

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Muzakki* dalam Menyalurkan Zakat Melalui LAZ Rumah Zakat Kota Bandung

Factors Affecting Muzakki in Distributed Alms by Amil Zakat Rumah Zakat Kota Bandung

¹Riska Satia Wardhani, ²Dewi Rahmi, ³Westi Riani

^{1,2,3}Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹riskasatia24@gmail.com, ²derahmi@gmail.com

Abstract. Along with the presence of amil zakat institutions (LAZ), which more and more, both state-run and private not necessarily be followed by the movement muzakki behavior in distributing zakat through zakat institutions. This is because, the people in making the choice to distribute zakat through institutions strongly influenced by behavioral factors muzakki (internal factors). To create a good consumer perception towards an amil zakat institutions, it requires institutions that have fathanah principles (fairness), Siddiq (accountability), Tabligh (Transparency) and Mas'uliyah (responsibility) known as the principle of Good Corporate Governance (GCG). This study aims to give a description of the factors that can influence the behavior muzakki muzakki choice in channeling zakat through agencies. Data collection techniques using secondary data and primary data. With data processing techniques using a Likert scale so as to assist in the preparation of the study. The results showed that in general all behavioral factors muzakki and GCG greatly affect muzakki, but there faktor most dominant of which is the internal factors are factors of religiosity while the external factor is the most dominant principle fathanah (fairness) attached to LAZ Rumah Zakat so muzakki influence in selecting the agency.

Keywords: consumer behavior, good corporate governance and amil zakat institutions.

Abstrak. Seiring dengan keberadaan lembaga amil zakat (LAZ) yang semakin banyak, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta tidak serta merta dapat diikuti oleh pergerakan perilaku *muzakki* dalam menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat. Hal ini dikarenakan, masyarakat dalam menentukan pilihannya menyalurkan zakat melalui lembaga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku *muzakki* (faktor internal). Untuk menciptakan persepsi konsumen yang baik terhadap suatu lembaga amil zakat, maka diperlukanlah lembaga yang memiliki prinsip *fathanah (fairness)*, *Shiddiq (accountability)*, *Tabligh (transparency)* dan *Mas'uliyah (responsibility)* dikenal dengan prinsip *Good Corporate Governance (GCG)*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran faktor-faktor perilaku *muzakki* yang dapat mempengaruhi pilihan *muzakki* dalam menyalurkan zakatnya melalui lembaga. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder dan juga menggunakan data primer. Dengan teknik pengolahan data menggunakan skala likert sehingga dapat membantu dalam penyusunan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum semua faktor perilaku *muzakki* dan GCG sangat mempengaruhi *muzakki*, namun terdapat faktor yang paling dominan diantaranya adalah pada faktor internal yaitu faktor religiusitas sedangkan untuk faktor eksternal yang paling dominan adalah prinsip *Fathanah (fairness)* yang melekat pada LAZ Rumah Zakat sehingga sangat mempengaruhi *muzakki* dalam memilih lembaga tersebut.

Kata Kunci : perilaku konsumen, *Good Corporate Governance* dan lembaga amil zakat.

A. Pendahuluan

Zakat telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Islam di Indonesia, didukung dengan besarnya kekayaan sumber daya alam yang dimiliki bangsa Indonesia, sehingga dapat dikatakan Indonesia adalah negara yang memiliki potensi zakat yang cukup besar. Potensi ini merupakan sumber pendanaan yang dapat dijadikan kekuatan pemberdayaan ekonomi, pemerataan pendapatan, bahkan akan dapat menggerakkan roda perekonomian negara.

