

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP INSTITUSI ZAKAT DI NEGERI KEDAH: KERANGKA KERJA KONSEPTUAL**

**Muhammad Hilmi Che Halim<sup>1\*</sup>, Yusuf Haji-Othman<sup>2</sup>, Mohammadtahir Cheumar<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (UniSHAMS), Malaysia.

### **Abstrac**

Zakat adalah salah satu instrumen kewangan dan sumber pembangunan ekonomi Islam. Dana zakat dapat membantu individu atau komuniti yang memerlukan. Oleh itu, tanggungjawab membayar zakat merupakan sebahagian daripada ibadah dan tugas bagi setiap orang Islam. Objektif dana Zakat adalah untuk mengurangkan kesenjangan ekonomi antara komuniti. Objektif ini dapat dicapai apabila kutipan zakat di institusi zakat mencapai tahap yang tinggi. Di Malaysia, dana zakat diuruskan oleh institusi zakat yang ditubuhkan di setiap negeri, di mana ada 14 institusi zakat. Menurut Perlembagaan Malaysia, Fasal 97 (3), pengurusan zakat di setiap negeri adalah di bawah bidang kuasa dan tanggungjawab negeri masing-masing (Perlembagaan Persekutuan, 2006).

---

**Keywords:** Zakat, pengurusan zakat, institusi zakat

### **1.0 Pengenalan**

Majlis Agama Islam Negeri bertanggungjawab untuk mengutip dan mengagihkan dana zakat. Isu "bayar zakat di luar kawasan tempatan" dan "bayar zakat secara langsung kepada asnaf" timbul kerana tiada peruntukan undang-undang yang menyatakan bahawa pembayar mesti membayar kepada pihak berkuasa di mana mereka mendapatkan pendapatan. Selain itu, tiada peruntukan undang-undang yang menghalang mereka untuk membayar secara langsung kepada lapan asnaf. Namun, di Malaysia, trend kutipan zakat setiap tahun menunjukkan peningkatan tetapi tidak seiring dengan jumlah penduduk Muslim yang mencapai 61.3% daripada 32.7 juta penduduk Malaysia (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2022). Pada tahun 2021, statistik kutipan zakat mencatatkan jumlah RM821.74 juta, berbanding tahun 2020 yang hanya RM756 juta. Data ini menunjukkan bahawa kutipan zakat telah meningkat lebih dari RM65.74 juta atau 9% (Ringkasan Laporan Zakat PPZ-MAIWP 2021, 2020). Sebaliknya, jumlah kutipan cukai pada tahun 2021 adalah RM140 bilion. Walau bagaimanapun, jika dibandingkan dengan kutipan cukai dan zakat, terdapat jurang yang besar. Walaupun kutipan ini berbeza, jumlah kutipan cukai dapat dijadikan sebagai penanda aras kepada kutipan zakat kerana penduduk Islam lebih ramai daripada agama lain.

## **1.1 Penyataan Masalah**

Namun, jurang ini berlaku disebabkan beberapa masalah seperti ketidakcekapan dalam pengagihan zakat serta dana zakat yang tidak disalurkan kepada asnaf yang layak (Hairunnizam et al., 2012; Hairi dan Hussain, 2009; Raudha et al., 2011; Sanep dan Hairunnizam, 2005b). Isu berlebihan dana zakat yang tidak disalurkan sepenuhnya telah menyumbang kepada persepsi negatif dan tahap kepercayaan yang rendah di kalangan pembayar zakat (Hairunnizam et al., 2009; Nur dan Hafiz, 2010). Walau bagaimanapun, apabila tahap kepercayaan di kalangan pihak berkepentingan menurun, masalah ketirisan zakat semakin meningkat kerana mereka lebih cenderung memberikan zakat secara langsung kepada asnaf tempatan dan mengabaikan yang lain (Hairunnizam et al., 2010). Oleh itu, isu-isu ini perlu diselesaikan dengan segera untuk mengoptimalkan lagi pengutipan zakat. Oleh itu, seiring dengan peningkatan koleksi pendapatan zakat dapat membantu kerajaan memerangi kemiskinan melalui Program Transformasi Kerajaan dan kawasan keutamaan nasional ("Program Transformasi Nasional," 2011). Oleh itu, kepercayaan sangat penting dalam sebuah organisasi untuk membentuk hubungan saling percaya dan mempercayai satu sama lain (Schoorman et al., 2007).

