

MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN: FAKTOR PENTING PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT SELURUH INDONESIA

¹ Sri Fadilah, ² Nurleli, ³ Rini Lestari, ⁴ Heliiana

Program Studi Akuntansi Unisba, Jl. Taman Sari No.1 Bandung
e-mail: ¹ dilah71@yahoo.com

Abstrak. Di Indonesia sekarang ini, perkembangan organisasi non pemerintah seperti Lembaga Amil Zakat yang mengelola dana zakat, infak dan shadaqah demikian menjamur sebagai gerakan sosial (civil society). Realitasnya, terjadi gap antara potensi zakat yang besar (20 triliun) dengan realisasi zakat yang sangat kecil (1 triliun). Fenomena tersebut menunjukkan masih rendahnya kinerja Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) khususnya Lembaga Amil Zakat (LAZ). Salah satu penyebab terjadinya kinerja yang rendah pada LAZ adalah rendahnya atau belum terbangunnya kepercayaan konsumen. Selain itu, terabngunnya kepercayaan konsumen menadi persyaratan mutlak bagi organisasi yang menjual jasa termasuk LAZ. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan dan peningkatan kinerja LAZ dengan membangun kepercayaan konsumen. Sesuai tujuan penelitian ini maka variabel yang diteliti adalah Kepercayaan konsumen. Adapun tujuan penelitian ingin menegetahui gambaran dan pentingnya membangun kepercayaan konsumen pada Lembaga Amil Zakat Seluruh Indonesia. Metode penelitian yang digunakan analisis deskriptif, dengan teknik pengumpulan data terdiri dari: observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen. Zakat, dan Lembaga Amil Zakat

1. Pendahuluan

Zakat adalah salah satu pilar penting dalam Rukun Islam. Pentingnya kedudukan zakat dapat dilihat dalam kitab Suci Al-Qur'an yang selalu mengiringi perintah zakat dengan perintah shalat. Hal ini menunjukkan hikmah yang sangat besar. Jika shalat adalah sarana komunikasi dengan sang Khalik, maka zakat adalah sarana komunikasi dan sosialisasi antar manusia. Selanjutnya, jika zakat diorganisir secara baik dan orang kaya menyadari bahwa zakat itu adalah suatu pengeluaran wajib dari harta bendanya yang diperintahkan oleh *aqidah* dan kekuatan hukum, niscaya dana jaminan sosial akan mempunyai suatu sumber yang penting dan mendalam, di samping sumber lainnya. Artinya, apabila dikelola dengan profesional zakat akan mampu mengatasi masalah kemiskinan.

Kewajiban menunaikan zakat yang sedemikian tegas dan mutlak itu, oleh karena di dalam ajaran terkandung hikmah dan manfaat yang demikian besar dan mulia, baik yang berkaitan dengan muzaki (orang yang wajib zakat), mustahiq (orang yang berhak atas zakat), harta benda yang dikeluarkan zakatnya, maupun bagi masyarakat secara keseluruhan. Selanjutnya dalam pelaksanaan zakat harus sesuai dengan ajaran agama, sebagaimana dijelaskan dalam surat At-Taubah ayat 60, disebutkan orang-orang atau badan yang berhak menerima zakat diklasifikasikan ke dalam delapan asnaf, yaitu sebagai berikut: Fakir, Miskin, Amilin (petugas zakat), Mu'alaf, Para budak, Orang-orang yang berhutang (*gharim*), dan Fisabilillah.

Beberapa tahun terakhir ini di Indonesia, isu yang berkaitan dengan konsep pelaksanaan zakat baik sebagai kewajiban agama secara pribadi maupun zakat sebagai

komponen keuangan publik sangat populer. UU No. 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat menjadi payung hukum yang lebih kuat dalam pengelolaan zakat di Indonesia, sebagai upaya untuk mendukung fakta bahwa Indonesia adalah negara yang penduduk muslimnya terbesar di dunia, yaitu berjumlah 80% dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia adalah sebesar 180 juta penduduk muslim (Eri Sudewo:2008) yang memiliki kewajiban menunaikan zakat baik zakat fitrah dan zakat harta. Kondisi tersebut semestinya menjadi potensi zakat yang luar biasa berkaitan dengan upaya penghimpunan zakat bisa 20 triliun (Forum Zakat, 2009) sampai dengan 100 triliun (Direktur Thoha Putra Center Semarang, 2009).

Dengan banyak berdirinya lembaga amil zakat yang sekarang berjumlah 400 LAZ (FoZ. 2011), dapat dijadikan sebagai alternatif bagi masyarakat dalam menyalurkan dana zakatnya selain kepada Badan Amil Zakat yang berjumlah 50.956 (Baznas. 2009). Selain itu Lembaga Amil Zakat ini pada akhirnya dapat diharapkan sebagai media untuk menjembatani dalam pencapaian potensi zakat di Indonesia. diperkirakan masih terdapat sekitar 600 OPZ baik LAZDA maupun UPZ yang telah berdiri baik yang berbasis masjid maupun perusahaan yang tidak atau belum terdaftar pada FoZ (Forum Zakat). Namun demikian, berkembangnya lembaga pengelola zakat (BAZ/LAZ), sampai saat ini belum disertai dengan minat masyarakat untuk membayar zakat pada lembaga zakat tersebut. Dampaknya adalah belum optimalnya pengelolaan zakat dan rendahnya kepercayaan masyarakat. Hal tersebut sangat disayangkan karena betapa besarnya potensi zakat di Indonesia yang hanya mencapai 1 triliun (Forum Zakat: 2009), jika tidak dikelola dengan baik.

