

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam konsep agama Islam, pemerintah dapat melakukan suatu aturan yang mendorong untuk memberikan bantuan kepada kelompok *dhuafa* dan *musthadafin*, berupa zakat dan shadaqah, yang fungsinya untuk memberikan dana jaminan sosial bagi masyarakat (Qardhawi, 2001, hal. 416). Zakat selain secara etimologis adalah suci, bersih juga berarti pertumbuhan, karena dengan memberikan hak kepada fakir miskin yang terdapat dalam harta benda kita, maka terjadilah sirkulasi uang dalam masyarakat yang mengakibatkan bertambah berkembangnya fungsi uang itu dalam masyarakat. Zakat diduga dapat menanggulangi masalah sosial dan ekonomi. karena didalam instrumen zakat tercipta semangat tolong menolong (*ta'awun*) (Afzalurrahman, 2000 hal.147) dan mengandung unsur pemenuhan kewajiban individu untuk memberikan tanggung jawab kepada masyarakat.

Tidak diragukan lagi, Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia (LSI, 2006). Jumlah yang besar ini menunjukkan potensi umat Islam Indonesia sangat besar dari berbagai segi, dari segi SDM, segi politik ataupun dari segi ekonomi. Dari segi ekonomi Indonesia mempunyai asset yang besar. Hal ini ditunjang dengan potensi sumber daya alam tanah air Indonesia yang sangat melimpah kekayaannya.

Potensi ekonomi umat Islam tidak bisa dipisahkan dengan zakat, karena zakat adalah salah satu pilar (*rukun*) dalam Islam yang kaitannya erat dengan faktor ekonomi (Marthon, 2001 hal. 106). Secara hitungan sederhana, jika penduduk muslim Indonesia sebanyak 187 juta orang (85% dari 220 juta), jika dihitung zakat *fitrah*<sup>1</sup> maka potensi yang bisa dikumpulkan sebesar 1,9 triliun

---

<sup>1</sup> Zakat fitrah (abdan) adalah zakat yang diwajibkan kepada setiap individu muslim tanpa kecuali, dibayarkan setiap bulan ramadahan sebesar 1 kulak (beras 3,5 liter)

pertahun, belum lagi potensi zakat *mal*<sup>2</sup>. Makanya tidak berlebihan, berdasarkan hasil riset lembaga *Public Interest Research and Advocacy Center* (PIRAC), potensi zakat di Indonesia adalah sekitar 20 triliun rupiah per tahun (Antara). Penelitian yang dilakukan oleh Pusat Budaya dan Bahasa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, mengatakan bahwa potensi zakat di Indonesia sebesar 19,3 triliun. Djamal Doa (2001:91-92) menghitung potensi zakat yang harusnya terkumpul di Indonesia, dengan asumsi pada tahun tahun 2000 penduduk Indonesia sebanyak 200 juta,. Dari 200 juta penduduk Indonesia terdapat 28,8 juta kepala keluarga yang tergolong wajib zakat, maka seharusnya zakat yang terkumpul sebesar 84.49 Triliun.

Pertanyaannya apakah potensi zakat yang kurang lebih 20 triliun ini mempunyai makna atau imbas yang signifikan dalam percaturan ekonomi Indonesia secara keseluruhan? Padahal jumlah PDB Indonesia jumlahnya sekitar 1688 Triliun (data 2002). Bisa jadi jumlah 19,3 Triliun tersebut tidak terlalu signifikan dalam upaya mengcover permasalahan ekonomi seperti pengangguran atau kemiskinan. Tetapi pendapat yang diutarakan Mustafa E Nasution, seorang Pakar Ekonomi Syariah dari UI perlu kita cermati, bahwa seharusnya bagi negara yang mayoritas Islam (85% muslim) potensi zakat bisa dihitung dari jumlah PDB yang dihasilkan dikalikan dengan prosentasi zakat yang harus dikeluarkan, katakanlah pendapat yang *masyhur* 2,5%, maka hasil yang akan didapatkan sekitar 42 Triliun. Jumlah ini kalau dikelola dengan baik dan terarah, maka yakinlah bahwa zakat sebagai manifestasi ajaran agama yang bisa mensejahterakan umat manusia akan terwujud.

Lahirnya undang-undang pajak No 17/2000 yang isinya memungkinkan pembayaran pajak bisa berkurang dengan pembayaran zakat merupakan angin segar bagi masyarakat Islam Indonesia, khususnya bagi mereka yang peduli dengan proses optimalisasi pengumpulan dan pemberdayaan zakat untuk kemaslahatan umat. Hal ini adalah langkah kongkret pemerintah dalam upaya mengoptimalkan fungsi zakat sebagai sarana pengentasan kemiskinan, sehingga program pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat akan lebih cepat terwujudkan.

---

<sup>2</sup> Zakat mal adalah zakat yang wajib dikeluarkan dari harta seorang muslim dengan syarat-syarat tertentu; *nisab, haul*.

Sebelum adanya UU pajak no 17/2000, UU No. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat yang dijabarkan dengan keputusan Menteri Agama RI No 581 tahun 1999 disahkan. Artinya zakat sudah mempunyai payung hukum yang jelas di Negara Indonesia ini. Hal ini merupakan langkah yang positif bagi bangsa Indonesia khususnya umat Islam Indonesia untuk mewujudkan fungsi *Hablumminallah* dan *hablumminannas*. Karena zakat disamping sebagai pokok atau rukun dalam Islam, zakat juga berfungsi sebagai sarana mensejahterakan manusia dan menjauhkan dari serba kekurangan secara sosial ekonomi. Dengan UU tentang zakat ini diharapkan potensi zakat yang diutarakan diatas bisa dioptimalkan.

Ajaran Islam menganjurkan, Negara sebagai *Ulil Amri* harus mempunyai fungsi tegas dalam pengoptimalan pengumpulan dan pendistribusian zakat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Metwally (1995, hal.49), bahwa dengan undang-undang yang dibuat, pemerintah boleh memaksa masyarakat untuk membayar zakat. Dipertegas dengan Firman Allah SWT :

*"Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui". (QS 09:103)*

UU No 38 tahun 1999 tentang zakat, apabila isinya dikaitkan dengan ayat diatas, masih belum sempurna, karena UU zakat tersebut belum memberikan kewenangan bagi pemerintah untuk mengumpulkan zakat dari pihak *muzakki* secara tegas dan memaksa, sebagaimana peraturan pajak. Dengan demikian, jumlah zakat yang terkumpul dari tahun ketahun kenaikannya tidak terlalu signifikan.

Diantara kelemahan UU NO. 38 tentang zakat ini diantaranya adalah; UU ini hanya sebatas mengatur pengelolaan zakat semata. Sedangkan persoalan esensial yakni bagaimana cara mendapatkan zakat dan sanksi apa yang diterima bagi masyarakat yang tidak mengeluarkan zakatnya tidak dibahas secara rinci dalam peraturan perundang-undangan ini. Zakat sepertinya diserahkan saja menjadi perbedaan (*khilafiyah*) dikalangan umat. Supremasi pemerintah selaku

penguasa dan penyelenggara negara yang memiliki daya paksa tak kelihatan sama sekali dalam UU tersebut. (Doa, 2005, hal. 86).

Walaupun demikian, harus disyukuri lahirnya undang-undang tentang zakat ini semakin mengokohkan eksistensi badan pengelola zakat, infak dan shadaqah dinegara kita. Dengan adanya pengukuhan terhadap lembaga ini diharapkan zakat bisa dikelola secara profesional sehingga mampu memberikan *out put* yang lebih jelas. Hanya saja masyarakat terkadang belum begitu menyadari pentingnya lembaga ini, sehingga tidak sedikit yang memilih langsung memberikan kepada fakir miskin atau ke lembaga zakat non formal.

Potensi umat Islam Indonesia yang berjumlah kurang lebih 200 juta jiwa seharusnya memberikan kontribusi yang nyata pada permasalahan kesejahteraan ekonomi umat, terlebih apabila dikaitkan dengan potensi zakat, UU zakat sudah disahkan tahun 1999, BAZ (Badan Amil Zakat), LAZ (Lembaga Amil Zakat), UPZ (Unit Pengumpul Zakat), dan lembaga pengumpul zakat sudah tumbuh dimana-mana, tetapi kenapa potensi zakat di Indonesia baru terealisasi hanya sekitar 20 % dari potensi zakat tersebut diatas. (Hafidudin, hal 17, 2007). Data pengumpulan dana zakat, infak, sedekah, wakf dan kurban (ZISWK) tahun 2003 yang dihimpun BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional), data zakat, infak, sedekah dan wakaf yang dikumpulkan Badan dan Lembaga Amil Zakat se Indonesia hanya sebesar Rp. 200 milyar. Banyak kalangan menyatakan dana ZISWK yang terkumpul tidak lebih dari 250 milyar per tahun. Sedangkan berdasarkan survey PIRAC (PIRAC, 2002) di sebelas kota di Indonesia tahun 2000, dana ZISWK yang dibayarkan oleh masyarakat secara sendiri sendiri sebesar Rp. 3,7 triliun. Hasil survey juga menunjukkan bahwa dari zakat yang dibayarkan hanya 4% dibayarkan kepada lembaga yang dikelola pemerintah dan 2% dibayarkan kepada lembaga amal. Jika melihat hasil penelitian, zakat yang dibayarkan ke lembaga hanya 6%.

Sebagai perbandingan, Malaysia melalui Pusat Pungutan Zakat (PPZ), dari 3 juta jiwa penduduk dapat mengumpulkan sekitar Rp150 miliar, Kemudian, Singapura melalui Majelis Ugama Singapura, dari 450.000 penduduk dapat mengumpulkan sekitar Rp55 miliar. Sementara, Indonesia melalui Badan Amil Zakat Infak Sadaqah, dari 180 juta penduduk yang beragama Islam hanya

mengumpulkan sekitar Rp 217 milyar. Padahal Malaysia dan Singapura secara regulasi belum mempunyai UU yang mengatur tentang zakat (Depag, 2004), sedangkan Indonesia sudah mempunyai peraturan perundang-undangan yaitu UU No.38 tahun 1999. Data terbaru yang diterbitkan Depag mengetengahkan bahwa jumlah zakat yang terkumpul pada tahun 2006 sebesar 363 milyar. Jumlah ini tentunya masih jauh dari harapan yang diinginkan. Tabel dibawah ini menunjukkan data zakat dari tahun 2005 – tahun 2006.

**Tabel 1.1**  
**Data Zakat Tahun 2005 dan Tahun2006**

<b>Tahun</b>	<b>Muzakki</b>	<b>Pengumpulan</b>	<b>Pendayagunaan</b>
<b>2005</b>	<b>175.434.727</b>	<b>258.632.613.526</b>	<b>87.072.537.550</b>
<b>2006</b>	<b>178.398.580</b>	<b>363.465.323.584</b>	<b>179.472.547.155</b>

*Sumber : Depag tahun 2007*

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa sebenarnya potensi zakat yang sangat besar belum mampu direalisasikan secara optimal. Hal ini dikarenakan masih banyaknya permasalahan-permasalahan yang harus dituntaskan, diantara permasalahan itu adalah; dalam hal pengumpulan, pengelolaan, dan pendayagunaan zakat.

Dari sisi pengumpulan zakat, permasalahan yag paling besar adalah adanya kesenjangan yang sangat lebar antar potensi zakat dengan realisasi pengumpulan zakat. Beberapa faktor yang kemungkinan menjadi penyebab yaitu: pertama, kesadaran masyarakat untuk berzakat yang masih rendah. Kedua, pemahaman masyarakat tentang zakat khususnya tentang zakat *maal* dan zakat profesi yang masih kurang. Saat ini masyarakat memahami zakat hanya terbatas pada zakat fitrah, padahal masih banyak harta-harta lain yang merupakan obyek zakat, namun belum dipahami oleh masyarakat. Ketiga, rendahnya ketidakpercayaan masyarakat kepada lembaga pengelolaan zakat, yang menyebabkan masyarakat enggan membayar zakat ke lembaga sehingga data pengumpulan zakat yang ada tidak menggambarkan kondisi pembayaran zakat yang sebenarnya. Keempat belum sempurnanya regulasi yang diatur pemerintah,

antara lain terlihat dari belum diaturnya kewajiban muslim untuk membayar zakat dalam peraturan perundang-undangan.

Sedangkan dari sisi penyaluran zakat, permasalahan yang paling utama adalah meskipun penyaluran zakat sudah dijalankan sudah lama, namun demikian sedikit sekali data yang menyatakan keberhasilan tentang pengentasan kemiskinan melalui zakat. Hal ini menunjukkan belum efektifnya penyaluran zakat di Indonesia. Beberapa faktor yang kemungkinan menjadi penyebab yaitu: pertama jumlah dana zakat yang disalurkan masih relatif kecil dibandingkan kebutuhan pengentasan kemiskinan. Kedua, program penyaluran zakat produktif saat ini dilakukan secara sporadis, insidental dan secara sendiri-sendiri tanpa adanya perencanaan yang menyeluruh dan koordinasi antara lembaga pengelola zakat. Akibatnya sering terjadi ketumpangtindihan (*over lapping*) baik dari sisi mustahik penerima maupun program penyalurannya. Ketiga program yang diluncurkan oleh lembaga pengelola zakat saat ini masih bersifat searah, artinya tidak ada evaluasi tentang kebutuhan masyarakat (*need assesment*) sehingga seringkali partisipasi masyarakat hanya bersifat sebagai obyek, insidental dan tidak terlibat secara aktif, sehingga dampak pemberdayaannya tidak dapat dirasakan secara permanen. Keempat dari sisi regulasi, belum ditetapkan fungsi regulator dan pengawasan bagi lembaga pengelola zakat yang bertugas untuk (1) membuat kebijakan penyaluran zakat, (2) menentukan skala prioritas penyaluran zakat sesuai perencanaan yang komprehensif (3) melakukan sinergi dan koordinasi antar lembaga pengelola zakat maupun dengan instansi lain (4) menentukan kriteria keberhasilan program (5) melakukan evaluasi pelaksanaan program dan sebagainya.