Kebanyakan kajian yang dilakukan tentang zakat di Malaysia tertumpu pada pelbagai bidang termasuk teori (Mujaini, 1995; Mujitahir, 2003), undang-undang dan pematuhan, perakaunan (Rahim, 2003; Saad, 2010) dan kesedaran Muslim dan tingkah laku pembayaran (Abioye, 2012; Mohd et al., 2004; Sanep dan Hairunnizam, 2005a). Walau bagaimanapun, terdapat kajian yang sangat terhad dalam mengamati kepercayaan dalam institusi zakat. Selain itu, kajian Institusi Zakat Nigeria dan Peranan Tadbir Urus ke atas Kepercayaan Pembayar Zakat telah dilakukan oleh penyelidik terdahulu (Abioye, 2012). Oleh itu, dapat dilihat bahawa masih terdapat kajian yang terhad dalam mengkaji secara menyeluruh kepercayaan pemangku kepentingan dalam institusi zakat di Malaysia.

Oleh itu, kajian ini cuba mengisi jurang ini dengan melaksanakan kajian yang memberi tumpuan kepada penentu yang menyumbang kepada kepercayaan pemangku kepentingan dalam institusi zakat Malaysia. Justeru, kajian ini akan membentuk model konseptual yang dicadangkan akan diilustrasikan. Seterusnya, kajian ini akan diakhiri dengan perbincangan, kesimpulan, implikasi, dan cadangan untuk penyelidikan lanjut.

## **1.2 Objektif Kajian**

- i. Mengenalpasti kedudukan tahap kepercayaan pihak berkepentingan terhadap institusi zakat.
- ii. Mengkaji pengaruh faktor kepuasan agihan, kualiti perkhidmatan dan sikap terhadap kepercayaan pihak berkepentingan di institusi zakat.

## **2.0 Sorotan Karya**

Penjelasan mengenai isu kepercayaan serta kepercayaan pembayar zakat terhadap institusi zakat telah diberi perhatian. Oleh itu, bab kedua ini akan menjelaskan dengan lebih terperinci mengenai zakat iaitu definisi zakat dari pelbagai perspektif. Seterusnya, pengurusan zakat pada zaman Rasulullah SAW akan dibincangkan di seksyen 2.3. Umumnya, di seksyen 2.4 akan diikuti dengan perbincangan mengenai sejarah zakat di peringkat antarabangsa dan seterusnya di Malaysia. Manakala perbezaan cukai dan zakat akan dibincangkan di seksyen 2.5 bertujuan

untuk memberi maklumat mengenai konsep perbezaan antara keduanya secara terperinci. Akhir sekali, penelitian terhadap teori dan kajian-kajian lepas mengenai konsep kepercayaan serta pembolehubah-pembolehubah yang dicadangkan turut dibincangkan secara terperinci.

## **2.1 Zakat**

Zakat merupakan salah satu daripada lima rukun Islam yang wajib dipatuhi oleh umat Islam. Zakat turut berperanan sebagai mekanisma keadilan sosio ekonomi kerana ianya merupakan salah satu sistem kehartaan dan ekonomi umat Islam dalam membangunkan kehidupan manusia (Patmawati, 2008). Pembayaran zakat kepada asnaf yang memerlukan bertujuan untuk melatih seseorang supaya taat kepada perintah Allah SWT. Kesannya, jika institusi zakat sepenuhnya dijadikan sebagai tempat pungutan zakat yang cemerlang, maka dana zakat yang diperolehi mampu mengatasi masalah kemiskinan yang berlaku. Sehubungan itu, kajian ini perlu dilakukan bagi mencari jalan penyelesaian untuk meningkatkan kutipan zakat melalui penerapan sikap kepercayaan pihak berkepentingan kepada institusi zakat dalam menguruskan dana zakat.

## **2.2 Definisi Zakat**

Zakat merupakan salah satu cabang daripada lima rukun asas dalam Islam yang diwajibkan ke atas setiap umat Islam. Perkataan zakat berasal dari perkataan arab yang dituturkan oleh masyarakat kuno, sebelum kedatangan Islam (Mujaini, 2012). Menurut ilmu bahasa, ungkapan zakat bererti *namā'* (kesuburan), *taharah* (kesucian), *barakah* (keberkatan) dan juga mempunyai maksud *tazkiyah tathir* (menyucikan) (Qardhawi, 2007).

Selain itu, kalimah zakat juga membawa maksud rahmat, berkembang, subur, kejayaan, bertambah baik, damai, sedekah dan terpuji (Qardhawi, 2007). Pengertian bersih dan suci dalam istilah zakat ialah membersihkan harta dan membersihkan diri orang kaya daripada bersifat kedekut dan bakhil. Dengan maksud yang lain iaitu menghindar diri orang fakir dan miskin daripada sifat dengki dan dendam terhadap orang kaya (Qardhawi, 2007).