Adapun urgensi penelitian ini, dengan melihat berbagai masalah yang disinyalir menjadi penghalang mengapa potensi zakat di Indonesia yang sangat besar tersebut belum terkelola dengan baik dan optimal sehingga berdampak pada kinerja Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) khususnya LAZ masih rendah. Adapun masalah tersebut dari berbagai sumber disajikan sebagai berikut:

- a. Badan pengelola zakat dianggap tidak profesional karena belum menerapkan prinsip akuntabilitas dan transparansi (Almisar Hamid.2009:10).
- b. Pengelola dana zakat dianggap belum memiliki sumber daya manusia (SDM) yang kualitasnya optimal, yaitu berkompeten (kaffah), amanah, dan memiliki etos kerja tinggi (himmah) (Jamil Azzaini, 2008: 9).
- c. Sistem birokrasi dan *good governance* masih lemah berkaitan dengan pengelolaan zakat di Indonesia sehingga berdampak pada rendahnya akuntabilitas dan transparansi LAZ (Asep Saefuddin Jahar, 2006: 7).

Selain penyebab permasalahan belum optimalnya pengelolaan zakat akan berdampak pada belum cukup baiknya kinerja yang dicapai OPZ khusus LAZ, Permasalahan lain yang perlu untuk diperbaiki berdasarkan (survey CID Dompot Dhuafa dan LKIH-FHUI, 2008: 11-16) telah terangkum ke dalam tujuh permasalahan utama, yaitu: (1) Permasalahan Kelembagaan, (2) Permasalahan Peraturan Perundang-undangan, (3) Pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat, (4) Pengawasan dan Pelaporan, (5) Korelasi Zakat dengan Pajak, (6) Peran Serta Masyarakat dan (7) Sanksi dan Sengketa Zakat. Dari uraian permasalahan yang selama ini yang disinyalir sebagai kendala dalam pengelolaan zakat di Indonesia, menunjukkan kendala yang sangat kompleks. Hal tersebut berawal dari ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat (LAZ) tersebut (CID Dompot Dhuafa dan LKIH-FHUI:2008:19-20). Untuk mendukung hal tersebut, harus diciptakan pengelolaan

perusahaan yang baik dan optimal hingga dapat mencapai kinerja yang baik. Apalagi inti masalah penelitian ini adalah rendahnya kepercayaan konsumen yang berdampak pada tidak tercapainya target penghimpunan zakat.

Lebih lanjut, dengan terciptanya kepercayaan konsumen pada LAZ, diharapkan terjadi peningkatan konsumen baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sehingga target penghimpunan zakat tercapai. Dengan tercapainya target tersebut sebagai bukti bahwa tujuan dan kinerja organisasi terpenuhi. Hal tersebut sesuai dengan hasil riset Buytendijk, F. (2009: 2) dalam artikel *Performance Leadership*, menyatakan bahwa, terdapat keterkaitan antara kepercayaan konsumen dengan kinerja perusahaan. Selanjutnya dijelaskan bahwa dengan dengan kepercayaan yang tinggi dari konsumen organisasi akan mendapatkan respon dan persepsi positif sehingga organisasi mampu menciptakan berbagai kinerja yang tinggi.

Selain hal yang telah diuraikan sebelumnya, berdasarkan “Petunjuk Pelaksanaan Akreditasi Organisasi Pengelola Zakat”, Direktorat Pemberdayaan Zakat Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. 2007, memuat poin yang berkaitan dengan kemampuan LAZ dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa salah satu kriteria akreditasi sebuah LAZ adalah melihat bagaimana LAZ tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, dikarenakan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam organisasi LAZ dan BAZ. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan pentingnya membangun kepercayaan konsumen pada Lembaga Amil Zakat Seluruh Indonesia.

2. Pengertian dan Elemen Kepercayaan Konsumen

Banyak terdapat pengertian atau definisi tentang kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Kreitner dan Kinicki (2001: 422) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai penyedia produk atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sideshmukh. et al. 2002: 17).

Definisi serupa dikemukakan oleh Peppers and Rogers (2004: 71), adalah kualitas yang mencerminkan baiknya hubungan seseorang dengan pihak lain. Konsumen memiliki kepercayaan pada organisasi melalui aktivitas organisasi tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara yang paling cepat untuk membangun hubungan kereliasian organisasi dalam jangka panjang. Hanya melalui kepercayaan konsumen terhadap kereliasian, informasi dapat dikembalikan pada organisasi. Kepercayaan berperan dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk menentukan pilihan, kereliasian yang didasarkan pada kepercayaan. Banyak hubungan profesional terjalin berdasarkan konsep kepercayaan terhadap agen. Khususnya, organisasi jasa, harus banyak mempelajari tentang keinginan atau kebutuhan konsumen sebelum mereka membuat rekomendasi secara profesional untuk menarik minat konsumen.

Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan konsumen sehingga konsumen secara khusus akan membeli atau menggunakan suatu jasa sebelum mengalaminya (Shamdasani dan Balakrishnan.2000:403). Pengelolaan kepercayaan konsumen ditentukan dengan cara mengoptimalkan sumber daya pemberi jasa, teknologi dan sistem yang digunakan dalam rangka menciptakan kepercayaan konsumen. Kreitner dan Kinicki (2003: 422) menyatakan, kepercayaan konsumen merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak lainnya. Secara konseptual, (Morgan dan Hunt. 1994: 23),

menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen akan tercipta jika suatu pihak memiliki keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain.

Selanjutnya menurut Rambat dan Hamdani (2008: 175), bahwa keyakinan konsumen pada suatu pihak yang berkaitan dengan penyediaan barang jasa tercermin dari keputusan konsumen untuk membeli produk/menggunakan jasa dari organisasi yang dipercayai tersebut. Artinya terdapat keterkaitan antara kepercayaan konsumen dengan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk/menggunakan jasa. Hal tersebut tercermin pada bertambahnya jumlah konsumen dari waktu ke waktu, bahkan secara sukarela konsumen akan melakukan kegiatan persuasif bagi konsumen lain untuk melakukan seperti apa yang dia lakukan (*mouth to mouth communication*).

Literatur tentang kepercayaan menyarankan, bahwa keyakinan pada pihak yang mendapat kepercayaan adalah reliabel dan integritas tinggi, disertai dengan kualitas yang konsisten, kompeten, jujur, bertanggungjawab dan baik. Kepercayaan konsumen tidak hadir begitu saja, tetapi dari proses yang lama sampai kedua belah pihak saling memercayai. Dalam proses terbentuknya kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, reputasi organisasi, besar atau kecilnya organisasi, saling menyenangkan antara konsumen dengan organisasi maupun antara konsumen dengan karyawan organisasi. Kepercayaan konsumen diyakini berperan dalam pembentukan persepsi konsumen bagi organisasi jasa (Donney and Canon. 1997: 38).

Kemudian berkaitan dengan kualitas jasa, maka apabila konsumen merasa telah memperoleh kualitas jasa yang sesuai dengan harapannya maka konsumen akan melakukan pembelian dan penggunaan jasa kembali sebagai bentuk dari loyalitas konsumen, juga secara suka rela menyampaikan informasi dari mulut ke mulut kepada konsumen lain. (Rambat dan Hamdani. 2008: 175), dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas organisasi (Kotler, 2004: 125). Hal tersebut tercermin dari banyaknya konsumen yang kembali. Selanjutnya Shamdasani dan Balakrishan (2000: 421) menggunakan integritas dan reliabilitas sebagai indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen dan menemukan bahwa *contact personel* dan *physical environment* mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selanjutnya kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan konsumen yang berdampak pada komitmen konsumen.

Selanjutnya, konsumen harus bisa merasakan bahwa konsumen dapat mengandalkan organisasi. Namun membangun kepercayaan konsumen membutuhkan waktu yang lama dan akan berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Yang lebih penting, kepercayaan konsumen berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dan berhubungan dengan partnernya (melakukan pembelian produk atau jasa kembali secara berulang). Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang. Kepuasan konsumen terhadap nilai pelayanan dan organisasi menuntun mereka untuk komit dan loyal kepada organisasi tersebut. Konsumen hanya akan loyal kepada organisasi ketika didahului oleh rasa percaya (Blomerat and Gaby, 2001: 153). Ketika kepercayaan konsumen kepada produk atau jasa telah terbentuk konsistensi kualitas produk dan jasa, maka akan berdampak kepada komitmen dan loyalitas. Menurut Rambat dan Hamdani (2008: 175), kepercayaan adalah hal penting bagi konsumen, karena kebanyakan konsumen akan mengutamakan untuk tetap menjadi konsumen suatu organisasi, ketika mereka telah percaya kepada organisasi tersebut.

Kepercayaan konsumen bagi LAZ, didefinisikan sebagai tingkat keyakinan muzaki dan mustahik bahwa LAZ telah mengambil langkah paling tepat, yang akan menguntungkan dan membantu muzaki dan mustahik dalam mencapai tujuan. Yaitu bagi muzaki merasa percaya dan tenang kala muzaki menyerahkan dana zakatnya untuk dikelola oleh LAZ. Bagi mustahik merasa percaya dan diperlakukan sebagaimana mestinya sebagai penerima dana ZIS dengan berbagai program pendistribusian dana ZIS. Rasa percaya konsumen bagi LAZ berdampak pada pengambilan keputusan konsumen untuk menitipkan dana ZIS yang dipercayai dan bagi mustahik untuk menerima dana ZIS. Selanjutnya, kepercayaan konsumen pada LAZ tercermin dari peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahun yang akan menimbulkan peningkatan pada penghimpunan dana ZIS. Selain itu, kepercayaan konsumen akan berdampak pada tingkat kembali konsumen untuk menggunakan jasa LAZ

