

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Dalam mengembangkan materi penelitian, peneliti menggunakan beberapa jurnal terdahulu sebagai tambahan referensi. Studi yang dijadikan sebagai pendukung dalam penelitian ini antara lain studi mengenai potensi filantropi warga Muhammadiyah, studi mengenai motivasi membayar zakat, infak dan sedekah melalui lembaga ZIS, studi akan pentingnya kepercayaan bagi lembaga pengumpul ZIS dan beberapa panduan pengukuran kepercayaan yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Penelitian mengenai perilaku warga Muhammadiyah rupanya pernah dibahas sebelumnya salah satunya dalam penelitian “Perilaku dan Potensi Filantropi Warga Muhammadiyah (Survei di 11 Kota Besar di Indonesia)” yang dilakukan oleh LAZISMU yang bekerjasama dengan program studi muamalah Ekonomi dan Perbankan Islam (EPI), Fakultas Agama Islam (FAI) UMY dan Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengembangan Pendidikan (LP3M) UMY. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedermawanan di kalangan warga Muhammadiyah masih didominasi oleh pandangan keagamaan dan akan lebih banyak meningkatkan donasi mereka untuk kepentingan agama. Sedikit dari responden yang menyinggung aspek kepedulian sosial dan solidaritas atau tentang kepentingan publik non-

keagamaan. Selain itu kurang dari 40 persen warga Muhammadiyah mengenal dengan baik LAZISMU. Tingkat pengenalan terhadap lembaga *amil* ini penting, pasalnya keputusan warga untuk mengalokasikan dan meningkatkan donasi mereka lebih banyak ditentukan oleh tingkat pengenalan mereka dengan lembaga *amil* zakat. Selain itu faktor yang mempengaruhi peningkatan donasi antara lain lembaga *amil* memberikan program yang bermanfaat untuk masyarakat, memiliki program-program baru dan *amil* cukup inovatif dalam menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat.¹

2. Selanjutnya penelitian yang berhubungan mengenai motivasi menyalurkan ZIS antara lain pernah dilakukan oleh Madziatul Churiyah dan Windi Wiradani yang berjudul “Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan *Muzakki* dalam Menyalurkan Zakat Melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang”. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang dipertimbangkan *muzakki* serta faktor apa yang dominan dipertimbangkan *muzakki* dalam menyalurkan zakat melalui lembaga *amil* zakat khususnya Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang. Melalui teknik analisis faktor, diperoleh delapan faktor yang menjadi pertimbangan *muzakki* dalam menyalurkan zakat melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang, yaitu faktor pelayanan, tempat, orang, distribusi, proses, motivasi, daya tanggap, dan atmosfer. Faktor yang dominan dipertimbangkan oleh responden dengan nilai rata-rata muatan faktor tertinggi dibandingkan dengan ketujuh faktor

¹ Hilman Latief (et.al.), “Perilaku dan Potensi Filantropi Warga Muhammadiyah (Survei di 11 Kota Besar di Indonesia)”, Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengembangan Pendidikan (LP3M) UMY, 2015, hal. 1-60

lainnya adalah “faktor orang”. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara indikator pegawainya yang sopan dengan faktor orang tergolong kuat.²

3. Penelitian Irfan Syauqi Beik mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi dan Pemilihan Tempat Berzakat dan Berinfak”. Dari penelitian ini diperoleh bahwa faktor yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi partisipasi individu untuk berzakat adalah faktor keimanan, penghargaan, altruisme, organisasi dan pendapatan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi partisipasi individu dalam berinfak secara rutin secara signifikan adalah faktor keimanan, altruisme, kepuasan, pendidikan, dan frekuensi infak. Sedangkan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan tempat membayar zakat di organisasi pengelola zakat adalah faktor ketersediaan organisasi pengelola zakat di daerah sekitar tempat tinggal, dan tingkat pendidikan. Dari hasil penelitian ini justru ditemukan bahwa keputusan pemilihan tempat membayar zakat ternyata tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor keimanan, faktor penghargaan, altruisme, kepuasan, dan organisasi. Mereka yang memilih untuk membayar zakat ke lembaga pengelola ZIS formal dikarenakan oleh ketersediaan konter OPZ di lingkungan sekitar rumah, atau melalui sistem pemotongan gaji langsung dari kantor, informasi yang mendukung, urgensi

² Madziatul Churiyah dan Windi Wiradani, “Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Muzakki dalam Menyalurkan Zakat Melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwaf Malang”. *Jurnal Modernisasi*, Vol. 8, No. 3, 2012, hal 125-136

membayar zakat pada lembaga formal, serta dipengaruhi oleh kinerja dan laporan OPZ yang diberikan.³