## **2.3 Kepercayaan**

Penyelidik terdahulu dari pelbagai bidang disiplin seperti sosiologi, psikologi, pengurusan, ekonomi, komunikasi dan sains politik telah mengemukakan definisi kepercayaan berdasarkan perspektif masing-masing (Armstrong & Yee, 2001; Chang, Yang, Yeh, & Hsu, 2016; Chang, Yeh, & Yang, 2014; Currall & Inkpen, 2002; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Robinson, 1996; Rotter, 1967). Pendekatan yang berbeza ini mempunyai kekuatan dan kelemahan (Chang, Yeh, & Yang, 2014). Kelemahan yang dimaksudkan ialah setiap pendekatan definisi dan sumbangan yang dikemukakan mempunyai limitasi tersendiri berdasarkan bidang yang dikaji (Chang, Yeh, & Yang, 2014). Walau bagaimanapun, kepercayaan sering kali dikaitkan sebagai faktor penting dalam membina hubungan dalam sesebuah organisasi yang berjaya (Dwyer et al., 1987; Ghoshal & Bartlett, 1994; Hegner & Jevons, 2016; Knoll & Harjinder Gill, 2011).

Berpandukan kepada kenyataan sebelum ini, kepercayaan mempunyai makna yang berbeza berdasarkan fenomena dan bidang yang dikaji kerana setiap kajian mempunyai situasi yang berlainan. Namun demikian, kepercayaan memainkan peranan penting di dalam sesebuah masyarakat (Abdul-Rahman & Hailes, 2000), individu, kumpulan, atau sistem (Cook & Wall, 1980). Penyelidik terdahulu memberi takrifan kepercayaan sebagai "Kepercayaan umum

terhadap orang lain” dan hal ini terjadi apabila seseorang individu menjangkakan sesuatu peristiwa berlaku akan memberi kesan kepada gelagat motivasi negatif jika perkara tersebut tidak dapat dipastikan berbanding kesan motivasi positif jika hal tersebut dapat dipastikan” (Deutsch, 1958). Ini selari dengan Rotter (1967) yang memberi maksud kepercayaan sebagai “perkataan, janji, lisan atau pernyataan bertulis yang menjadi pegangan individu mahupun kumpulan adalah boleh dipercayai”.

## **2.4 Reputasi**

Reputasi ditakrifkan sebagai persepsi masyarakat terhadap kejujuran dan perhatian sesebuah organisasi kepada pihak berkepentingannya (Doney & Cannon, 1997) dan sejauh mana sesuatu institusi tersebut dipandang oleh pihak pengguna (Weiss et al., 1999). Reputasi juga merupakan tanggapan keseluruhan pihak berkepentingan terhadap prestasi syarikat dari masa ke semasa (Richard & Zhang, 2012). Berdasarkan kepada kamus Concise Oxford, reputasi boleh didefinisikan sebagai “Reputation is what generally said or believed about a person’s or thing’s character or standing”. Ini membawa maksud bahawa reputasi merupakan apa yang diperkatakan umum atau kepercayaan terhadap sesuatu sifat mahupun kedudukan.

Oleh yang demikian, reputasi boleh dicapai melalui maklumat dari orang sekeliling atau sumber lain. Ini kerana, pelanggan tidak mempunyai pengalaman secara langsung terhadap organisasi mahupun penjual. Maklumat yang positif boleh meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini selari dengan Abratt dan Kleyn (2012) yang menyatakan bahawa pengalaman lepas terhadap produk dan reputasi syarikat akan membentuk kepercayaan pengguna terhadap sesebuah syarikat. Oleh yang demikian, reputasi sesebuah syarikat merupakan gambaran akhir dalam memenuhi harapan dan permintaan pengguna (Abratt & Kleyn, 2012) serta menilai sejauh mana sesebuah organisasi dipandang oleh mereka (Weiss et al., 1999).

Reputasi boleh dikaitkan berdasarkan kepada kumpulan mahupun individu. Sesebuah kumpulan dapat dinilai oleh pihak luar berdasarkan reputasi ahlinya ataupun purata keseluruhan kumpulan tersebut (Josang, Roslan, & Boyd, 2007; Malaga, 2001). Reputasi syarikat adalah penting kerana ia menandakan bakal pelanggan baru dan menyumbang kepada hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Anderson & Weitz, 1989).

Hal ini begitu juga persamaan dengan pembayar zakat. Mereka memilih saluran untuk membayar zakat berdasarkan reputasi institusi zakat itu sendiri. Individu yang mempunyai reputasi yang baik adalah mudah untuk dipercayai oleh orang lain walaupun tanpa pengalaman secara langsung dengan individu tersebut (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). Ini kerana, mereka yang mempunyai reputasi yang baik dikategorikan sebagai individu yang boleh dipercayai disebabkan reputasi boleh mencerminkan kecekapan profesional. Hal ini boleh dijadikan sandaran kepada sesebuah organisasi seperti institusi zakat. Rumusannya, institusi zakat harus sentiasa menjaga reputasinya di mata masyarakat agar kepercayaan dapat diterapkan. Institusi yang cemerlang mampu meraih reputasi yang baik.