3. Metode

Metode penelitian yang direncanakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, karena merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal di antara variabel-variabel (Cooper dan Schindler, 2006: 154). Selanjutnya, untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk membuktikan hipotesis penelitian, menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu, observasi, Kuesioner kepada mustahik dan muzaki, Wawancara kepada manajemen LAZ dan Dokumentasi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Target Populasi Penelitian

Untuk menganalisis kepercayaan konsumen dilakukan dengan cara mengumpulkan data empiris dengan mengambil unit analisis LAZ seluruh Indonesia dengan target populasi LAZ sebagai anggota Forum Zakat yang aktif dengan jumlah 50 LAZ. Adapun jumlah responden penelitian ini adalah 50 direktur utama atau pimpinan LAZ. Berkaitan dengan penyebaran kuesioner, agar terpenuhi sesuai dengan jumlah sampel penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak jumlah target populasi. Dari jumlah target populasi yang berjumlah 50 LAZ, yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 41 LAZ terdiri dari 14 LAZNAS dan 27 LAZDA, dari 34 LAZ yang ditargetkan sedangkan 9 LAZ tidak bersedia menjadi responden penelitian dengan berbagai alasan. Selanjutnya, untuk memperoleh representasi yang lebih baik, maka seluruh kuesioner yang kembali diolah sebagai data penelitian.

4.2 Deskripsi Lembaga Amil Zakat

Dilihat dari sejarah pendirian LAZ, target populasi penelitian ini, terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

a) LAZ yang berbasis masjid

LAZ didirikan dengan basis masjid seperti: LAZ Rumah Amal Salman (masjid Salman ITB); LAZ Al Azhar Peduli (masjid Al Azhar); dan LAZ DPU-DT (masjid Daarut Tauhid). Umumnya, pendirian LAZ ini sebagai akibat dari perkembangan dalam manajemen masjid dan kepercayaan masyarakat (jamaah masjid), khususnya berkaitan dengan pengelolaan keuangan masjid (dana ZIS oleh DKM masjid). Selanjutnya adanya dana yang besar tersebut harus dikelola lebih profesional melalui pendirian LAZ sebagai bentuk tanggung jawab pengelola dan untuk meningkatkan peran masjid kepada masyarakat, baik masyarakat sekitar masjid maupun masyarakat luas.

b) LAZ yang berbasis Organisasi Massa (Ormas)

LAZ pada kelompok ini, didirikan dengan basis organisasi masa (ormas) seperti LAZ Pusat Zakat Ummat (Ormas Persis), LAZ NU (Ormas NU), dan LAZ Muhammadiyah (Ormas Muhammadiyah). Umumnya, LAZ didirikan dalam rangka dan menjadi media untuk meningkatkan peran organisasi masa bagi masyarakat, baik masyarakat anggota organisasi masa tersebut maupun masyarakat luas.

c) LAZ berbasis Perusahaan (Corporate)

LAZ didirikan dengan basis perusahaan (*corporate*) seperti: LAZ Baitul Maal Muttaqien (PT. Telkom); Baitul Maal Muammalat (Bank Muammalat Indonesia); Baitul Maal BRI (Bank BRI); Baitul Maal Pupuk Kujang (PT. Pupuk Kijang Cikampek). Umumnya pendirian LAZ ini, sebagai bagian dari program pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR). Selanjutnya untuk mengelola dana CSR perusahaan yang besar, perlu lembaga yang profesional, diantaranya dengan mendirikan LAZ. Kemudian, diharapkan dengan pendirian LAZ, program-program CSR perusahaan akan lebih terarah, sistematis dan berdampak jangka panjang, juga meningkatkan peran perusahaan bagi masyarakat, di bidang sosial kemasyarakatan.

d) LAZ berbasis sebagai Organisasi Pengumpul Zakat (OPZ)

LAZ didirikan dengan tujuan awal sebagai organisasi pengelola zakat (OPZ). LAZ dalam kelompok ini seperti: LAZ Rumah Zakat Indonesia; LAZ Dompot Dhuafa; LAZ Rumah Yatim Arrohman. Alasan pendirian LAZ ini, sebagai bentuk partisipasi masyarakat (*civil society*) berkaitan dengan pengelolaan dana ZIS yang profesional.

Selanjutnya, untuk melihat pengelolaan zakat yang dilakukan oleh LAZ di Indonesia dapat dilihat dari hal berikut:

1) Penghimpunan Zakat

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, berdasarkan UU Pengelolaan Zakat No. 38/1999, dana zakat dapat dikumpulkan melalui LAZ, sebagai organisasi non-pemerintahan yang tersebar di seluruh pelosok tanah air. Dana yang dikelola oleh LAZ pada umumnya terdiri dari Dana dana ZIS. Namun demikian, terdapat beberapa LAZ yang mengelola dana wakaf seperti LAZ DPU-DT, LAZ Rumah Amal Salman ITB dan LAZ lainnya. Berkaitan dengan jenis dana yang dikelola, Undang-Undang tidak membatasinya, namun dalam operasionalnya diserahkan pada Dewan Pengawas Syariah masing-masing LAZ, khususnya berkaitan dengan pemberdayaan dana ZIS dan wakaf, supaya tidak bertentangan dengan ketentuan syariahnya.