4. Penelitian dari Nadilla Ambarfauziah Rulian et.al. yang berjudul “*Analysis of Factors Influencing Muzakki in Selecting Zakat Management Organization (ZMO): Case Study in BAZNAS Kota Bogor*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna menjelaskan persepsi *muzakki* dalam menyalurkan zakatnya ke BAZNAS kota Bogor menggunakan indikator *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (wujud sarana dan prasarana fisik). Sebanyak 23 orang atau 76.67% mengakui bahwa alasan mereka menyalurkan zakatnya tidak melalui lembaga adalah karena lebih mudah dan langsung ke sasaran hingga alasan terjadinya pembagian zakat yang rancu dan ganjil yang mengakibatkan semua *mustahiq* tidak mendapat bagian menyebabkan adanya persepsi *muzakki* bahwa OPZ belum mendistribusikan zakatnya secara luas. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *muzakki* distribusi langsung tidak seluruhnya memberikan zakat kepada golongan yang berhak mendapatkan zakat, yaitu golongan delapan *ashnaf*. Kemudian dilihat dari nilai *mean*

³ Irfan Syauqi Beik. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi dan Pemilihan Tempat Berzakat dan Berinfak”. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Volume 2 No. 1, Januari 2012, Hal. 64-75

pada variabel program penyaluran zakat, didapat hasil bahwa persepsi *muzakki* terhadap kinerja BAZNAS Kota Bogor sudah cukup baik.⁴

5. Selanjutnya penelitian yang mendukung mengenai motivasi membayar zakat adalah penelitian dari Gamsir Bachmid et.al, mengenai “Perilaku *Muzakki* dalam Membayar Zakat Mal: Studi Fenomenologi Pengalaman *Muzakki* di Kota Kendari”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap keyakinan, perilaku dan fenomena yang dirasakan masyarakat muslim terhadap kewajiban membayar zakat mal. Dalam rangka memperoleh gambaran yang lebih dekat dan jelas mengenai pengalaman berzakat sampai pada proses terjadinya balasan-balasan yang dirasakan oleh informan, maka studi ini menggunakan sintesa tema yang dibagi kedalam tiga kelompok tema yaitu ”keyakinan *muzakki* ”, ”Perilaku *Muzakki* ”, dan ”Balasan Zakat”. Proposisi mayor dari tema “keyakinan *muzakki* ” yang ingin diwujudkan dalam membayar zakat mal adalah nilai spiritual, nilai ekonomi, nilai humanistik, dan nilai moral/psikologis. Kemudian proposisi mayor tema kedua mengenai “perilaku *muzakki* ” adalah memperluas kemanfaatan zakat, dan ditentukan oleh keberadaan lembaga pengelola yang dipercaya. Dan terakhir proposisi mayor tema ketiga mengenai “balasan zakat” adalah zakat yang ditunaikan secara konsisten adalah strategi alternatif untuk mengembangkan harta,

⁴ Nadilla Ambarfauziah Rulian (et.al), "Analysis of Factors influencing *Muzakki* in Selecting Zakat Management Organization (ZMO): Case Study in BAZNAS Kota Bogor." *Jurnal al-Muzara'ah*, Vol.3, No.1, 2016 hal. 75-85

memelihara kesehatan, menjaga keamanan, dan mewujudkan keturunan yang cerdas.⁵

6. Sedangkan untuk penelitian mengenai pentingnya kepercayaan pada LAZ adalah penelitian dari Sri Fadilah et.al, mengenai “Membangun Kepercayaan Konsumen: Faktor Penting pada Lembaga *Amil* Zakat Seluruh Indonesia”. Penelitian yang melibatkan 50 LAZ yang terdaftar dalam anggota Forum Zakat ini, mengukur kepercayaan masyarakat dengan menggunakan data intern dari beberapa LAZ dan data ekstern yang diperoleh dari persepsi *muzakki*. Dari data intern diperoleh presentase jumlah *muzakki*, *mustahiq*, konsumen baru, dan konsumen kembali yang memiliki kecenderungan naik setiap tahunnya yang artinya konsistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap LAZ sebagai lembaga pengelola zakat sudah semakin meningkat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa yang membuat konsumen sangat percaya kepada LAZ adalah karena LAZ telah melaksanakan fungsi sebagai lembaga alternatif dalam pengelolaan dana zakat serta komitmen yang baik dari pengelola LAZ pada aturan-aturan yang telah ditetapkan.⁶

7. Untuk penelitian mengenai kepercayaan dan pengukurannya antara lain penelitian Euijin Kim dan Suresh Tadisina mengenai “*Customers’ Initial Trust in e-Businesses: How to Measure Customers’ Initial Trust*”. Penelitian

⁵Gamsir Bachmid, “Perilaku *Muzakki* dalam Membayar Zakat Mal: Studi Fenomenologi Pengalaman *Muzakki* di Kota Kendari”. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 10, No. 2 Juni 2012, hal.425-436

⁶ Sri Fadilah (et.al.), “Membangun Kepercayaan Konsumen: Faktor Penting pada Lembaga Amil Zakat Seluruh Indonesia”, *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, Vol.3, No.1, 2012, hal.127-138.

ini menunjukkan bahwa hal paling awal yang membangun sebuah kepercayaan adalah kesan pertama pelanggan saat melakukan transaksi. Penelitian ini mengembangkan sebuah pengukuran yang didapat dari tes empirik. Hasilnya skala untuk mengukur kepercayaan awal terdiri dari dua indikator. Yaitu indikator kompetensi yang dapat dilihat dari kemampuan dan keahlian perusahaan serta indikator niat baik yang didapat dari integritas, *Benevolence* (kebajikan), niat untuk berlaku jujur, dan motivasi perusahaan.⁷

8. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Roger C. Mayer et.al., dalam “*An Integrative Model of Organizational Trust*”⁸ yang menjadi landasan bagi penelitian-penelitian kepercayaan berikutnya seperti penelitian D. Harrison McKnight et.al., mengenai “*Initial Trust Formation in New Organizational Relationships*”.⁹ dan disempurnakan dalam penelitian terbaru Mayer berjudul “*An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future*”¹⁰. Semua penelitian tersebut menjabarkan bahwa terdapat suatu karakteristik khusus yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan. Dalam penelitian Mayer dijelaskan bahwa faktor kepercayaan dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). Sedangkan jika menurut McKnight dimensi

⁷ Eujin, Kim, and Suresh, Tadisina, “Customer’s Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer’s Initial Trust”, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 2003, p. 35-41.

⁸ Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 1995, Vol.20, No.3, p. 709-734.

⁹ D. Harrison McKnight (et.al). "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships." *Academy of management Review*, Vol.23, No..3, 1998, p. 473-490.

¹⁰ Roger C. Mayer (et.al), “An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future”, *Academy of Management Review*, 1995, Vol.32, No.2, p. 344-354.

benevolence (niat baik), dan *integrity* (integritas) masuk dalam kategori *trusting belief* bersama dimensi *competence* (kompetensi) yang juga memiliki karakteristik yang sama dengan *ability* (kemampuan). Selain *trusting belief* hal lain yang harus diukur dari kepercayaan adalah *Trusting Intention* yang terdiri dari dua elemen yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi yang mungkin terjadi dan kesediaan konsumen secara subyektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan. Setiap indikator tersebut memiliki independensi terhadap indikator lainnya namun sekaligus saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

9. Selain penelitian diatas, pengukuran kepercayaan juga diungkapkan dalam “Panduan Pengukuran Tingkat Kepercayaan dalam Organisasi (*Guidelines for Measuring Trust in Organizations*)” yang disusun oleh Katie Delahaye Paine, presiden KDPaine & Partners, dan diterbitkan oleh *The Institute of Public Relations* pada tahun 2003. Dalam dokumen ini dijelaskan bahwa semenjak skandal dan krisis bencana Enron, kepercayaan warga Amerika dalam integritas dan kejujuran korporat menurun. Oleh karena itu koalisi menyepakati tiga tindakan dasar yang dapat mereka rekomendasikan kepada setiap CEO dimana satu diantaranya adalah menetapkan sistem pengukuran kepercayaan formal standar bisnis mengingat perkara kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam organisasi apapun. Dalam konsep ini kepercayaan adalah konsep multi dimensi. Dimana dalam mengukurnya tidak bisa menggunakan satu dimensi saja. Kepercayaan

dihasilkan dari interaksi yang mencakup rekan kerja, tim, organisasi dan aliansi antar organisasi. Dalam mengukur kepercayaan (trust) setidaknya membutuhkan 10 dimensi meliputi *Competence* (kompetensi), *Integrity* (integritas), *dependability/reliability* (keterandalan), *openness and honesty* (keterbukaan dan kejujuran), *vulnerability* (kerapuhan), *concern for employees* (kepedulian terhadap karyawan), *identification* (identifikasi), *control mutuality* (kontrol atas mutualisme), *satisfaction* (kepuasan) dan *commitment* (komitmen).¹¹

10. Selain beragam faktor diatas hal yang juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepercayaan adalah faktor akreditasi seperti dalam “*Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands*” oleh René Bekkers. Dalam penelitian ini kepercayaan dibedakan menjadi dua aspek yaitu: kepercayaan dari penyebab amal dan kepercayaan sosial umum diantara pendonor. Organisasi filantropi di Belanda dapat memberi sinyal kepercayaan mereka dengan menyesuaikan peraturan dari CBF (*Central Bureau on Fundraising*) yaitu sejenis yayasan yang memonitoring kegiatan penggalangan dana amal dan memberi organisasi filantropi hak untuk menggunakan segel akreditasi. Di Belanda organisasi filantropi harus diberi label akreditasi guna mengurangi resiko penyelewengan serta meningkatkan kepercayaan masyarakatnya terhadap organisasi filantropi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pendonor yang mengetahui sistem tentang akreditasi memiliki kepercayaan yang lebih daripada mereka yang tidak mengetahui

¹¹ Katie Delahaye Paine, “Guidelines for Measuring Trust in Organizations”, *The Institute of Public Relations*. 2003, p 4-13

sistem tersebut. Selain itu juga ditemukan bahwa kesadaran akan segel akreditasi diantara masyarakat Belanda meningkat dari 16.5% pada tahun 2000 menjadi 31.5% pada tahun 2002 berkat peran media. Disamping akreditasi, kepercayaan masyarakat Belanda meningkat berkat transparannya informasi mengenai rasio pendapatan aktual, sehingga masyarakat bersedia untuk menerima biaya penggalangan dana yang bahkan jauh lebih tinggi dari biaya aktualnya. Sehingga bagi organisasi filantropi yang bisa memiliki gambaran biaya penggalangan dana lebih akurat, maka dialah yang akan lebih dipercaya dan mendapat dukungan dari masyarakat.¹²

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diangkat peneliti saat ini ialah terkait objek penelitian. Peneliti memilih objek penelitian dengan ruang lingkung yang lebih kecil yaitu Kampung Kauman guna mengungkap dan memaknai fenomena secara lebih mendalam dan bukan sebagai generalisasi atas suatu populasi layaknya penelitian terdahulu yang ruang lingkupnya lebih luas dan diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan selanjutnya adalah dari segi cara pandang yang berbeda untuk melihat suatu fenomena kepercayaan pada perilaku konsumen. Berbeda dari kebanyakan riset perilaku konsumen yang hanya membahas sektor bisnis, penelitian ini mencoba menganalisis potret kepercayaan pada perilaku konsumen nirlaba. Penelitian ini tidak hanya menganalisis faktor-faktor penentu pemilihan tempat menyalurkan ZIS layaknya penelitian sebelumnya,

¹² René Bekkers.. "Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 32, No. 4, 2003, p. 596-615.

melainkan juga mengurai persepsi dan potensi *muzakki* dalam menyalurkan ZIS melalui lembaga *amil* zakat sebagai pelengkap penelitian terdahulu pada penjelasan pertama di atas. Hal ini lah yang menjadi pembeda dengan penelitian kebanyakan dimana masih jarang adanya riset mengenai kepercayaan pada sektor filantropi. Selain itu penelitian ini memberi warna baru bagi penelitian filantropi terdahulu yang hanya fokus pada hubungan positif-negatif antara faktor-faktor pemilihan tempat menyalurkan ZIS.

B. Kerangka Teoritik

1. Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS)

a. Pengertian dan Kewajiban Mengeluarkan ZIS

Zakat secara harfiah mempunyai makna pensucian, pertumbuhan, berkah. Secara istilah zakat berarti kewajiban seorang muslim untuk mengeluarkan nilai bersih dari kekayaan yang tidak melebihi satu *nisab*, diberikan kepada *mustahiq* dengan beberapa syarat yang telah ditentukan.¹³Zakat adalah sebagian harta yang wajib dikeluarkan oleh wajib zakat (*muzakki*) untuk diserahkan kepada penerima zakat (*mustahiq*).

Menurut pandangan Islam, zakat hukumnya wajib. Zakat adalah suatu kewajiban atau hutang yang dibebankan kepada orang kaya untuk diberikan kepada kaum lemah yang berhak. Oleh karena itu kewajiban ini tidak boleh sampai gugur atau melalaikannya dalam

¹³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: kencana. 2009, hal. 403

setahun atau lebih.¹⁴ Pembayaran zakat dilakukan apabila batas minimal (*nisab*) dan *haul*-nya terpenuhi dari harta yang memenuhi kriteria wajib zakat.¹⁵ Jadi zakat memiliki peranan yang sangat strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan atau pembangunan ekonomi.

Infak adalah pemberian atau sumbangan harta selain zakat untuk kebaikan. Sedangkan menurut Undang-Undang No.23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat dijelaskan bahwa infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.¹⁶

Jadi dari penjelasan infak di atas bahwa menginfakkan harta secara baik dan benar termasuk salah satu ukuran dan indikasi sifat ketaqwaan manusia kepada Allah SWT. Infak yang diberikan menjadi salah satu pemasukan untuk dana sosial, yang tidak terikat jumlah dan waktunya. Infak tidak mengenal nishab seperti zakat, melainkan infak dikeluarkan oleh setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah.

Sedekah (*shadaqah*) adalah suatu pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi waktu dan jumlah tertentu, suatu pemberian yang

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat*, Jakarta: PT. Pustaka Litera Antarnusa, 1998, hal. 100-101

¹⁵ Rizal Yaya, et.al., *Akuntansi Perbankan Syariah:Teori dan Praktek Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, hal. 318

¹⁶ Undang-Undang No.23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Pasal 1.

diberikan oleh seseorang sebagai suatu kebajikan yang mengharap *ridha* Allah SWT dan pahala semata.¹⁷

Dalam terminologi syariah, pengertian sedekah berarti mengeluarkan sebagian harta atau penghasilan untuk kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam.¹⁸

Jadi infak dan sedekah menjadi bagian dari zakat dan memiliki tujuan sama yaitu untuk mensejahterakan umat dan mengajarkan untuk selalu berbagi kepada sesama dengan memberikan sebagian harta yang kita miliki. Yang membedakannya yaitu orang yang menerimanya, zakat terbatas pada delapan *asnaf* sedangkan infak dan sedekah kepada siapa saja yang membutuhkan termasuk delapan *asnaf*, zakat dikeluarkan setelah harta mencapai *nisabnya* sedangkan sedekah dan infak bisa kapan saja dikeluarkan. Tetapi ketiganya memiliki peran dan fungsi yang sama untuk *muzakki* (pemberi zakat), *munfik* (pemberi infak), dan *mushaddiq* (pemberi sedekah) maupun *mustahiq* (penerima ZIS).