Permasalahan yang sering muncul ditengah masyarakat adalah melalui siapa zakat harus disalurkan. Lebih utama disalurkan langsung oleh *muzakki* kepada *mustahiq*, atau sebaliknya melalui amil zakat. Jika disalurkan langsung kepada *mustahiq*, *muzakki* merasa lebih aman karena menyaksikan secara langsung zakatnya

tersebut telah disalurkan kepada *mustahiq*. Namun penyaluran secara langsung yang dilakukan oleh *muzakki* tidak semua mengenai sasaran yang tepat dan dana yang telah disalurkan tidak didayagunakan secara baik dan terstruktur, sehingga dana yang disalurkan akan bersifat jangka pendek. Hal ini akan berbeda jika pembayaran zakat melalui lembaga yang sistematis, seperti membayar zakat kepada lembaga zakat baik BAZ dan LAZ akan berdampak luas karena dana zakat akan dikelola dalam bentuk program-program sosial yang terarah dan terstruktur, sehingga dampak sosialnyapun akan bersifat jangka panjang.

Menghadapi ketidaksuksesan pengumpulan dana zakat di kalangan umat Islam dan juga pendaagunaannya untuk pemberdayaan umat dan juga mengurangi masalah kemiskinan, maka menjadi penting saat ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat (faktor internal) dalam menyalurkan zakat melalui lembaga zakat yang dikelola oleh masyarakat. namun hal ini harus diikuti dengan kualitas pelayanan suatu lembaga untuk lebih profesional dalam melakukan kegiatannya sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance* (faktor eksternal).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa faktor internal yang paling dominan sehingga dapat mempengaruhi *muzakki* dalam menyalurkan zakat melalui LAZ Rumah Zakat ?
2. Apa faktor eksternal yang paling dominan sehingga dapat mempengaruhi *muzakki* dalam menyalurkan zakat melalui LAZ Rumah Zakat ?

B. Landasan Teori

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu tingkah laku konsumen di pasaran dalam menentukan pilihan (preferensi) terhadap barang yang akan dibelinya. Perilaku konsumen terjadi karena pendapatan yang terbatas, sedangkan keinginan untuk melakukan konsumsi tidak terbatas. Hal ini menyebabkan konsumen harus lebih selektif lagi dalam memilih barang sesuai dengan keinginan, kemampuan dalam membeli barang dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Kottler (2005), Preferensi adalah kemampuan konsumen dalam memilih yaitu dengan cara mengurutkan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang yang berbeda.

Ujang R (2011) mengatakan bahwa, mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :

1. Motivasi : motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Pengetahuan konsumen : Pengetahuan konsumenn terbagi menjadi tiga macam (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, dan (3) pengetahuan pemakaian.
3. Religiusitas : 1) Keyakinan, 2) Pengamalan, 3) Penghayatan, 4) Pengetahuan, 5) Konsekuensi
4. Budaya : segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.
5. Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi Konsumen : karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial.
6. Keluarga : kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
7. Teknologi : Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kontinum Data Untuk Perilaku *Muzakki* LAZ Rumah Zakat

Tabel 1. Kontinum Data Untuk Perilaku *Muzakki* LAZ Rumah Zakat

Indikator	Nilai Skor Kontinum	Keterangan
Faktor Religiusitas	304,3	Sangat Setuju
Faktor Pengetahuan	294,2	Sangat Sejutu
Faktor Teknologi	282,3	Sangat Setuju
Faktor Demografi	274,8	Sangat Sejutu
Faktor Sosial-Budaya	272	Setuju

Sumber : Data Diolah (dalam lampiran)