Secara umum besar kecilnya jumlah penghimpunan dana ZIS dilakukan oleh LAZ akan dipengaruhi oleh: meningkatnya kesejahteraan masyarakat Indonesia, tingginya kesadaran untuk menderma dan membayar zakat pada LAZ, banyaknya jumlah BAZ/LAZ yang gencar mensosialisasikan dan memfasilitasi penyaluran zakat, tingkat kepercayaan masyarakat khususnya muzaki untuk menyalurkan dana zakatnya kepada LAZ semakin meningkat dibanding disalurkan pada BAZ (Dikdik.2011).

2) Pemberdayaan Zakat

Undang-Undang nomor 38/1999 secara spesifik menyebutkan bahwa pemberdayaan dana zakat, untuk memenuhi kebutuhan hidup para mustahik. Mustahik terdiri dari delapan asnaf, yaitu: Fakir, Miskin, Amil, Muallaf, Riqab, Gharim, Sabilillah dan Ibnussabil. Berdasarkan amanat UU tersebut, bahwa dana zakat dapat didistribusikan pada dua jenis kegiatan besar, yakni kegiatan konsumtif dan produktif. Kegiatan konsumtif adalah kegiatan yang berupa bantuan untuk menyelesaikan masalah

yang bersifat mendesak dan langsung habis setelah bantuan tersebut digunakan. Sementara kegiatan produktif adalah kegiatan yang diperuntukkan bagi usaha produktif yang bersifat jangka menengah-panjang. Dampak dari kegiatan produktif ini, umumnya bisa dirasakan walaupun dana ZIS yang diberikan sudah habis terpakai. Lebih jauh, pemberdayaan dana ZIS, seperti makanan, kesehatan dan pendidikan. Apabila kebutuhan tersebut sudah terpenuhi atau terdapat kelebihan, alokasi dapat diperuntukkan bagi kegiatan usaha yang produktif melalui program pemberdayaan yang berkesinambungan.

3) Program-Program Yang Ditawarkan LAZ

Pada prinsipnya, pemberdayaan dana ZIS dilakukan melalui program-program yang ditawarkan LAZ. Secara garis besar, terdapat empat kelompok program yang ditawarkan oleh LAZ, yaitu bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan dan program yang bersifat *charity*. Pada dasarnya, jenis dan banyaknya program yang ditawarkan oleh LAZ akan tergantung pada: (1) besarnya dana yang dikelola LAZ; (2) luas cakupan layanan/target mustahik yang dibidik dan (3) kebutuhan mustahik. Penamaan dari keempat kelompok program tersebut akan berbeda-beda, karena akan disesuaikan dengan peruntukkan, pengistilahan dan aktivitas utama dari LAZ tersebut.

Pemaparan program-program yang ditawarkan beberapa LAZ yang menjadi unit analisis penelitian (tidak semua program LAZ ditampilkan karena keterbatasan ruang, uraian lengkap dalam lampiran). Adapun tujuan pemaparan program-program yang ditawarkan LAZ, yaitu:

- a. Mengetahui bagaimana aktivitas pemberdayaan dana zakat yang dikemas dalam bentuk program-program yang ditawarkan LAZ.
- b. Melihat cakupan layanan yang bisa diberikan oleh masing- masing LAZ.
- c. Melihat kreativitas dan inovasi berkaitan dengan penciptaan program-program yang ditawarkan LAZ.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Kepercayaan konsumen pada LAZ yang terdaftar di FoZ sebagai anggota aktif akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner yang mencakup beberapa dimensi. Kepercayaan konsumen diukur menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu peningkatan jumlah muzaki, peningkatan jumlah mustahik, peningkatan presentase muzaki baru, peningkatan presentase mustahik baru dan peningkatan presentase konsumen kembali. Berikut rata-rata skor penilaian responden terhadap setiap butir pertanyaan pada masing-masing dimensi, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rekapitulasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen

No	LAZ	Rata-Rata % Muzaki	Rata-Rata % Mustahik	Rata-Rata % Muzaki Baru	Rata-Rata % Mustahik Baru	Rata-Rata % Konsumen Kembali
1	Dompot Dhuafa	22,40	25,70	5,40	17	10,30
2	PKPU	10,30	9,80	11,30	10,30	8
3	Peduli Ummat	22,20	8,20	7,80	4,50	28,10
4	LMI	11,90	11,70	17,10	7,70	17,90
5	Portal Infaq	16,10	16,80	11,50	12,90	12,90
6	Nasional Jakarta	53,10	51,20	20	11	16,80
7	Rumah Sosial Insan Madani	66,50	69,60	40,30	20	26,70

No	LAZ	Rata-Rata % Muzaki	Rata-Rata % Mustahik	Rata-Rata % Muzaki Baru	Rata-Rata % Mustahik Baru	Rata-Rata % Konsumen Kembali
8	LAZIS Surabaya	30,30	37,70	8,40	12,50	34,60
9	LP-UQ Jombang	29	1,40	19,30	8,40	16,20
10	DKI Jakarta	72,20	15,30	15,50	-10,40	8
11	DASI NTB	16,70	5,40	6,40	9,70	10,10
12	DSM Bali	18,50	17,90	17,80	7,80	14,70
13	YDSF	30,10	27,50	13,40	13,10	16,50
14	Rumah Zakat Indonesia	28,50	48,10	13,20	8,50	42,10
15	Percikan Iman	36,90	23,60	25,40	16,10	49,30
16	Pondok Zakat Jambi	35,70	30,70	12	32	41,70
17	Peduli Ummat Waspada	10,90	11,80	33,50	8,50	4,80
18	Rumah Yatim Ar Rohman	30,70	45,90	20,80	29,50	31,60
19	LAZIS Jakarta	38,80	18,50	5,60	9,60	25,60
20	BPZIS Bank Mandiri	12,70	10,10	11	9,30	10,40
21	Solo Peduli	14,0	24,10	77,60	32	16,10
22	Lampung Peduli	39,40	43,60	11,90	22,90	15
23	LAZ Makasar	55,80	27,20	12,20	8,80	25,10
24	Bamuis BNI	9,60	9,40	14,70	13,40	7,10
25	YBM Mandiri	5,10	50,90	71,70	38,50	54,70
26	Muhammadiyah	27	20	13,30	16,10	20,60
27	Pupuk Kujang	9,40	9,20	228,90	715,50	7,40
28	Garuda	16	21,70	34,80	31,20	24,40
29	Baituzzakah Pertamina	7,60	6,80	35,50	21,20	9,40
30	BMPKT Bontang	1,70	28,90	1,10	2,20	12,80
31	BM Muammalat	22,70	19,30	24,70	21,40	31,60
32	BSM Ummat	22,10	17,70	38,70	18,80	17,80
33	Amanah Takaful	38,50	39,40	12,70	26	17,70
34	DPU-DT	0,80	27,30	0,80	2,40	9,30
35	Al-Azhar Peduli	5,60	6,50	16,40	8,70	10,10
36	Masjid Agung Semarang	33,90	24,50	22,80	15	17,20
37	Rumah Amal Salman ITB	30,40	31,30	3,60	9,70	10,20
38	BMT Sunda Kelapa	33,70	18,80	14,60	14,70	15,40
39	Muhammadiyah	11,50	38,70	15,40	69,80	18,40
40	Pusat Zakah Ummat	20,80	10	11	6,20	30,30
41	LAZ NU	10	6	7,40	12,30	17,70

Sumber: Kuesioner diolah kembali

Rata-rata total skor penilaian responden pada variabel kepercayaan konsumen pada sebagian besar LAZ yang terdaftar di FoZ sudah baik karena secara umum LAZ yang diteliti untuk indikator kepercayaan konsumen mengalami peningkatan. Bila dilihat berdasarkan instrumen, terlihat bahwa LAZ telah melaksanakan kegiatan operasi dengan berbagai upaya dalam rangka untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

- a. Rata-rata presentase jumlah muzaki memiliki kecenderungan naik dari tahun ke tahun (tahun 2007-2010). Tentunya kecenderungan meningkatnya jumlah muzaki menunjukkan masyarakat semakin percaya pada LAZ yang diteliti. Hal tersebut terbukti dari jumlah muzaki yang semakin bertambah. Muzaki merupakan konsumen utama LAZ karena menjadi sumber dana operasi LAZ. Adapun rata-rata presentase jumlah muzaki yang paling tinggi terjadi pada LAZ DKI Jakarta sebesar 72,20 % dan rata-rata presentasi jumlah muzaki yang paling rendah terjadi pada LAZ Dompot Peduli Ummat-Daarut Tauhid sebesar 0,80 %.

- b. Rata-rata presentase jumlah mustahik cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut, seiring dengan peningkatan jumlah muzaki. Jumlah muzaki yang meningkat akan berdampak pada jumlah dana ZIS yang dihimpun semakin besar, sehingga LAZ memiliki keleluasaan memberdayakan dana ZIS kepada mustahik melalui program-program yang ditawarkan. Adapun rata-rata presentase jumlah mustahik paling tinggi terjadi pada LAZ Rumah Sosial Insan Madani sebesar 69,90 % dan rata-rata presentase jumlah mustahik yang paling rendah terjadi pada LAZ LP-UQ Jombang sebesar 1,40 %.
- c. Rata-rata presentase muzaki baru dari LAZ yang diteliti ternyata mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan masyarakat semakin percaya hingga dengan kesadaran sendiri muzaki menyalurkan dana ZIS nya kepada LAZ. Hal ini membuktikan keberhasilan LAZ dalam melakukan sosialisasi dengan menggunakan berbagai media baik sosialisasi lembaganya maupun program-program yang ditawarkannya. Adapun rata-rata presentase muzaki baru yang paling tinggi dari LAZ yang diteliti adalah LAZ Pupuk Kujang sebesar 228,90 % dan rata-rata presentase muzaki baru yang paling rendah dari LAZ yang diteliti adalah LAZ Dompet Peduli Ummat-Daarut Tauhid sebesar 0.80 %.
- d. Rata-rata presentase mustahik baru LAZ yang diteliti memiliki kecenderungan meningkat, hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah dana ZIS yang mengalami peningkatan, sebagai akibat dari jumlah muzaki dan muzaki baru yang meningkat atau bertambah. Dampaknya, LAZ mampu menghimpun dana ZIS secara maksimal dan LAZ mampu memaksimalkan pemberdayaan dana ZIS yang mampu dihimpun tidak hanya kepada mustahik lama tetapi mustahik baru melalui program-program pemberdayaan yang ditawarkan LAZ. Adapun rata-rata presentase mustahik baru tertinggi berada pada LAZ Pupuk Kujang sebesar 715,50 % dan terendah ada pada LAZ DKI Jakarta sebesar -10,40 %.
- e. Rata-rata presentase konsumen kembali dari LAZ yang diteliti pada umumnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan kepercayaan masyarakat khususnya muzaki yang semakin tinggi dan baik. Kembalinya muzaki untuk menyalurkan dana ZIS pada LAZ yang sama mencerminkan kepuasan muzaki atas pelayanan dan apa yang telah dilakukan LAZ atas dana yang disalurkan muzaki tersebut. Adapun rata presentase konsumen kembali tertinggi terjadi pada LAZ YBM Mandiri sebesar 54,70 % dan terendah terjadi pada LAZ Peduli Ummat Waspada sebesar 4,80 %.

Selanjutnya, data ekstern merupakan data yang menunjukkan kepercayaan konsumen LAZ yang berasal dari perspektif konsumen. Dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan dan diisi oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk membandingkan dengan indikator kepercayaan konsumen yang berasal dari data intern, yaitu:

Tabel 4.2
Rekapitulasi Kepercayaan Konsumen Menurut Perspektif Konsumen

No	Faktor Kepercayaan Konsumen	Biasa Saja	Percaya	Sangat Percaya
1	Fungsi LAZ sebagai organisasi alternatif untuk menghimpun dan memberdayakan dana zakat.	4,50 %	31,80 %	63,70 %
2	Integritas pengelola zakat pada LAZ	13,60 %	45,50 %	40,90 %
3	Reputasi LAZ	4,50 %	59,10 %	36,40 %
4	Kejujuran petugas LAZ dalam melaksanakan tugasnya.	13,60 %	40,90 %	45,50 %

No	Faktor Kepercayaan Konsumen	Biasa Saja	Percaya	Sangat Percaya
5	Komitmen pengelola LAZ pada aturan-aturan yang telah ditetapkan.	18,10 %	36,40 %	45,50 %
6	Kehandalan sarana fisik yang dimiliki LAZ.	18,10 %	63,70 %	18,20 %
7	Kelancaran, kecepatan, ketepatan, pelayanan, akuntabilitas LAZ	9,10 %	50 %	40,90 %

Sumber: Kuesioner kepercayaan konsumen diolah kembali

Berdasarkan Tabel 4.2, menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap LAZ di Indonesia berdasarkan perspektif konsumen, sebagai berikut:

1. Konsumen pada umumnya sangat percaya kepada LAZ karena telah melaksanakan fungsi sebagai lembaga alternatif dalam pengelolaan dana zakat.
2. Konsumen pada umumnya percaya kepada LAZ karena integritas dalam melaksanakan fungsinya sebagai pengelola dana zakat.
3. Konsumen pada umumnya percaya LAZ kepada LAZ karena memiliki reputasi yang baik.
4. Konsumen pada umumnya sangat percaya kepada LAZ karena kejujuran amil dalam melaksanakan tugasnya.
5. Konsumen pada umumnya sangat percaya kepada LAZ karena Komitmen pengelola LAZ pada aturan-aturan yang telah ditetapkan.
6. Konsumen pada umumnya percaya kepada LAZ karena kehandalan sarana fisik yang dimiliki LAZ, seperti bangunan, media informasi dan sebagainya.
7. Konsumen pada umumnya percaya kepada LAZ karena kelancaran, kecepatan, ketepatan, pelayanan, akuntabilitas LAZ dalam melaksanakan fungsinya.

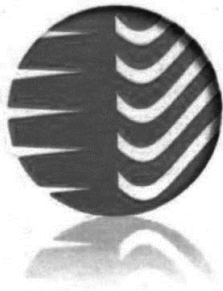
Berdasarkan dua hasil riset berkaitan dengan kepercayaan konsumen di atas, bahwa terdapat kecenderungan masyarakat semakin mempercayai LAZ sebagai lembaga pengelola zakat dari tahun ke tahun. Artinya terdapat konsistensi kepercayaan konsumen LAZ yang diteliti baik berdasarkan data intern maupun data ekstern (perspektif konsumen). Informasi tersebut bagi LAZ harus disikapi sebagai informasi berharga, untuk mempertahankan apa yang sudah dilakukan dan meningkatkan hal-hal lain yang memang diinginkan dan membuat tertarik muzaki maupun mustahik.

