ meningkat akan memberikan kekuatan untuk *muzakki* atau calon *muzakki* untuk memutuskan menunaikan zakatnya pada lembaga zakat yang bersangkutan.

Cholifah (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh pelayanan dan pemasaran relasional (*relational marketing*) terhadap nasabah bank untuk menambah tabungan pada bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan menggunakan analisis deskriptif, dan dibantu dengan teknik analisis regresi berganda maka didapatkan model sebagai berikut

$$\text{Loyalitas nasabah} = 2,131 + 0,251 K \text{ pelayanan} + 0,229 P. \text{ Relasional}$$

$$t \quad 3,203 \quad 1,359 \quad 2,294$$

$$R^2 = 11,6 \% \quad F = 6,352$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel loyalitas nasabah, sedangkan pemasaran relasional mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan.

Ahmad dkk (2006) melakukan penelitian tentang penswastaan institusi zakat dan kesannya terhadap pembayaran secara formal di Malaysia. Kondisi real yang terjadi di Malaysia, peranan institusi zakat sebagai badan yang membantu orang miskin tidak terlalu menggembirakan. Karena hasil pungutan zakat tidak sesuai dengan potensi zakat yang ada. Sehingga menyebabkan dana hasil pungutan zakat tidak mencukupi untuk digunakan bagi para *mustahiq*.

Faktor yang paling dominan yang menyebabkan tidak signifikannya realisasi zakat dengan potensi zakat yang ada adalah; pertama karena ketidakpatuhan individu-individu muslim dalam menyalurkan harta zakat yang telah dimaklumkan, kedua banyak sekali masyarakat yang menyalurkan zakatnya bukan kepada institusi zakat yang resmi tetapi menyalurkan zakatnya kepada individu-individu. Sehingga zakat yang terkumpul oleh institusi zakat yang resmi tetap saja kecil.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan individu masyarakat yang enggan membayar zakat melalui institusi zakat formal, tetapi banyak sekali masyarakat yang membayarkan zakat langsung kepada *mustahiq* secara individu. Tindakan ini menyebabkan jumlah pengumpulan zakat tidak dapat terdeteksi dengan baik. Jika dinilai dari sudut fiqih memang tidak ada larangan untuk memberikan zakat langsung kepada *mustahiq*, tetapi pembayaran zakat melalui institusi yang resmi akan menghindarkan tumpang tindih sehingga terhindar dari pemberian zakat ganda kepada satu orang *mustahiq* dan memperlihatkan bahwa jumlah pungutan zakat akan bertambah

Ada beberapa alasan kenapa banyak sekali orang yang enggan membayarkan zakatnya ke institusi formal, diantaranya; pengurusan yang tidak profesional, tidak amanah (*good will*), pengaruh oleh tingkat umur, pengetahuan, jumlah pendapatan dan lain sebagainya. Semua faktor diatas akan dianalisis untuk melihat hubungannya dengan kepatuhan membayar zakat melalui institusi formal.

Penelitian ini dilakukan kepada 753 orang yang telah membayar zakat di beberapa negara bagian di Malaysia yang telah menswastakan institusi zakatnya. Yaitu Selangor, Pahang, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Negeri Sembilan, Pulau Pinang dan Melaka. Analisa regresi logistik digunakan untuk melihat dugaan kepatuhan individu membayar zakat kepada institusi formal pungutan zakat.

Kajian dari keenam negeri yang diteliti, menunjukkan masyarakat masyarakat berminat membayar zakat kepada institusi formal. Tetapi ada juga masyarakat yang kurang puas terhadap pelayanan yang dilakukan institusi formal kepada *mustahiq*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi individu membayar zakat di institusi formal adalah kepuasan dalam pengumpulan dan proses pengurusan zakat. Oleh sebab itu pihak institusi zakat harus meningkatkan pelayanan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan *muzakki* dalam membayar zakat berhubungan positif dengan jumlah pembayaran zakat kepada institusi formal. Hal ini berarti bahwa kepuasan memainkan peranan penting dalam menentukan dimana tempat pembayaran zakat. Semakin tinggi kepuasan seseorang maka semakin tinggi juga kelayakan *muzakki* dalam membayar zakatnya di lembaga formal.

Wahid dkk (2006) Meneliti faktor-faktor yang menentukan kesadaran dalam membayar zakat. Masalah dalam penelitian ini adalah bahwa kesadaran masyarakat untuk membayar zakat *mal* tidak seperti kesadaran untuk membayar zakat fitrah dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi zakat cenderung rendah. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya kesadaran pembayaran zakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan dalam kesadaran membayar zakat adalah faktor kepuasan *muzakki* terhadap kualitas pelayanan zakat. Ketika *muzakki* merasa puas terhadap layanan yang diberikan amil zakat, maka tingkat kesadaran untuk berzakat akan naik.

Noor (2004), melakukan penelitian tentang kesadaran membayar zakat pendapatan dikalangan profesional di Malaysia. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih rendahnya kesadaran para profesional di Malaysia dalam membayar zakat. Hal ini disampaikan oleh Majlis Agma Islam Wilayah Persekutuan (MAIWP). Walaupun kemudahan-kemudahan telah diberikan, seperti penambahan sarana pembayaran, kemudahan pelayanan melalui potongan gaji, pembukaan unit pungutan zakat dikantor-kantor, fasilitas pembayaran melalui phone banking dan lain sebagainya.

Ketersediaan instansi pemungutan zakat tidak menjamin secara penuh bahwa *muzakki* akan membayar kepada instansi zakat tersebut. Terdapat banyak sekali faktor yang akan mempengaruhi dalam pembayaran zakat, apakah faktor internal atau faktor eksternal.

Dari permasalahan diatas peneliti mencoba meneliti jenis kelamin, jumlah tanggungan, tingkat pendidikan, pengetahuan zakat pendapatan, fungsi Pusat pungutan zakat, komitmen terhadap Islam, dan pengetahuan agama. Penelitian ini juga memasukkan faktor tingkat keimanan. Padahal untuk mengukur tingkat keimanan seseorang tentunya parameternya harus jelas, dan akan berbeda dengan bagaimana kita mengukur parameter kualitatif lainnya. Penelitian mempunyai alasan memasukkan variabel ini adalah karena penegasan tentang UU zakat pendapatan tidak dapat dilaksanakan dengan serius maka aspek tingkat keimanan harus menjadi faktor pendorong yang sangat penting.

Dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang, model yang digunakan adalah model logit binomial, yang diukur dengan menggunakan metode statistik regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keimanan dan pengetahuan zakat mempengaruhi pembayaran zakat pendapatan. Semakin tinggi tingkat keimanan dan pengetahuan zakat seorang muslim, maka akan cenderung untuk membayar zakat pendapatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa, disamping dari faktor eksternal, faktor internal dari diri seorang muslim akan berpengaruh terhadap pembayaran zakat pendapatan.

Ahmad dkk (2006), melakukan penelitian tentang kesadaran membayar zakat pendapatan (profesi) di Malaysia. Masalah dalam penelitian ini adalah walaupun sudah diwajibkan hampir di seluruh negara bagian di Malaysia, melalui Majlis fatwa Malaysia (kecuali negeri Perak), tetapi masih banyak umat Islam yang belum menunaikannya. Sehingga perlu di teliti apakah faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat Malaysia enggan mengeluarkan zakat profesinya.

Dengan menggunakan analisa regresi logistik didapatkan kesimpulan, bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang menunaikan kewajiban membayar zakat pendapatannya. Diantaranya; faktor demografi seperti umur, taraf perkawinan, artinya semakin dewasa dan sudah menikah dibarengi dengan pengetahuan tentang wajibnya pembayaran zakat profesi, maka akan terjadi peningkatan kesadaran untuk membayar zakat profesi. Faktor pendapatan merupakan faktor yang dominan dalam hubungannya dengan kesadaran membayar zakat profesi, disamping mekanisme pembayaran zakat pendapatan

melalui potong gaji. Artinya semakin mudah dan efisien pembayaran zakat pendapatan, maka pembayaran zakat akan semakin banyak.

Hamidiyah (2004) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengumpulan zakat, infak, sedekah, wakaf dan kurban pada lembaga pengelola zakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang sebenarnya berpengaruh pada pengumpulan zakat dan dana-dana sosial lainnya (infak, sedekah, wakaf, kurban, hibah dan lain-lain) pada lembaga pengelola zakat. Faktor-faktor yang dianalisis adalah promosi, jumlah jaringan, regulasi dan moment bulan keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah biaya promosi, jumlah jaringan, adanya regulasi tentang zakat dan adanya moment bulan Ramadhan dan Dzulhijjah berpengaruh positif terhadap pengumpulan zakat dan dana sosial lainnya pada lembaga pengelola zakat.

Penelitian dilakukan dengan metode Analisis Faktor untuk menentukan faktor yang akan dianalisis dan Analisis Regresi Berganda untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel tersebut. Obyek penelitian adalah Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa. LAZ Dompot Dhuafa, merupakan salah satu LAZ yang mempunyai manajemen yang cukup profesional dan telah mencakup skala nasional. Oleh sebab itu peneliti memilih LAZ Dompot Dhua'fa sebagai objek penelitiannya.

Berdasarkan hasil regresi diketahui persamaan regresi sebagai berikut

$$\text{LnZiswk} = 8,274 + 0,453 \text{ Ln Promosi}_{(t-1)} + 1,341 \text{ Ln Jml jaringan} + 1,134 \text{ Ln moment}$$

t	10886	5,858	2,823	6,602
$R^2 = 0,869$	$F = 86,471$			

Dari hasil analisis data tersebut diperoleh hasil yaitu biaya promosi, jumlah jaringan dan moment signifikan dalam mempengaruhi pengumpulan zakat dan dana sosial lainnya pada Dompot Dhuafa Republika, sedangkan regulasi yaitu adanya Undang-undang pengelola zakat ternyata tidak signifikan dalam mempengaruhi pengumpulan dana di Dompot Dhuafa Republika.

Subekti (2003) melakukan Penelitian Terhadap Kecenderungan Pembayar Zakat di Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan. Penelitian ini didasarai kepada bahwa studi tentang zakat di Indonesia sejauh yang penulis amati kebanyakan berkuat pada manajemen pengelolaan zakat serta yang terkait dengan

tinjauan keagamaan. Sedikit yang mengkaji zakat sudut pandang tinjauan sosial, walaupun ada yang masih membatasi pada kegunaan zakat bagi kepentingan sosial. Sementara penelitian yang mengkaji tentang bagaimana aktivitas berzakat dan model pengelolaan yang dilakukan masyarakat serta bagaimana espektasi mereka terhadap bentuk pengelolaan zakat masih minim.

Konsep yang menjiwai penelitian ini adalah zakat memiliki fungsi yang cukup signifikan bagi kehidupan masyarakat, bukan sekedar fungsi keagamaan apabila bisa dikelola dengan benar. Bagaimana aktivitas berzakat di RW 02 Kelurahan Tebet Barat, serta bentuk pengelola zakat seperti apa yang warga inginkan yang diteliti. Ada dua tujuan dari penelitian ini, pertama mencoba mengetahui bagaimana aktivitas berzakat dijalankan warga, sedang tujuan dengan menggunakan metode pengumpulan data survey terhadap 32 responden di 9 RT pada RW 02 Kelurahan Tebet Barat Jakarta Selatan, dibantu dengan wawancara mendalam serta studi literatur. Studi ini menggunakan analisa statistik SPSS dengan menggunakan tabel frekwuensi untuk menggambarkan secara rinci aktivitas berzakat yang dijalankan warga. Selanjutnya dengan menggunakan data survey dicoba dicari model Badan Amil Zakat seperti apa yang diinginkan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas berzakat yang dilakukan warga menunjukkan bahwa zakat baru memiliki fungsi keagamaan semata. Penjelasan Al-Quran yang mewajibkan umat muslim yang memiliki kekayaan lebih dari cukup untuk membayar zakat dengan harapan bisa menciptakan keseimbangan dibidang perekonomian tidak meresap dalam benak wajib zakat. Wajib zakat hanya sekedar menjalankan kewajiban dalam berzakat. Zakat sebagai tindakan sosial muncul sebagai konsekwensi dari pilihan seseorang terhadap agama Islam. Zakat yang memiliki potensi untuk menjaga sistem sosial masyarakat agar tetap dalam keseimbangannya ternyata fungsinya terdomestikan oleh penghayatan ritual keagamaan. Dalam tradisi Fungsionalisme zakat hanya berfungsi menjaga tetap utuhnya sistem keagamaan, harapan Islam agar zakat mampu juga menjaga sistem sosial masyarakat tidak terpenuhi. Hal itu terjadi karena pesan zakat sudah tereduksi ditingkat pemahaman umat. Sementara

menurut konsep tindakan rasionalnya Weber aktivitas berzakat umat muslim merupakan tindakan rasional yang berorientasi nilai.

Badan Amil Zakat yang sanggup memberikan jaminan akuntabilitas dan kepercayaan menjadi pilihan bagi Badan Amil Zakat yang dipercaya mengelola dana zakat. Karena belum ada yang dianggap memenuhi standar tersebut, wajib zakat masih memilih membayarkan zakatnya langsung ke penerima maupun ke masjid. Hal ini tidak terlepas dari sosialisasi zakat yang dilakukan oleh Badan atau lembaga amil zakat yang kurang memberikan sosialisasi.

Nadjat (2001), melakukan penelitian tentang Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Muzakki* Dalam Mengeluarkan Zakat *Maal* Melalui Lembaga Pengelola Zakat Di Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh ummat Islam untuk mengentaskan kemiskinan adalah dengan memberdayakan zakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi, sikap, kepribadian, motivasi dan kadar religiusitas *muzakki* dalam mengeluarkan zakat maal. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada *muzakki* yang sudah mengeluarkan zakat maal ke badan/lembaga pengelola zakat di Kota Bandung, dan hasil kuesioner diolah memakai metode analisis faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *muzakki* dalam mengeluarkan zakat maal akan dipengaruhi oleh:

1. Persepsi: zakat maal merupakan rukun kemasyarakatan dan bukan urusan pemerintah, penggunaan harta harus sesuai dengan ketentuan agama, zakat sama pentingnya dengan shalat, serta zakat lebih baik diserahkan ke pengelola zakat.
2. Sikap: Bazis pemerintah belum profesional, Bazis non pemerintah sudah profesional, amilin zakat cukup profesional, ahli zakat sebagai acuan pelaksanaan zakat, serta kemudahan mendatangi tempat Bazis
3. Kepribadian: taat menunaikan perintah agama, tidak peduli orang lain dalam berzakat dan berfikir positif dalam memahami agama.
4. Motivasi: hidup tenang, tentram dan dirahmati Allah Swt, upaya pengentasan kemiskinan, serta selamat dari hukuman dunia akhirat

5. Kadar religiusitas: keyakinan adanya pertolongan Allah Swt dan rutin memperdalam agama Islam.

UIN Jakarta, (Dalam jurnal Akuntabilitas Lembaga Zakat, 2007) melakukan penelitian tentang Akuntabilitas Lembaga Amil Zakat (LAZ.) yang melibatkan ribuan responden. Dalam survainya UIN menemukan sebesar (97%) menghendaki LAZ bekerja secara *accountable* dan transparan. Tuntutan agar publik diberi akses untuk melakukan pengawasan terhadap dana yang dikelola (90%). Pemuatan laporan keuangan di media massa (92%). Perlunya mendata para donatur (88%). dan keengganan masyarakat menyalurkan zakat yang tidak dikenal baik akuntabilitasnya sebesar (75%). Bahkan mereka ingin memastikan bahwa dana publik yang disalurkan memang kepada yang berhak sebesar (63%).

Selain mendesaknya tuntutan masyarakat agar LAZ dikelola secara *accountable* dan transparan, hasil survay tersebut juga membuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi mengenai pengelolaan dana. Untuk menanggapi hasil survay tersebut, LAZ tentu akan lebih bijak jika mengagendakan masalah tersebut dalam rapat manajemen untuk segera dicarikan solusinya. Pentingnya penerapan akuntansi keuangan yang baik dan mudahnya masyarakat mendapatkan informasi tersebut sangat menentukan tingkat akuntabilitas LAZ. Hal ini terbukti dari beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa akademisi, diantaranya adalah Arianto Budiman (2004), dalam penelitiannya dia menemukan adanya korelasi positif antara penerapan akuntansi dana terhadap akuntabilitas keuangan. Hasil tersebut dikuatkan oleh Penelitian Mahdi Darwis (2005) dengan mengambil subyek penelitian di Jakarta. Variabel aksesibilitas juga diyakini sebagai variabel prediktor yang memungkinkan berpengaruh terhadap akuntabilitas lembaga, Budi Mulyana (2006) sudah membuktikannya. Dalam penelitiannya dia menemukan adanya korelasi positif antara aksesibilitas laporan keuangan terhadap akuntabilitas dan transparansi keuangan daerah. Dari paparan beberapa hasil penelitian diatas mengindikasikan adanya korelasi positif antara penerapan akuntansi dana dan aksesibilitas laporan keuangan terhadap akuntabilitas keuangan LAZ. Ini artinya semakin baik penerapan akuntansi dana dan semakin mudah informasi pengelolaan diakses oleh masyarakat maka semakin baik tingkat akuntabilitas lembaga yang bersangkutan.

Coopers and Lybrand (1989), sebuah lembaga riset di Malaysia melakukan kajian tentang zakat. Masalah yang diangkat yaitu bagaimana meningkatkan kinerja pengumpulan zakat di Malaysia. Temuan yang didapatkan, diantaranya ialah pertama masalah SDM pengelola zakat yang dinilai kurang memadai, kedua masalah data dan sistem informasi tentang zakat yang tidak begitu jelas dan teratur. Hal ini menimbulkan kurangnya layanan untuk memudahkan *muzakki* ketika ingin membayar zakat.

Hasil kajian ini kemudian diserahkan kepada lembaga berwenang di Malaysia untuk dikaji dan dirumuskan secara detil. Kemudian hasil kajian tersebut mulai diterapkan dengan melakukan rekrutmen dan training karyawan pengelola zakat, memperbaiki sistem informasi zakat (komputerisasi), mempersiapkan infrastruktur zakat. Akhirnya pada tahun 1990 pelaksanaan pungutan zakat di Malaysia sudah menggunakan komputerisasi, sehingga mampu meningkatkan perolehan zakat.

Hardianto, (2003) meneliti tentang kebijakan BAZIS DKI Jakarta Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat membayar Zakat

Berawal dari dampak krisis berkepanjangan di Indonesia, adalah jumlah penduduk miskin diperkirakan meningkat 40% dari total jumlah penduduk. Jumlah penduduk penyandang masalah sosial cenderung makin bertambah jika pertumbuhan ekonomi masih sekitar 3-4% dan laju pertumbuhan penduduk 1,5 sampai dengan 2,5% setiap tahun. Pada tahun 2002 dilaporkan bahwa sekitar 37,4 juta keluarga di seluruh Indonesia tergolong miskin dan 12,4 juta diantaranya tergolong fakir miskin. Dalam situasi sekarang kemampuan negara untuk menanggulangi kemiskinan khususnya melalui APBN sangat terbatas.

Pemerintah harus jeli melihat potensi dana-dana masyarakat yang belum tergarap dengan baik. Diantaranya adalah zakat. Zakat adalah kewajiban seorang muslim untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk diberikan kepada orang yang sedang mengalami kesulitan. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, potensi dana zakat di Indonesia sudah dapat diperkirakan sangat besar. Potensi dana zakat secara nasional diperkirakan mencapai Rp 4 triliun setiap tahun. Namun dana zakat yang berhasil dihimpun oleh Lembaga Pengelola Zakat Milik Pemerintah seperti BAZIS (Badan Amil Zakat Infak dan Shadaqah) yang

terdapat di seluruh Indonesia dan tersebar di 27 Propinsi, 271 Kabupaten dan Kota, 3.550 Kecamatan, dan 48.101 Kelurahan dan Desa pada tahun 1997 hanya sebesar Rp 216,8 milyar.

Menurut hasil penelitian di Jakarta pada tahun 2002 BAZIS DKI Jakarta baru menyerap 5 persen dari dana zakat yang terdapat di Jakarta. Jika berpatokan dari penerimaan zakat BAZIS DKI Jakarta sebesar Rp. 8.226.691.255,97 (sekitar 8,2 miliar rupiah), maka potensi zakat di Jakarta diperkirakan sedikitnya Rp. 164,53 miliar.

Sedikitnya jumlah zakat yang disalurkan melalui BAZIS DKI Jakarta oleh masyarakat disebabkan masyarakat masih kurang percaya terhadap BAZIS DKI Jakarta. Karena itu BAZIS DKI Jakarta perlu mengembangkan strategi kebijakan yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat membayar zakat. Untuk itu diajukan empat pilihan strategi kebijakan yaitu: (1) Strategi kebijakan meyakinkan *muzakki* (masyarakat wajib zakat) bahwa zakatnya sampai ke tangan mustahik (orang yang berhak menerima zakat); (2) Strategi kebijakan meningkatkan transparansi pengelolaan keuangan yang dapat dipercaya; (3) Strategi kebijakan meyakinkan *muzakki* bahwa pengelolaan zakatnya diawasi dan dikerjakan oleh orang-orang yang kredibel; dan (4) Strategi kebijakan membuat program-program penyaluran zakat yang terbukti efektif dapat meningkatkan taraf hidup mustahik. Untuk mengetahui strategi kebijakan mana yang paling tepat maka dianalisis dengan menggunakan AHP. Dalam analisis AHP, BAZIS DKI Jakarta memprioritaskan strategi kebijakan pembuatan program-program penyaluran zakat yang terbukti efektif dapat meningkatkan taraf hidup mustahik dengan nilai bobot (0,31).

Untuk mengimplementasikan strategi kebijakan, BAZIS DKI Jakarta dihadapkan kepada empat kendala yaitu kendala SDM (Sumber Daya Manusia), sarana, anggaran dan peraturan. Untuk mengetahui kendala mana yang paling diprioritaskan untuk diatasi maka juga digunakan AHP. Dalam analisis AHP BAZIS DKI Jakarta memprioritaskan mengatasi kendala SDM dengan nilai bobot terbesar (0,51).

Afandi (2006), meneliti tentang kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia. Penelitian ini ingin melihat apakah hubungan

kepuasan dan kinerja karyawan dalam konteks meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah bank syariah.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa telah ditemukan pengaruh positif antara kepuasan kerja karyawan dengan kualitas pelayanan dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,05, menurut peneliti nilai regresi yang positif ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja karyawan secara nyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Tetapi ditemukan pengaruh negative antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah dengan  $\beta$  sebesar -0,07 dan tidak signifikan karena  $t$  sebesar -0,064. menurut peneliti nilai  $\beta$  yang negatif dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dimana kualitas pelayanan tidak menjadi variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah BMI.

## 2.6 Manfaat dari Penelitian Sejenis

Dari penelitian Ahmad dkk (2006), manfaat yang bisa diambil untuk penelitian yang akan dilakukan adalah bahwa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membayar zakat di institusi formal adalah kepuasan *muzakki* dalam mengurus zakat dan proses pengurusan zakat yang efisien. Oleh sebab itu penulis memasukkan variabel kualitas pelayanan amil zakat dalam hubungannya dengan keputusan *muzakki* dalam menunaikan zakat pada lembaga amil zakat resmi. Metode yang digunakan dalam penelitian diatas adalah dengan model regresi logistik, karena variabel yang diteliti sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, maka penggunaan regresi linier sangatlah tepat.

Dari penelitian yang dilakukan Wahid (2004), penulis mendapatkan masukan tentang faktor yang mempengaruhi kesadaran membayar zakat, ternyata tidak hanya faktor eksternal saja, tetapi faktor internal pun sangat berpengaruh pada keputusan untuk membayar zakat. Faktor internal yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah faktor tingkat keimanan dan pengetahuan tentang zakat.

Dalam penelitian ini peneliti memasukkan variabel *social marketing*, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler bahwa *social marketing* akan memberikan pengertian atas konsep, gagasan, ide yang ditawarkan, menganjurkan tindakan

sekaligus berpartisipasi dalam gagasan tersebut, mencoba mengubah tingkah laku sasaran, mengubah kepercayaan dasar atas suatu gagasan. *Social marketing* yang dilakukan oleh LAZ diharapkan memberikan pemahaman kepada *muzakki* tentang pentingnya berzakat di institusi formal dan sekaligus berpartisipasi aktif dalam mensosialisasikannya.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Nor (2004), penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2006) menjadikan masalah enggannya masyarakat membayar zakat profesi. Penelitian yang dilakukan Ahmad cakupannya hanya masyarakat profesional di UKM (Universitas Kebangsaan Malaysia), hal ini menjadi salah satu kelemahan dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan ternyata faktor pendapatan sangat signifikan dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat profesinya. Hal ini memberkan masukan bagi penulis untuk mempertimbangkan faktor pendapatan dalam analisis pembahasan penelitian.

Penelitian Hamidiyah (2004) dapat diambil pelajaran bahwa salah satu yang berpengaruh signifikan dalam pengumpulan dana di Dompot Dhuafa Republika adalah faktor jumlah promosi yang dikeluarkan. Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan berbanding lurus dengan jumlah pengumpulan dana. Promosi adalah salah satu bagian dari kegiatan marketing. Oleh sebab itu dalam penelitian yang akan penulis lakukan salah satu variabelnya adalah variabel *social marketing*

Penelitian Subekti (2003) diatas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa fungsi zakat baru sebatas memenuhi fungsi keagamaan semata. Zakat belum dimaknai sebagai tanggung jawab sosial yang berfungsi untuk memberikan keseimbangan antara pihak yang berkelebihan harta dan yang kekurangan harta. Tugas cerdik cendikiawan muslim seharusnya memberikan konsentrasi untuk segera menyadarkan masyarakat tentang hakikat zakat.

Penelitian diatas menyimpulkan bahwa lembaga zakat yang ada menurut persepsi masyarakat belum mampu memenuhi jaminan akuntabilitas dan kepercayaan. Sehingga perlunya amil zakat yang kompeten dan *accountable* adalah sebuah keharusan. Penelitian yang akan dilakukan akan menyoroti tentang kualitas pelayanan amil zakat yang didalamnya termasuk pelayanan secara syariat dan pelayanan secara profesional.

Penelitian (Nadjat 2001) ini memberikan masukan pada penelitian yang akan dilakukan dari faktor persepsi dan sikap. Dari segi persepsi dikatakan zakat maal merupakan rukun kemasyarakatan dan bukan urusan pemerintah, penggunaan harta harus sesuai dengan ketentuan agama, zakat sama pentingnya dengan shalat, serta zakat lebih baik diserahkan ke pengelola zakat. Untuk menumbuhkan persepsi di atas tentunya diperlukan sarana yang tepat, sehingga masyarakat akan terbangun persepsi dengan baik dan benar. Salah satu caranya adalah dengan melakukan manajemen *social marketing*. pemberlakuan *social marketing* bukan saja tugas dari amil zakat tetapi tugas dari seluruh umat Islam yang peduli atas berkembangnya zakat.

Hikmah dari penelitian yang dilakukan oleh UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, untuk penelitian yang akan dilakukan adalah bahwa ternyata masyarakat masih kurang percaya terhadap lembaga amil zakat (LAZ) ketidakpercayaan masyarakat terhadap LAZ disebabkan karena LAZ belum bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi *muzakki* maupun calon *muzakki*. Masyarakat menuntut LAZ untuk bekerja secara profesional dan *accountable*. Hal ini memberikan masukan bagi penulis bahwa permasalahan kenapa LAZ bukan merupakan pilihan utama masyarakat dalam menyalurkan zakatnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Citarayani (2008) dan Cholifah (2007) tentang *relational marketing* dan bauran pemasaran hubungannya dengan pertambahan tabungan dan citra bank syariah, memberikan masukan bagi penulis untuk melihat model sosialisasi apa yang cocok untuk digunakan lembaga amil zakat. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place dan promotion* menjadi sub indikator *social marketing* yang akan diteliti pada lembaga amil zakat.

## **2.7 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya minat masyarakat untuk berzakat dilembaga zakat yang resmi. Hal ini diduga karena kualitas pelayanan yang dilakukan LAZ masih kurang optimal dan masih rendahnya upaya sosialisasi zakat melalui kegiatan *social marketing* yang dilakukan oleh LAZ. Karena rendahnya kualitas pelayanan dan kurang intensifnya kegiatan *social marketing*,

maka minat masyarakat untuk berzakat dilembaga formal sangat kecil. Hal ini terlihat dari presentase zakat yang diterima oleh lembaga amil zakat resmi lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah zakat yang dikumpulkan secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sifatnya tidak berbentuk, yang disebut dengan istilah jasa. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam pelayanan zakat adalah sejauh mana pihak *muzakki* merasa puas terhadap produk, program dan layanan yang diberikan amil zakat. Untuk mengukur kepuasan seorang *muzakki*, teori *servqual* (*servis quality*) yang terdiri dari *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* bisa dijadikan ukuran.

*Reability* yaitu tingkat kehandalan, sebuah lembaga zakat harus mampu memberikan pelayanan jasa yang akurat dan dapat dipercaya, termasuk didalamnya kehandalan dalam pengumpulan dan pengelolaan zakat yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. *Responsiveness* atau Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada *muzakki* dan *mustahiq*. *Assurance* atau jaminan artinya pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan muzakki. *Emphaty* atau Empati yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada *muzakki* dan berupaya untuk memahami keinginan *muzakki* dan *mustahiq*. *Tangibles* atau berwujud artinya penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan.

Teori dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga amil zakat akan bermuara pada tingkat kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil tersebut. Kualitas pelayanan lembaga amil zakat yaitu kegiatan amil zakat yang senantiasa terintegrasi meliputi sikap dan perilaku pelayanan kepada *muzakki* atau *mustahiq* zakat. Kualitas pelayanan yang paripurna yang dilakukan amil zakat akan berdampak pada keputusan berzakat masyarakat dan loyalitas *muzakki* untuk memutuskan selalu berzakat di lembaga zakat yang bersangkutan.

Realita yang ada menunjukkan bawa masyarakat secara keseluruhan belum tahu informasi tentang zakat, lembaga zakat, produk dan program zakat yang dikeluarkan oleh lembaga amil zakat serta transparansi laporan dana zakat.

Maka tidak mengherankan banyak masyarakat masih mendistribusikan zakatnya kepada perseorangan dan lembaga zakat yang tidak resmi. Kegiatan sosialisasi dan proses meyakinkan masyarakat secara komprehensif tentang zakat adalah sebuah keniscayaan. Oleh sebab itu perlunya dilakukan manajemen yang profesional dalam kegiatan sosialisasi penyaluran dan distribusi zakat kepada masyarakat.

Salah satu cara untuk memberikan informasi yang jelas dan terarah adalah dengan manajemen *social marketing*. Dalam konteks perbankan, pemasaran relasional yang berbasiskan kualitas jasa mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah. Dalam konteks lembaga amil zakat sebagai sebuah lembaga nirlaba, penggunaan pemasar sosial untuk upaya sosialisasi dan persuasi kepada masyarakat adalah keputusan yang tepat. Sehingga apabila lembaga amil zakat melakukan *social marketing*, maka masyarakat akan terpenuhi kebutuhan informasi tentang zakat, ketika masyarakat sudah faham dan tahu tentang zakat, lembaga amil zakat, program, produk dan kegiatan-kegiatannya maka akan menimbulkan minat masyarakat untuk berzakat.