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan kepada para *muzakki* LAZ RZ, menunjukkan bahwa secara umum semua faktor internal sangat mempengaruhi *muzakki* memilih lembaga tersebut, namun terdapat faktor religiusitas yang memiliki peringkat sebesar 1522 dengan nilai skor rata-rata faktor religiusitas *muzakki* sebesar 304,4 berada pada daerah nyaris sangat setuju. Selanjutnya faktor pengetahuan yang berada pada peringkat kedua adalah sebesar 1471 dengan nilai skor rata-rata berada di daerah sangat setuju sebesar 294,2 yang didominasi oleh pengetahuan *muzakki* mengenai lembaga. *Muzakki* LAZ RZ berpendapat bahwa mereka sangat setuju faktor teknologi sangat mempengaruhi *muzakki* dalam memilih menyalurkan zakat melalui lembaga dengan jumlah nilai skor sebanyak 1129, sehingga nilai rata-rata kontinum data *muzakki* didapat sebesar 282,3 berada di daerah sangat setuju. Secara umum faktor demografipun sangat mempengaruhi keputusan *muzakki* dalam menyalurkan zakat melalui lembaga terbukti pada jumlah nilai skor frekuensi *muzakki* sebesar 1099 dengan nilai rata-rata kontinum sebesar 274,8 berada pada posisi sangat setuju. Dan pada peringkat terakhir faktor sosial budaya terbukti pada lampiran Gambar 4.6 diatas yang menunjukkan bahwa *muzakki* LAZ Rumah zakat memiliki nilai skor rata-rata sebesar 272 berada pada wilayah setuju.

Kontinum Data untuk *Good Corporate Governance* *Muzakki* LAZ Rumah Zakat

Tabel 2. Kontinum Data untuk *Good Corporate Governance* *Muzakki* LAZ Rumah Zakat

Indikator	Nilai Skor Kontinum	Keterangan
Prinsip Fathanah (fairness)	278,7	Sangat Setuju
Prinsip Tabligh (transparancy)	278,2	Sangat Sejutu
Prinsip Shiddiq (accountbillity)	274	Sangat Setuju
Prinsip Mas'uliyah (responsibility)	274	Sangat Sejutu

Sumber : Data Diolah (dalam lampiran)

Menegakkan keadilan adalah bersikap adil dalam berbicara dan berperilaku, jangan mempertimbangkan orang kaya karena kekayaannya dan orang miskin karena kasihan kepadanya. maka jumlah nilai skor rata-rata kontinum datanya adalah sebesar 278,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa prinsip *fathanah* (fairness) berada pada wilayah sangat setuju. Prinsip *Tabligh* (transparancy) merupakan salah satu hal

terpenting bagi *muzakki* dalam memilih menyalurkan zakat melalui lembaga, hal ini terbukti dari Gambar 1.2 bahwa nilai kontinum bagi prinsip *transparency* adalah sebesar 278,2. Bagi LAZ RZ prinsip *Shiddiq* diatas apabila dihitung nilai rata-rata dari skor kontinum data sebesar 274 berada pada wilayah sangat setuju, artinya bahwa menurut *muzakki* lembaga tersebut telah menerapkan salah satu prinsip GCG yaitu prinsip *Shiddiq (accountbillity)*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan sesuai dengan data-data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan semua faktor internal sangat mempengaruhi muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga, namun faktor yang paling dominan adalah faktor religiusitas yang sangat mempengaruhi muzakki dalam menyalurkan zakat melalui LAZ Rumah Zakat, dengan nilai rata-rata kontinum sebesar 304,4.
2. Secara umum semua faktor eksternal pada lembaga sangat mempengaruhi muzakki, faktor yang paling dominan sehingga mempengaruhi muzakki dalam memilih LAZ RZ baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu prinsip *Fathanah (fairness)* dengan nilai kontinum sebesar 278,7 berada pada wilayah sangat setuju.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis berharap bahwa :

1. lembaga diharapkan tetap mempertahankan dan terus meningkatkan prinsip *Good Corporate Governance* sesuai syariah Islam.
2. Diharapkan LAZ RZ dapat menggali potensi yang ada pada rentan usia 41-60 tahun dengan mereka yang berprofesi wirausaha/pedagang dengan memiliki pendapatan lebih dari Rp. 6.000.000,-. Mengingat selama ini zakat hanya disalurkan oleh umur 25 – 40 tahun dengan rata-rata profesi sebagai pegawai swasta yang rata-rata memiliki pendapatan dibawah Rp 4.000.000,-.

Daftar Pustaka

- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasar : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Prentice Hall: Selemba Empat. Retrieved Januari 12, 2016
- Rianse, U. (2012). *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabetha.