

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Harta kekayaan manusia, dalam pandangan Islam hanyalah berupa titipan sementara karena manusia sebenarnya tidak memiliki apapun, dan hanya Allah-lah pemilik segala alam semesta dan seisinya. Untuk itu manusia diperintahkan dan diwajibkan untuk membayar zakat. Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam (UU No 23 tahun 2011). Fungsi Zakat secara umum meliputi bidang moral, sosial dan ekonomi. Dalam bidang moral, zakat mengikis ketamakan dan keserakahan hati si kaya, sedangkan dalam bidang sosial, zakat berfungsi untuk menghapus kemiskinan masyarakat. Di bidang ekonomi, zakat mencegah penumpukan kekayaan di tangan sebagian kecil manusia dan merupakan sumbangan wajib kaum muslimin untuk perbendaharaan negara(Nurhayati dan Wasilah , 2013).

Kewajiban zakat bagi umat muslim juga diatur dalam Al-Quran seperti dalam Al-Baqarah (2): 110,177, 215; Ali ‘Imran (3): 92, 134; An Nisa(4): 162; dan Al Maidah(5): 55. Dalam Jumaizi dan Wijaya (2011), zakat sebagai instrument pengentasan kemiskinan memiliki banyak keunggulan dibandingkan instrument fiskal konvensional yang kini telah ada. Pertama, penggunaan zakat sudah ditentukan secara jelas dalam syariat (QS At Taubah: 60), dimana zakat hanya diperuntukkan bagi 8 golongan

saja (ashnaf) yaitu: orang-orang fakir, miskin, amil zakat, mu'allaf, budak, orang-orang yang berhutang, jihad fi sabilillah, dan ibnu sabil. Karena itu zakat akan lebih efektif mengentaskan kemiskinan karena alokasi dana yang sudah pasti dan diyakini akan lebih tepat sasaran. Kedua, zakat memiliki tarif yang rendah dan tetap serta tidak pernah berubah-ubah karena sudah diatur dalam syariah. Ketiga, zakat dikenakan pada basis yang luas dan meliputi berbagai aktivitas perekonomian. Keempat, zakat adalah pajak spiritual yang wajib dibayar oleh setiap muslim dalam kondisi apapun. Karena itu, penerimaan zakat cenderung stabil. Hal ini akan menjamin keberlangsungan program pengentasan kemiskinan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat (UU No. 23 2011). Pengelolaan zakat di Indonesia diatur dalam Undang-undang No. 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, yang kemudian pada tahun 2011 pemerintah menerbitkan Undang-undang No. 23 Tahun 2011 sebagai pengganti Undang-undang No. 38 Tahun 1999. Pengelolaan zakat bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Untuk melaksanakan pengelolaan zakat, Pemerintah membentuk BAZNAS yaitu lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional. Untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan,

pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ)(UU No. 23 2011).

Indonesia merupakan negara yang warga negaranya mayoritas adalah beragama Islam, sehingga Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam menghimpun dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Hasil survei PIRAC (PIRAC, 2007) juga menunjukkan bahwa 55% masyarakat muslim yang menjadi responden sadar atau mengakui dirinya sebagai wajib zakat (muzakki). Hal ini juga dapat terlihat dari berkembang pesatnya LAZ yang berdiri. Menurut Hafidhuddin pada Seminar Pengelolaan Zakat tahun 2010, menyatakan terdapat 429 BAZ (Badan Amil Zakat) tingkat Kota/Kabupaten, 33 BAZ Tingkat Provinsi, 4771 BAZ Tingkat Kecamatan serta 18 LAZ (Lembaga Amil Zakat) Tingkat Nasional (Salman, 2013). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh *Asian Development Bank* (ADB) tahun 2012 mengungkapkan bahwa zakat yang terhimpun di Asosiasi Lembaga Zakat Indonesia baru mencapai 1,5 triliun dari jumlah potensi zakat yang mencapai 217 triliun (Khaerany, 2013).

Indonesia mempunyai potensi zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) yang besar, namun dalam pengumpulannya belum dilaksanakan secara maksimal. Belum maksimalnya pengumpulan ZIS disebabkan rendahnya kepercayaan masyarakat pada BAZ atau LAZ. Survei yang dilakukan PIRAC (PIRAC, 2007) menunjukkan bahwa responden yang menyalurkan zakatnya ke BAZ dan LAZ hanya 6% dan 1,2%. Sebagian besar responden (59%) ternyata memilih menyalurkan zakatnya kepada masjid di sekitar rumah. Serta,

jumlah responden yang menyalurkan zakat melalui lembaga mengalami penurunan, masjid, BAZ dan LAZ menurun dari 64%, 9% dan 1,5% pada tahun 2004 menjadi 59%, 6%, 1,2% pada tahun 2007. Sementara responden yang memilih menyalurkan zakat secara langsung ke penerima mengalami kenaikan dari 20,5% pada tahun 2004 menjadi 25% pada tahun 2007. Menurut PIRAC (2007), kurang maksimalnya pengumpulan zakat disebabkan faktor-faktor diantaranya menurunnya tingkat kepercayaan kepada lembaga, strategi sosialisasi dan penggalangan yang kurang tepat atau asumsi bahwa BAZ dan LAZ hanya menerima zakat dalam jumlah besar.

Banyak faktor yang memengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi jasa atau bergabung pada suatu perusahaan atau lembaga. Faktor-faktor tersebut diantaranya promosi/publikasi, transparansi informasi keuangan dan kualitas layanan suatu lembaga.

Promosi merupakan suatu upaya untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan memengaruhi individu untuk tertarik melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa. Menurut Hippy (2014) menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Khasanah (2014) yang menunjukkan variabel promosi memengaruhi minat nasabah non muslim dalam memilih produk di Bank Syariah. Namun hasil penelitian Rahmadianti (2014)

menunjukkan bahwa faktor publikasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi donatur di Lembaga Amil Zakat.

Adanya transparansi informasi keuangan, lembaga publik dituntut untuk terbuka dan menjamin akses masyarakat terhadap berbagai informasi keuangan. Bagi lembaga publik sangat penting karena dengan adanya transparansi informasi keuangan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Hasil penelitian Nurhayati dkk (2014) menunjukkan bahwa transparansi laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penerimaan dan zakat.

Kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika seorang konsumen memperoleh pelayanan yang sesuai harapan maka itu akan memberikan kepuasan dan dengan kepuasan dan dorongan untuk melakukan transaksi jasa dengan suatu perusahaan atau lembaga. Penelitian Mus'ab (2011) menyatakan bahwa faktor layanan secara signifikan memengaruhi minat masyarakat untuk membayar zakat maal di LAZIS NU. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Herawati (2011) yang menunjukkan bahwa faktor pelayanan menentukan preferensi masyarakat untuk menyalurkan zakat. Namun dalam penelitian lain menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi secara signifikan minat seseorang untuk melakukan transaksi/jasa pada suatu lembaga. Penelitian Hippy (2014) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Muamalat. Hasil penelitian

Aini (2015) juga menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan tidak memengaruhi secara signifikan terhadap minat muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU.

Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terhadap variabel promosi dan kualitas layanan membuat penulis tertarik untuk menguji ulang variabel-variabel tersebut. Dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk diteliti kembali dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Muzakki Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) Melalui Lembaga Amil Zakat”. Penelitian ini menggunakan promosi, transparansi informasi keuangan, dan kualitas layanan Lembaga Amil Zakat sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat membayar ZIS. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada subyek/obyek penelitian, dimana subyek/obyek dalam penelitian ini yaitu muzakki dari 4 Lembaga Amil Zakat di Yogyakarta sedangkan penelitian terdahulu hanya 1 BAZ atau 1 Lembaga Amil Zakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ?
2. Apakah variabel transparansi informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ?

3. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris pengaruh promosi terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui Lembaga Amil zakat.
2. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris pengaruh transparansi informasi keuangan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui Lembaga Amil zakat.
3. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas layanan terhadap minat muzakki membayar ZIS melalui Lembaga Amil zakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan menambah wawasan dan referensi penelitian selanjutnya tentang promosi, transparansi informasi keuangan, kualitas layanan dan minat muzakki membayar ZIS melalui LAZ.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak Lembaga Amil Zakat untuk meningkatkan kualitas lembaga zakat sehingga dapat mengoptimalkan potensi zakat, infaq dan sedekah (ZIS).