Pada hakikatnya permasalahan zakat adalah permasalahan umat Islam secara keseluruhan. Tetapi dari bagian umat ini yang mempunyai kompetensi langsung adalah para amil zakat. Sebagaimana di utarakan Hafidhudin (2002, hal. 125) bahwa amil zakat adalah orang-orang yang ditugaskan untuk mengambil, menuliskan, menghitung dan mencatatkan zakat yang diambilnya dari para *muzakki* untuk kemudian diberikan kepada yang berhak menerimanya.

Di Indonesia para amil zakat dihimpun dalam sebuah organisasi nirlaba dinamakan Lembaga Amil Zakat (LAZ) atau Badan Amil Zakat (BAZ). LAZ dan

BAZ adalah lembaga amil yang telah di sahkan pemerintah melalui Undang-undang Nomor 38 tahun 1999 yang mempunyai fungsi untuk membuat perencanaan, pengorganisasian, pendistribusian dan pendayagunaan zakat (Widodo &Kustiawan 2001:6)

Seiring dengan tantangan dan realita yang ada, apalagi jika melihat penelitian PIRAC tahun 2002 bahwa zakat yang dibayarkan masyarakat ke lembaga hanya 6% dari total zakat yang terhimpun, maka selayaknya manajemen LAZ dan BAZ perlu melakukan suatu terobosan baru karena tanggung jawab yang dipikul bukan hanya kepada *muzakki* tetapi juga kepada mustahik dan tentunya kepada Allah SWT.

Adanya regulasi mengenai pengelolaan zakat oleh lembaga amil zakat diantaranya BAZ dan LAZ, seperti yang termaktub dalam Undang-Undang Zakat No.38 Tahun 1999 yang dikuatkan oleh KEPMEN Agama Depag RI No. 581 Tahun 1999 mengenai pelaksanaan pengumpulan dan pendayagunaan zakat yang dilakukan oleh lembaga amil zakat ternyata belum bisa menyakinkan publik bahwa pengelolaan LAZ sudah dilakukan dengan semestinya. Ketidakyakinan tersebut terrekam dalam survai nasional yang dilakukan UIN Jakarta (2007) yang melibatkan ribuan responden. Dalam survainya UIN menemukan sebesar (97%) menghendaki LAZ bekerja secara akuntable dan transparans. 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 masyarkat menyalurkan zakat yang tidak dikenal baik akuntabilitasnya sebesar (75%). Bahkan mereka ingin memastikan bahwa dana publik yang disalurkan memang kepada yang berhak sebesar (63%).

Hasil survay ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa LAZ belum mampu memberikan kepuasan bagi *muzakkinya*. *Muzakki* menghendaki LAZ yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang paripurna, yaitu LAZ yang bisa memberikan akses kepada *muzakki* untuk mengawasi dana yang dikelola, LAZ yang memberikan informasi laporan keuangan, LAZ yang mampu memberikan kenyamanan dan keamanan bagi *muzakki* dalam membayarkan zakatnya.

Selain mendesaknya tuntutan masyarakat agar LAZ dikelola secara *accountable* dan transparan, hasil survey tersebut juga membuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi mengenai pengelolaan dana dan informasi tentang zakat secara keseluruhan. Oleh sebab itu di dunia yang serba cepat dan modern ini, LAZ harus mampu menjawab tantangan zaman secara profesional, *accountable* dan memenuhi asas transparansi dengan mengedepankan profesionalitas dan dapat dipertanggung jawabkan secara syari'at.

Sikap profesional dan amanah dalam melaksanakan tugas amil zakat tentunya harus dicerminkan dalam segala hal termasuk dalam manajemen lembaga amil zakat. Diantara sikap profesional LAZ BAZ adalah menerapkan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Hal ini memberikan pengertian bahwa amil memposisikan *muzakki* sebagai konsumen yang menikmati layanan jasa dari amil untuk mendapatkan pelayanan penyaluran dana zakat kepada yang berhak. *Muzakki* berhak mendapatkan pelayanan yang terbaik, dengan program dan produk penyaluran zakat yang di kemas amil zakat.

Pemenuhan keinginan masyarakat supaya LAZ memberikan informasi yang jelas tentang laporan keuangan dan program serta produk zakat. Harus direspon dengan sistem sosialisasi yang modern dan profesional. Salah satu cara mensosialisasikan zakat adalah dengan manajemen pemasaran, khususnya social marketing.

Disamping konsep pemasaran organisasi (*organization marketing*), pada organisasi nirlaba juga bisa diterapkan konsep pemasaran sosial (*social marketing*). *Social marketing* adalah rancangan, pelaksanaan dan pengawasan program yang berusaha untuk meningkatkan sikap diterimanya gagasan, alasan, dan praktek sosial dalam kelompok sasaran (Kotler, 1997, hal. 458).

## 1.2 Perumusan Masalah

Hasil survey (PIRAC, 2002) menunjukkan bahwa dari jumlah zakat yang dibayarkan, hanya 4% dibayarkan kepada lembaga yang dikelola atau dilegitimasi pemerintah, dan 2% dibayarkan kepada lembaga amal yang resmi. Jika melihat hasil penelitian, zakat yang dibayarkan ke lembaga hanya sebesar 6%, hal ini

menunjukkan rendahnya jumlah zakat yang dihimpun dan disalurkan melalui lembaga-lembaga resmi.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Badan Amil Zakat (BAZ) yang secara legalitas merupakan institusi amil zakat yang sah dan telah diatur operasionalnya melalui UU (UU No 38 1999 Bab III), seharusnya mampu menjadi lembaga amil yang optimal dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat. Tetapi pada kenyataannya mayoritas *muzakki* di Indonesia menyalurkan zakatnya bukan ke lembaga amil zakat yang resmi, tetapi menyalurkan secara sendiri-sendiri atau kepada lembaga-lembaga yang tidak resmi.

Salah satu sebab kenapa masyarakat enggan menyalurkan dana zakatnya ke lembaga yang resmi karena lembaga amil zakat yang ada banyak yang tidak menerapkan manajemen yang profesional dalam menjalankan operasionalnya, sehingga masyarakat merasa tidak efisien dan efektif dalam menyalurkan dananya ke lembaga zakat yang resmi. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang dilakukan lembaga amil zakat masih rendah. Padahal menurut penelitian Ahmad (2006), faktor pelayanan amil zakat yang senantiasa efisien dan efektif, *muzakki* dianggap sebagai konsumen yang senantiasa memerlukan kepuasan pelayanan, *muzakki* dianggap sebagai asset zakat adalah faktor yang signifikan dalam pengumpulan zakat.

Survei yang dilakukan oleh UIN Jakarta (2007), menggambarkan lembaga amil zakat ternyata belum bisa menyakinkan publik bahwa pengelolaan LAZ sudah dilakukan dengan semestinya, terutama dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan lembaga amil. Survei UIN Jakarta menemukan sebesar (97%) menghendaki LAZ bekerja secara akuntabel dan transparan. Tuntutan agar publik diberi akses untuk melakukan pengawasan terhadap dana yang dikelola sebesar (90%). Pemuatan laporan keuangan di media massa sebesar (92%). Perlunya mendata para donatur sebesar (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%).

Hasil survei diatas menunjukkan bahwa *muzakki* belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan lembaga amil, hal ini terlihat dari

keinginan *muzakki* agar lembaga amil senantiasa akuntabel, transparan, dilibatkan dalam pengawasan dan lain sebagainya. Faktor yang lain adalah kurangnya LAZ memberikan sosialisasi tentang zakat diantaranya memberikan laporan keuangan dan laporan kegiatan yang dilakukan LAZ. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi zakat yang dilakukan lembaga amil zakat masih rendah, sehingga wajar apabila masyarakat masih enggan untuk mengeluarkan zakatnya di lembaga-lembaga amil zakat yang resmi.

Untuk meningkatkan fungsi informasi dan sosialisasi zakat diperlukan kegiatan yang profesional. Salah satu kegiatan yang cocok dan bisa dilakukan oleh lembaga amil zakat adalah dengan manajemen pemasaran sosial (*social marketing*). Fungsi dari pemasaran sosial adalah memberikan informasi yang jelas dan menyeluruh bagi *muzakki* tentang produk dan layanan yang diberikan LAZ kepada seluruh masyarakat. Sehingga masyarakat mempunyai pemahaman yang jelas tentang zakat, dari pemahaman ini akan menimbulkan minat *muzakki* untuk membuat keputusan berzakat di LAZ.

Pada kenyataannya mayoritas LAZ yang ada belum menerapkan manajemen pemasaran sosial (*social marketing*) secara baik dan benar. Karena yang dilakukan hanya sebatas sosialisasi dan informasi yang tidak dilakukan dengan manajemen profesional, sehingga hasil yang didapatkan dari proses yang tidak profesional tentunya hasil yang didapatkan tidak menunjukkan hasil yang menggembirakan.

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bahwa dengan adanya UU zakat No. 38 tahun 1999 yang mengatur tentang optimalisasi lembaga zakat, seharusnya Lembaga amil zakat menjadi pilihan utama masyarakat untuk mengeluarkan zakatnya, tetapi masyarakat yang memutuskan berzakat di lembaga resmi masih rendah. Hal ini diduga karena kualitas pelayanan dan *social marketing* yang dilakukan Lembaga Amil Zakat dirasakan masyarakat masih kurang optimal.

Dari rumusan masalah diatas dijelaskan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan zakat yang dilakukan oleh LAZ Rumah Zakat Indonesia (RZI) terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ (RZI)?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social marketing* (pemasaran sosial) yang dilakukan LAZ Rumah Zakat Indonesia (RZI) terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan zakat dan *social marketing* (pemasaran sosial) yang dilakukan LAZ RZI secara bersama-sama terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini mempunyai tujuan

4. Untuk mengukur signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan zakat LAZ terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI
5. Untuk mengukur signifikansi pengaruh *Social marketing* (pemasaran sosial) yang dilakukan LAZ terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI.
6. Untuk mengukur signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan zakat dan *social marketing* yang dilakukan LAZ secara bersama-sama terhadap keputusan berzakat *muzakki* di LAZ RZI

### 1.4 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

4. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berzakat *muzakki*, tetapi dalam penelitian ini hanya akan diteliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *social marketing* yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ)
5. *Social marketing* adalah salah satu teori dalam manajemen pemasaran, dalam penelitian ini, variable sosial marketing diwakili oleh *marketing mix*.
6. Karena keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini dilakukan hanya di satu LAZ yang ada di Indonesia yaitu Rumah Zakat Indonesia (RZI).

Mengingat pada saat ini LAZ RZI adalah salah satu lembaga amil yang telah menerapkan manajemen profesional dalam kegiatan operasionalnya.

### 1.5 Kerangka pemikiran

Zakat adalah kewajiban umat Islam yang tidak bisa dihindari. Zakat diwajibkan bagi umat Islam dengan syarat-syarat tertentu, diantaranya adalah harus nishab, haul dan beberapa jenis zakat yang telah diatur dengan jelas dalam kaidah fiqih Islam.

Pada hakikatnya zakat mempunyai sifat memaksa, hal ini sesuai dengan firman Allah (*QS 09:103*), yang menunjukkan bahwa zakat harus diambil para *muzakki* dengan menggunakan kekuatan yang ada, tentunya oleh pihak yang mempunyai kompetensi. Ayat diatas menunjukkan bahwa konsep zakat harus diambil oleh lembaga atau institusi yang berwenang, dalam hal ini adalah pemerintah (*ulil amri*). Untuk kasus Indonesia, walaupun sudah ada undang-undang yang mengatur tentang zakat, tetapi peraturan ini belum mengatur bagaimana zakat bisa diambil secara paksa oleh lembaga atau institusi yang berwenang.

Keberadaan lembaga amil zakat sangatlah penting dalam upaya pengumpulan dan penyaluran dana zakat. Karena belum didukung dengan peraturan yang memadai untuk mengambil zakat kepada *muzakki* secara memaksa, maka lembaga amil zakat harus menjadi institusi yang bisa menjadi daya tarik bagi *muzakki* untuk mau secara konsisten dan sadar dalam menyalurkan zakatnya. Beberapa penelitian menyebutkan banyak faktor yang mempengaruhi minat *muzakki* untuk membayar zakat khususnya kepada LAZ yang resmi, diantaranya; faktor kualitas pelayanan yang dilakukan amil zakat, faktor tingkat pendidikan, faktor keimanan, faktor tingkat pendapatan, faktor sosialisasi yang dilakukan oleh LAZ serta banyak faktor yang lainnya.

Kualitas pelayanan yang prima dari LAZ akan memberikan kepuasan bagi *muzakki*. Dari kepuasan inilah akan memberikan dorongan bagi *muzakki* untuk senantiasa berzakat di LAZ yang bersangkutan. Seorang *muzakki* akan membayarkan zakatnya kepada lembaga amil zakat dikarenakan merasa dilayani dengan baik dalam proses pembayaran dan proses penyaluran dana zakatnya.

Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah ketika LAZ mampu memberikan pelayanan secara profesional dan sesuai dengan kaidah-kaidah yang ditetapkan oleh syariat.

LAZ yang memberikan pelayanan dengan profesional dan sekaligus sesuai dengan syariat memberikan nilai tambah bagi pihak *muzakki* untuk loyal menyalurkan zakatnya. Layanan yang profesional berhubungan dengan penerapan manajemen organisasi modern yang senantiasa dinamis, kreatif, inovatif, dan terjaga akuntabilitasnya.

Pelayanan ini menyangkut akuntabilitas dan faktor efektifitas dan efisiensi. akuntabilitas artinya pihak LAZ senantiasa 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. Dari efektifitas dan efisiensi artinya institusi zakat terus membenahi diri dalam memberikan pelayanan zakat kepada mustahik, diantaranya kemudahan pembayaran zakat ditempat-tempat yang mudah dijangkau oleh *muzakki*, dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Alhasil ketika LAZ mampu memberikan kualitas pelayanan yang prima bagi *muzakki* maka *muzakki* akan terus loyal dan senantiasa menyalurkan zakatnya dengan sadar kepada LAZ yang bersangkutan.

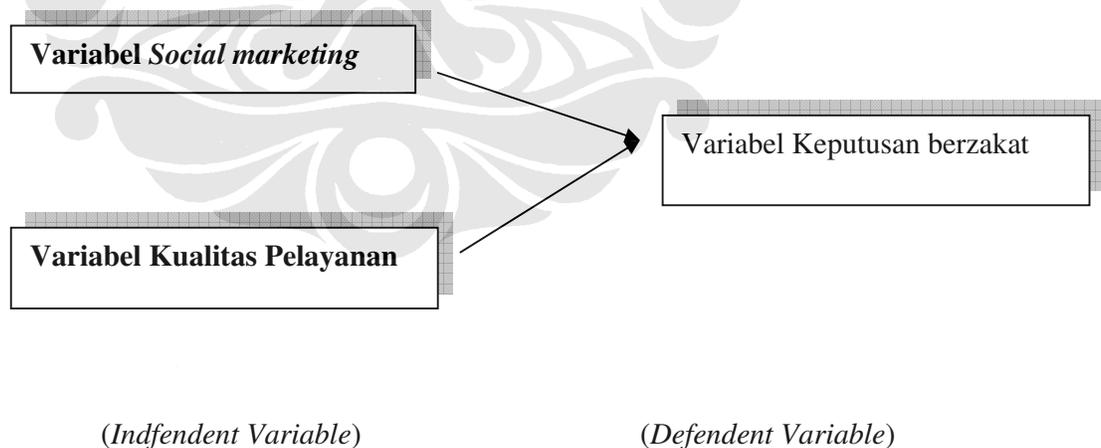
Bagi LAZ, penerapan manajemen organisasi yang profesional adalah sebuah keharusan. Hal ini untuk mengimbangi perubahan yang terjadi di realitas kehidupan yang ada. LAZ sudah tidak bisa sepenuhnya mengandalkan konsep bahwa umat akan serta merta mengeluarkan zakatnya dengan himbauan atau ajakan yang hanya disampaikan dengan sistem tradisional dan sederhana. Keberadaan umat yang semakin kritis dan berkembang perlu diimbangi dengan kesiapan LAZ dalam memberikan informasi zakat yang sesuai dengan kaidah bisnis yang profesional dan modern.

Salah satu penerapan manajemen yang profesional adalah dalam bidang manajemen pemasaran, halnya dalam organisasi nirlaba disebut pemasaran sosial (*social marketing*). *social marketing* adalah rancangan, pelaksanaan dan pengawasan program yang berusaha untuk meningkatkan sikap diterimanya gagasan, alasan, dan praktek sosial dalam kelompok sasaran. *Social marketing*

merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan implementasi dan pengawasan. Sebagaimana halnya pemasaran, bahwa *social marketing* mempunyai karakter dan fungsi yang sama, tetapai penekanannya kepada bagaimana melakukan perubahan yang signifikan kepada masyarakat untuk melakukan sesuatu. (Kotler, 1997:458)

Teori marketing mengenal bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sering disingkat dengan 4 P (*product, place, price, promotion*). *Marketing mix* ini paling tidak menjelaskan apa yang harus dilakukan oleh pihak LAZ dalam rangka melakukan sosialisasi terhadap *muzakki* ataupun calon *muzakkinya*. Penawaran produk zakat (pengemasan zakat, bukan substansi zakat) yang variatif dan aplikatif akan memberikan keleluasaan bagi *muzakki* dalam penyaluran zakatnya. Begitupun dari segi harga atau efisiensi, tempat dan sarana promosi yang dilakukan oleh LAZ apabila dilakukan dengan profesional akan memberikan kepercayaan kepada umat untuk senantiasa menyerahkan segala urusan zakatnya kepada LAZ yang bersangkutan.

**Gambar 1.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



### 1.6 Hipotesis

Berangkat dari kerangka teori yang ada, maka penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis, antara lain:

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan yang dilakukan LAZ terhadap Keputusan berzakat *muzakki*  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan yang dilakukan LAZ terhadap keputusan berzakat *muzakki*
2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan *social marketing* yang dilakukan LAZ terhadap Keputusan berzakat *muzakki*  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan *social marketing* yang dilakukan LAZ terhadap Keputusan berzakat *muzakki*
3.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan *social marketing* yang dilakukan LAZ secara bersama-sama terhadap keputusan berzakat *muzakki*.  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan *social marketing* yang dilakukan LAZ secara bersama-sama terhadap keputusan berzakat *muzakki*

### 1.7 Metode Penelitian

#### 1. Rancangan Penelitian

Untuk dapat memperoleh data empiris dan keterangan-keterangan secara factual yang berhubungan dengan permasalahan, maka penelitian ini akan menggunakan rancangan penelitian survey.

#### 2. Spesifikasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan rancangan penelitian kasus (*case study*), karena dengan rancangan ini hasil penelitian dapat memberikan informasi yang mendalam, akurat, lengkap dan terorganisir secara baik mengenai analisis pengaruh *social marketing* LAZ dan kualitas pelayanan LAZ terhadap keputusan berzakat *muzakki*

#### 3. Data yang diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari para *muzakki* yang berzakat di RZI. *Muzakki* yang diambil datanya tidak terbatas pada *muzakki* yang membayarkan zakatnya secara rutin, tetapi *muzakki* yang membayarkan zakatnya secara insidental pun dijadikan *sample*. Hal ini untuk melihat seberapa besar *muzakki* yang

berzakat secara rutin dan seberapa banyak *muzakki* yang berzakat secara insidental. Sehingga akan menjadi ukuran sejauh mana loyalitas muzakki dalam menyalurkan zakatnya ke lembaga bersangkutan.

4. Metode dan Instrumen pengumpulan data

Untuk memperoleh data primer dalam penelitian akan digunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert

5. Metode pengolahan data

Melakukan proses statistik deskriptif untuk melihat karakteristik data-data yang dilakukan dengan menggunakan Eviews dan SPSS

6. Metode Analisis.

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda, yang fungsinya untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas diwakili oleh variabel kualitas pelayanan dan *social marketing*, sedangkan variabel terikat diwakili oleh variabel keputusan berzakat.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Laporan hasil penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab. Kelima bab tersebut diuraikan secara singkat sebagai berikut:

Bab I yaitu Pendahuluan menguraikan secara ringkas sebagai berikut: latar belakang masalah, Identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, pembatasan masalah, metode penelitian dan sistematikan pembahasan.

Bab II yaitu Tinjauan Pustaka yang memuat tentang landasan teori, kerangka konseptual serta hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian sebelumnya,.

Bab III Metodologi Penelitian yang mencakup populasi penelitian, metodologi analisis, jenis dan sumber data, lingkup waktu penelitian, pengujian data penelitian, dan pengujian statistik.

Bab IV yaitu hasil dan pembahasan penelitian yang menguraikan hasil perhitungan data serta analisis dan pembahasan hasil regresi.

Bab V yaitu Kesimpulan dan Saran yang memuat kesimpulan umum dari penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya tentang masalah yang relevan dengan penelitian ini.