Hal-hal yang harus ditingkatkan adalah: integritas manajemen, reputasi LAZ yang sudah baik, keandalan fasilitas LAZ dan pelayanan LAZ seperti kelancaran, kecepatan, ketepatan dan akuntabilitas LAZ dalam melaksanakan fungsinya.

5. Daftar Pustaka

- Almizar Hamid: 2009. Nasib Lembaga Amil Zakat di Indonesia. Artikel ini dimuat pada Harian Republika, Jum'at 05 Juni 2009.
- Asep Saefuddin Jahar, Zakat Antar Bangsa Muslim: Menimbang Posisi Realistis Pemerintah dan Organisasi Masyarakat Sipil. Makalah disajikan dalam media Jurnal Zakat dan Empowerment Vol 1 Agustus 2008, diterbitkan oleh Indonesia Magnificence of Zakat (IMZ)
- Bloemar, Josee and Gaby Odekerken-Schroede. 2001. *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality management*. Hal 153.

- Buytendijk, Frank. 2009. *Trust, Relationship and Performance. Journal Management Excellent: Creating Value Issue. The Article Performance Leadership*. P.2
- Circle Of Information And Development (CID) Dompot Dhuafa Republika dan Lembaga Kajian Islam Dan Hukum Islam (LKIHI) Fakultas Hukum Universitas Indonesia. 2008. Naskah Akademis Rancangan Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Pengelolaan Zakat. hal. 11-16 dan 19-20
- Cooper, D. R, & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9th ed.). International edition. Mc Graw Hill.
- Donney Patricia M and Joseph P Canon. 1997. *An Examination of The Nature of Trust in Buyer Seller Relationship. Journal of Marketing* 61:p. 138
- Eri Sadewo. 2004. *Manajemen Zakat (Tinggalkan 15 tradisi, terapkan 4 prinsip dasar)*. Institut Manajemen Zakat (IMZ), Ciputat, Jakarta.
- Jamil Azzaini. 2008. Berdayakan Lembaga Amil Zakat. Artikel ini dimuat dalam Tabloid Republika. Jumat, 19 September 2008
- Kotter, John P. & Hekett L James. 2004. *Corporate Culture and Performance*. New York. *The Free Press*. P.125
- Kreitner. Robert & Kinichi Angelo. 2003. *Organization Theory and The New Public Administration*. Boston. *Allyn and Bacon Inc*. p. 422
- Morgan, Robert M and Shelby Hunt. 1994. *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing*. P.23
- Pepper. Don and Rogers Martha. 2004. *Managing Customer Relationships*. New Jersey; *John Wiley & Sons, Inc* .P.71
- Rambat, Lupiyodi dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta Penerbit Salemba Empat. Hal. 175
- Shamdasani, Prem N and Audrey Balakrishnan. 2000. *Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services*. *Asia Pacific Journal of Management*. 17: p. 403
- Sirdeshmukh, Deepak; Jaddig Singh; Berry Sabol. 2002. *Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges*. *Journal of Marketing*, 66:15-37. Chicago. P. 17.
- Sri Fadilah, 2011. Analisis Pengaruh Implementasi Pengendalian Intern dan *Total Quality Management* Terhadap Penerapan *Good Governance*. Hasil riset disajikan dalam Simposium Nasional Akuntansi (SNA) ke-14 di Universitas Syiah Kuala Nangroe Aceh Darussalam Juli 2011, merupakan riset yang didanai LPPM Unisba. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), Jakarta.



CERTIFICATE OF REGISTRATION

This is to certify that:

Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No. 1 Bandung JAWA BARAT 40116 INDONESIA

operates a

QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

which complies with the requirements of
ISO 9001:2008

for the following scope

The provision of higher education services in Industrial Engineering, Law, Statistics
and the provision of LPPM services.

Certificate No: QEC30019

Issued: 8 November 2012
Expires: 7 November 2015

Originally Certified: 8 November 2012
Current Certification: 8 November 2012

Samer Chaouk
Head of Policy, Risk and Certification

Paul Butcher
Global Head – Assurance Services



ISO 9001



WWW.JAS-ANZ.ORG/REGISTER



Registered by:
SAI Global Certification Services Pty Ltd (ACN 108 716 669) 286 Sussex Street Sydney NSW 2000 Australia with PT SAI Global Indonesia Graha Iskandarsyah 4th fl. Jl. Iskandarsyah Raya No. 66 C Kebayoran Baru Jakarta 12160 Indonesia ("SAI Global") and subject to the SAI Global Terms and Conditions for Certification. While all due care and skill was exercised in carrying out this assessment, SAI Global accepts responsibility only for proven negligence. This certificate remains the property of SAI Global and must be returned to SAI Global upon its request. To verify that this certificate is current please refer to SAI Global On-Line Certification register at <http://www.saiglobal.com>