b. Ketentuan Menyalurkan ZIS Kepada Yang Berhak

Ketentuan orang wajib zakat dikenakan kepada seluruh orang muslim yang memiliki harta kekayaan cukup *nisab* (batasan harta wajib zakat), karena zakat itu adalah *fardhu* yang ditujukan kepada harta. Maka siapa saja yang memiliki harta kekayaan, baik masih kecil maupun dewasa, baik berakal atau tidak, merdeka atau tidak merdeka,

¹⁷ Mursyid, *Mekanisme Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Shadaqah: Menurut Hukum Syara' dan undang-Undang*, Yogyakarta: Magister Insania Press. 2006, Hal. 9

¹⁸ M. Arief Mufraini, *Akuntansi dan Manajemen Zakat*, Jakarta: Kencana. 2006, Hal. 169

wajib mengeluarkan zakat. Pelaksanaan zakatnya diserahkan kepada walinya.¹⁹

Dalam kategori fiqih, orang yang menerima zakat disebut *mustahiq* dan diatur dalam QS at-Taubah ayat 60, terdiri dari 8 golongan, dan terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) Empat golongan utama penerima zakat (*lit tamlik*) yaitu: faqir, miskin, *amil*, dan mu'alaf.
- 2) Empat golongan penerima zakat yang diberikan sewaktu-waktu (*ghoiru tamlik*), yaitu: *riqab*, *gharimin*, *sabilillah*, dan *ibnu sabil*.

Sedangkan mereka yang menerima infak dan sedekah adalah:

- 1) Keluarga dekat (ayah, ibu, saudara, dan mereka yang mempunyai pertalian saudara dengan pemberi infak).
- 2) Delapan *asnaf* zakat.
- 3) Kepentingan sosial kemasyarakatan.

Berdasarkan golongan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyalurannya akan jauh lebih baik jika diurutkan berdasarkan prioritas golongan diatas. Sedangkan memberikan zakat kepada kerabat, selain anak dan orang tua, para ulama membolehkan selama mereka memiliki kriteria sebagai penerima zakat (fakir miskin). Namun bila mereka tidak termasuk fakir miskin (mampu memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak dan wajar) maka tidak berhak menerima zakat. Ini berdasarkan kepada sabda Nabi

¹⁹ Ibid., hal. 27

Shallallahu 'Alaihi Wasallam, “Shodaqohmu kepada kerabat dekatmu adalah shodaqoh dan silaturrahim”. Sehingga boleh memberikan zakat fitrah dan zakat mal kepada kerabat dekat yang miskin. Bahkan memberikannya kepada kerabat dekat lebih utama daripada memberikannya kepada kerabat jauh. Karena memberikannya kepada kerabat dekat terhitung sebagai shodaqoh dan menyambung kekerabatan (silaturrahim).²⁰

Meski memberikan ZIS kepada kerabat dekat adalah suatu hal yang diperbolehkan syara, akan tetapi ZIS akan jauh lebih baik jika dapat dikelola untuk kemaslahatan umat dan memberikan *impact* yang jauh lebih besar jika mampu dikelola secara profesional. Karena ZIS merupakan pranata keagamaan yang berfungsi untuk mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh umat manusia dan bukan hanya sebatas pelaksanaan kewajiban keagamaan, tetapi lebih kepada pemberdayaan ZIS sebagai salah satu instrumen keuangan publik yang lebih berdaya guna.

2. Aspek Legal-Formal Pengelolaan dan Pendayagunaan ZIS

Secara hukum, ketentuan pengelolaan zakat, infak dan sedekah telah diatur dalam UU RI No.38 tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan UU RI No.23 tahun 2011. Berdasarkan UU RI No.23 tahun 2011 dijelaskan bahwa menunaikan zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu sesuai dengan syariat Islam.

²⁰ Aflatun Mukhtar, *Anatomi Fiqih Zakat: Potret dan Pemahaman BAZ Sumatera Selatan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hal. 35-38

Adanya UU RI No.38 tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan UU RI No.23 tahun 2011 merupakan upaya pemerintah untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan melalui peningkatan manfaat zakat. Terdapat dua jenis Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang diakui oleh undang-undang. Berbeda dengan BAZNAS yang merupakan OPZ bentukan pemerintah, Lembaga *Amil* Zakat (LAZ) merupakan OPZ yang dibentuk oleh masyarakat yang juga memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Selain UU RI No.23 tahun 2011, pemerintah juga menetapkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.52 tahun 2014 sebagai pedoman bagi *amil* maupun *muzakki* untuk menghitung zakatnya. Peraturan menteri yang mengatur mengenai syarat dan tata cara perhitungan zakat mal dan zakat fitrah serta pendayagunaan zakat untuk usaha produktif ini menerangkan bahwa zakat uang wajib dikenakan atas kepemilikan uang yang telah mencapai *nisab* 85 gram emas. Kadar zakat atas uang adalah 2,5%. Sehingga uang *muzakki* yang telah melebihi *nisab* harus dibayarkan zakat sebesar 2,5% dari uang yang dimiliki.²¹

Kemudian dalam hal pendayagunaan seperti dijelaskan di atas, ZIS dapat didayagunakan untuk usaha produktif dalam rangka penanganan fakir miskin dan peningkatan kualitas umat. Pendayagunaan harus memenuhi ketentuan antara lain:

²¹ Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.52 tahun 2014 Tentang Syarat dan Tata Cara Perhitungan Zakat Mal dan Zakat Fitrah serta Pendayagunaan Zakat untuk Usaha Produktif Pasal 8, ayat 1-3

- 1) Apabila kebutuhan dasar *mustahiq* telah terpenuhi
- 2) Memenuhi ketentuan syariah
- 3) Menghasilkan nilai tambah ekonomi untuk *mustahiq* dan
- 4) *Mustahiq* berdomisili di wilayah kerja lembaga pengelola zakat.

Selain itu pendayagunaan juga harus mempertimbangkan penerima manfaat yang memenuhi kriteria *mustahiq* dan harus mendapat pendampingan dari *amil* zakat yang berada di wilayah domisili *mustahiq*.²² Sesungguhnya masyarakat tidak perlu khawatir lagi akan keberadaan OPZ untuk mengelola ZIS, karena berdasarkan UU No. 23 Tahun 2011 menyatakan secara tegas dalam salah satu pasalnya akan adanya sanksi hukum terhadap penyelewengan pengelolaan dana ZIS.

3. Pentingnya LAZ Bagi Masyarakat

Untuk memaksimalkan pemberdayaan ZIS, diperlukan adanya lembaga *amil* yang amanah dan profesional guna mengelola dana ZIS supaya ZIS bukan hanya sekedar amal kedermawanan semata tetapi merupakan kewajiban agama yang harus dipertanggung jawabkan karena menyangkut dana masyarakat. Tujuan ZIS harus dikelola oleh suatu sistem dalam lembaga *amil* zakat antara lain.²³

- a. Agar tidak subjektif. Zakat adalah hak para *mustahiq*. Jika ZIS telah disisihkan, maka harus segera diserahkan kepada lembaga *amil* zakat karena secara psikologis, siapapun berpeluang tergoda untuk mengelola sendiri, karena hal tersebut berasal dari hartanya. Dalam hal ini

²² Ibid Pasal 32-34

²³ Rahmani Timorita Y., *Good Corporate Governance di Lembaga Zakat*, Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2016, hal. 59-60.

pengelola zakat menjadi sangat subjektif dan sangat tergantung kepada selera dan suasana hati *muzakki*.

- b. Menjaga harkat *mustahiq*. Melalui lembaga *amil*, ZIS dapat tersalur tanpa melalui tahapan yang tidak rasional dan menghindari adanya insiden .pembagian ZIS yang harus berdesak desakan bahkan dapat memakan korban jiwa karena banyak individu-individu muslim yang mencoba mengekspresikan kesalehan sosial keagamaan mereka tanpa melibatkan lembaga filantropi yang sudah terbentuk.
- c. Objektif profesional. Lembaga *amil* zakat berperan mengemban amanah dana *muzakki* untuk *mustahiq* sehingga dituntut untuk profesional. Tidak ada unsur subjektif karena dana ZIS bukan dari *amil* sehingga dapat menyalurkan secara objektif dengan memperhatikan *mustahiq* yang perlu diprioritaskan untuk dibantu. Selain itu LAZ bekerja dengan sistem, sehingga pengelolaan ZIS dapat berkesinambungan.
- d. Dana terhimpun besar. Dengan adanya lembaga *amil* zakat, ZIS dapat terhimpun dari berbagai sumber di masyarakat dengan beragam program penghimpunan ZIS yang beragam.
- e. Pendayagunaan. Dengan sejumlah besar dana ZIS tersebut, maka berbagai program pemberdayaan *mustahiq* dapat dikembangkan dan dimplementasikan baik dalam aspek ekonomi, kesehatan, maupun pendidikan.

Mengingat ZIS memiliki peran penting yang sangat strategis, maka potensi yang berkaitan dengan zakat harus dioptimalkan dengan beberapa

langkah yaitu sosialisasi, penguatan kelembagaan pengelola ZIS dan pendaayagunaannya.

Langkah awal melakukan pemasyarakatan ZIS adalah dengan cara sosialisasi ke berbagai pihak. Sosialisasi ini harus dilakukan secara terus menerus melalui berbagai macam media, seperti khutbah Jumat, majelis taklim, seminar dan diskusi, melalui brosur, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan sebagainya. Sosialisai ini seharusnya tidak hanya sebatas pada bulan Ramadhan saja, akan tetapi sepanjang waktu. Materi sosialisasi juga tidak sebatas zakat mal akan tetapi juga mencakup hikmah, urgensi, manfaat, dan harta objek pajak.

Dalam golongan surat at-Taubah ayat 60 yang dikemukakan di atas, salah satu golongan yang berhak menerima zakat (*mustahiq* zakat) adalah orang-orang yang bertugas mengurus urusan zakat (*'amilia'alaiha*). Sedangkan dalam surat at-Taubah ayat 103 dijelaskan bahwa zakat itu diambil (dijemput) dari orang-oang yang berkewajiban untuk berzakat (*muzakki*) untuk kemudian diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya (*mustahiq*). Yang mengambil dan menjemput disebut para petugas (*amil*).

Untuk memaksimalkan hasil yang ingin dicapai tentunya dibutuhkan suatu metode yang baik, ekonomis, efisien dan transparan dalam pengumpulan dan pendistribusian zakat. Untuk itulah diperlukannya campur tangan pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat. Dengan lahirnya beberapa peraturan terkait ZIS antara lain UU. No 23 Tahun 2011

tentang pengelolaan zakat maupun Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.52 tahun 2014 tentang syarat dan tata cara perhitungan zakat serta pendayagunaan zakat untuk usaha produktif diharapkan dapat mendorong *amil* zakat yang kuat dan dipercaya oleh masyarakat. Setelah secara kelembagaan pengelolaan kuat dan profesional maka yang tak kalah penting adalah pendayagunaan ZIS.

Lembaga harus memaparkan program-program yang menarik bagi *muzakki* untuk meningkatkan minat membayar ZIS melalui lembaga. Lembaga juga harus memiliki program untuk merubah *mustahiq* menjadi *muzakki* dalam kurun waktu tertentu. Tak kalah penting, para tokoh, pimpinan organisasi, pejabat, hingga para pegawai hendaknya berlomba-lomba untuk menyalurkan ZIS melalui lembaga pengelola ZIS yang amanah dan profesional. Karena dengan kepeloporan ini diharapkan mampu mempercepat optimalisasi pengumpulan dan pengelolaan ZIS yang disertai dengan sinergi atau *ta'awun* antara semua pihak²⁴.

4. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian psikologis terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain.²⁵ Definisi lain dari kepercayaan adalah derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan

²⁴ Didin Hafidhuddin, *Agar Harta Berkah dan Bertambah*, Jakarta: Gema Insani, 2007, hal.85-86

²⁵ Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. Not So Different After All: A CrossDicipline View of Robinson, S.L., Trust and breach of the psychological contract, *Administrative Science Quarterly*, 1996, 41, 574–590

baik dan kehandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah–ubah dan beresiko.²⁶

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sanner, ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.²⁷

Kepercayaan mencerminkan suatu aspek kemungkinan yaitu pengharapan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain tempat kita bergantung akan memenuhi harapan-harapan kita kepadanya.²⁸ Kepercayaan adalah keyakinan dari semua pihak terhadap satu dengan yang lainnya yang dapat diandalkan dalam memenuhi kewajiban dari hubungan timbal balik.²⁹ Tak jauh berbeda, dalam dunia pemasaran kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai penyedia produk atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.³⁰

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan bagian psikologis manusia yang didalamnya berisi harapan positif bahwa sesuatu yang kita percayai tersebut dapat diandalkan.

²⁶ Das, T.K. and Teng, B.S., Alliance Constellations: A Social Exchange Perspective, *Academy of Management Review*, 1998, Vol.23, No.3, p.445–457.

²⁷ Ryan and Natalie Ann. “In Brand We Trust : A Case study of The Trust For International brands in Sweden”, *Thesis*, Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novum. . 2002. p.1-80

²⁸ Bhattacharya Devinney, and Pillutla, “A Formal Model of Trust Based on Outcomes”. *Academy of Management Review*, 1998, vol.23, No.3, p.459– 472.

²⁹ Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 1995, Vol.20, No.3, p. 709-734...

³⁰ Sirdeshmukh Deepak, Jaddig Singh and Berry Sabol, “Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, 2002, Vol.66, No.17 p. 15-37.

5. Indikator Dan Pengukuran Tingkat Kepercayaan

Teori kepercayaan pertama kali diusung oleh Roger C. Mayer. Kemudian semakin kesini banyak teori kepercayaan dari segala aspek berangkat dari penelitian ini. Mayer et al. mendefinisikan trust adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Menurut Mayer et al. faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:³¹

a. *Ability*

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

b. *Benevolence*

Benevolence adalah sejauh mana *Trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *Trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. *Benevolence* merupakan dasar

³¹Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 1995, Vol.20, No.3, p. 709-734..

dari layanan jaringan sosial karena *Benevolence* akan mengarahkan interaksi positif antar individu.³²

c. *Integrity*

Integrity merupakan persepsi *Trustor* bahwa *Trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada *Trustor*. Apa yang telah diucapkan oleh *Trustee* kepada *Trustor* harus sama dengan tindakan yang akan *Trustee* lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah *Trustee* dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijanjikannya.

Zucker dalam Cazier, memberikan pemahaman tentang terbentuknya kepercayaan, yaitu: (a) kepercayaan berdasarkan proses, (b) kepercayaan berdasarkan institusi, serta (c) kepercayaan berdasarkan karakteristik.³³ Kepercayaan berdasarkan proses mengacu pada proses pertukaran sosial, pengalaman diantara organisasi dengan konsumen, ataupun sekedar mendengar cerita dari teman. Selanjutnya kepercayaan berdasarkan institusi mengacu pada penggunaan orang ketiga, seperti agen ataupun bank. Sedangkan kepercayaan berdasarkan karakteristik mengacu pada kongruensi nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman yang dibagikan antara penjual dan pembeli.

³²Hsiao (et.al), "Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations", *Online Information Review*, 2010, Vol.33, No. 6, p. 935-953.

³³ Cazier, J.A., "A Framework and Guide for Understanding the Creation of Consumer Trust", *Journal of International Technology and Information Management*, 2007, Vol.45, No.3, p.45-56.

Kemudian salah satu yang mengembangkan teori kepercayaan pada organisasi adalah McKnight. Dimana dari dimensi *trusting belief* tersebut kemudian dikembangkan dengan dimensi *trusting intention* sebagai wujud konatif (perilaku) dari kepercayaan. Menurut McKnight et.al, kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et.al menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan, yaitu.³⁴

a. Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et.al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu *Benevolence*, *Integrity*, *Competence*.

1) *Benevolence* (Niat Baik)

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity* (Integritas)

³⁴D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury and Charles Kacmar. "Developing and Validating Trust Measures for e-commerce: An Integrative Typology." *Information systems research* Vol.13, No..3, 2002, p. 334-359..

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence* (Kompetensi)

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention (mempercayai intensi) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et.al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting Intention* yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan dan kesediaan konsumen secara subyektif.

1) *Willingness to depend* (Kesediaan Konsumen untuk Bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau

konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending* (Kesediaan Konsumen Secara Subyektif)

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subyektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

6. Persepsi

Manusia tidak dapat terlepas dari lingkungan sekitarnya dan otomatis akan melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Individu yang secara langsung melakukan pengenalan dan pemahaman akan sesuatu dari luar dirinya berkaitan dengan persepsi. Persepsi adalah proses yang melahirkan kesadaran sesuatu hal melalui perantaraan pemikiran sehat.

Persepsi dibedakan menjadi dua. Pertama, jika yang dipersepsikan dirinya sendiri maka disebut persepsi diri. Persepsi diri adalah proses aktivitas seseorang dalam memberi kesan, penilaian, pendapat, merasakan, memahami, menghayati, dan menginterpretasikan terhadap sesuatu hal berdasarkan informasi yang ditampilkan. Kedua, bila yang dipersepsikan orang lain maka disebut persepsi sosial. Persepsi sosial adalah proses seseorang untuk mengetahui, menginterpretasikan dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, tentang sifat-sifatnya, kualitas dan keadaan yang lain

yang ada dalam diri orang yang dipersepsi, sehingga terbentuk gambaran mengenai orang yang dipersepsi.³⁵

Analisis persepsi dalam penelitian ini adalah persepsi sosial yang memiliki implikasi yang sangat penting terhadap tatanan perilaku, termasuk perilaku sosial yang mempengaruhi hidup dan kehidupan lingkungan disekitarnya. Menurut Davdoff dalam Bimo, “persepsi itu bersifat individual”. Persepsi antara satu orang dengan orang lainnya akan memiliki hasil yang berbeda karena disebabkan tiga faktor yaitu faktor obyek atau stimulus, faktor individu, dan faktor lingkungan atau situasi yang akan dijelaskan sebagai berikut.³⁶

- a. Faktor obyek atau stimulus dapat berwujud manusia, tetapi juga dapat berwujud bukan manusia. Apabila stimulus bukan berwujud manusia, maka ketepatan persepsi terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda-benda yang dipersepsi itu tidak memiliki usaha atau kemampuan untuk mempengaruhi yang mempersepsi.
- b. Faktor individu datang dari dua faktor yaitu yang berhubungan dengan segi fisiologis dan yang bersumber dengan psikologis. Apabila sistem fisiologisnya terganggu, maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi seseorang. Adapun segi psikologis yang mempengaruhi yaitu faktor pengalaman, kerangka acuan, perasaan, kemampuan berfikir dan motivasi.

³⁵ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*, Yogyakarta; Penerbit Andi, 2001, hal. 54-56

³⁶ Ibid., hal. 54-57

- c. Mengenai faktor lingkungan atau situasi khususnya apabila obyek persepsi berwujud manusia, obyeknya dengan lingkungan yang melatarbelakanginya merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan latar belakang berbeda akan dapat menghasilkan persepsi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang berpengaruh dalam persepsi *muzakki* terhadap lembaga *amil* zakat menjadi bahan kajian secara mendalam. Pertama, yang akan dikaji adalah faktor stimulus yang berwujud benda abstrak yaitu ajaran agama mengenai pembayaran atau pendistribusian zakat mal. Faktor ini tidak memiliki usaha untuk mempengaruhi si pemersepsi, sehingga ketepatan persepsi akan sangat tergantung pada individu pemersepsi itu sendiri. Maka dalam penelitian ini nantinya akan dilihat bagaimana pemikiran filosofis mengenai pembayaran atau pendistribusian zakat mal itu.

Kedua, akan ditinjau berdasarkan faktor individu yang menitikberatkan pada lingkungan sosial keagamaan masyarakat yang merupakan landasan transedental yang mendasari pola pemikiran *muzakki*. Ketiga, untuk faktor lingkungan akan dititik beratkan pada lingkungan sosial keagamaan yang melingkupinya. Kira-kira sejauh mana *muzakki* terpengaruh oleh norma-norma agama yang diyakininya dalam konteks membayar atau mendistribusikan zakat mal.