## **2.5 Kepuasan Agihan**

Perkataan kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin iaitu “*satis*” bermaksud sangat baik dan “*facio*” bermaksud usaha memenuhi sesuatu. Menurut Kotler dan Amstrong (2009)

kepuasan pelanggan adalah tahap jangkaan dan harapan pembeli terhadap sesuatu produk. Manakala menurut Kotler, Brady, Goodman, dan Hansen (2009), kepuasan merupakan perasaan gembira atau sedih yang timbul akibat dari perbandingan di antara persepsi dan harapan pelanggan. Jika hasil yang diperolehi tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan tidak akan berasa kepuasan.

Sebaliknya, jika hasil yang diperolehi melebihi harapan, maka pelanggan akan puas dan gembira. Ini selari dengan takrifan yang diberikan oleh Oliver (1997) bahawa kepuasan ialah *“a judgment that a product, or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfilment, including levels of under or over fulfilment”* (p.13). Ini bermaksud kepuasan adalah andaian terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan adalah melebihi jangkauan.

## **2.6 Kualiti Perkhidmatan**

Kualiti perkhidmatan telah ditakrifkan oleh beberapa penyelidik, tetapi salah satu yang paling meluas diterima mendefinisikannya sebagai perbezaan antara harapan atau jangkaan dengan prestasi sebenar (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1994) atau penilaian secara keseluruhan terhadap keunggulan/keutamaan sesuatu produk atau perkhidmatan (Zeithaml, 1988). Selain itu, kualiti perkhidmatan ditakrifkan juga sebagai faedah (benefit) nilai pelanggan (Orth, et al., 2004; Sweeney & Soutar, 2001), di mana faedah merujuk kepada hasil yang pelanggan perolehi, manakala kos adalah perbelanjaan yang dilakukan oleh pelanggan (Kotler et al., 2009).

Dalam konteks perkhidmatan pelanggan, kualiti yang baik adalah pakej perkhidmatan yang diberi meliputi kualiti sesuatu produk, perkhidmatan dan juga persekitaran di mana barangan dan perkhidmatan itu diberi (Brady & Cronin, 2001). Hal ini adalah perkhidmatan yang berkualiti lahir daripada pengurusan yang berkualiti. Sesebuah organisasi yang cemerlang dapat melahirkan pekerja yang cemerlang dan berkualiti hasil pengurusan yang baik. Justeru, mereka mampu memberikan perkhidmatan yang berkualiti kepada pelanggan.

## **3.0 Metodologi Kajian**

Kajian ini menggunakan analisis sorotan karya dengan membaca kajian-kajian lepas berkaitan dengan topik kajian. Hal ini menjadikan penyelidik dapat memahami dan mengenal pasti elemen-elemen utama yang perlu dimasukkan dalam model konseptual. Analisis kajian lepas juga dapat memberikan pandangan yang lebih luas mengenai topik kajian, membantu penyelidik mengenal pasti isu-isu yang berkaitan dengan topik, dan memperluas wawasan penyelidik mengenai topik tersebut. Selain itu, pendekatan deduktif turut digunapakai dengan mengaplikasi konsep dan teori yang telah wujud bagi membina model konseptual ini. Penyelidik menggunakan teori dan konsep yang telah mapan untuk membina model konseptual dengan meneliti laporan-laporan serta artikel yang berkaitan dengan kajian ini.

### **3.1 Kepercayaan Dalam Institusi Zakat**

Penyelidik terdahulu dari pelbagai bidang disiplin seperti sosiologi, psikologi, pengurusan, ekonomi, dan sains politik memberikan definisi kepercayaan mengikut perspektif mereka

(Armstrong dan Yee, 2001; Mayer et al., 1995; Robinson, 1996; Rotter, 1967). Oleh itu, kepercayaan mempunyai makna yang berbeza bergantung pada individu, dan setiap tujuan mungkin mempunyai kesan dan implikasi yang berbeza (Triuwono, 2004). Kepercayaan memainkan peranan penting dalam masyarakat (Abdul-Rahman dan Hailes, 2000) individu, kumpulan, atau sistem (Cook dan Wall, 1980). Penyelidik terdahulu memberikan definisi kepercayaan sebagai "Kepercayaan Umum terhadap orang lain." Selain itu, (Rotter, 1967) memberikan definisi kepercayaan sebagai "kata-kata, janji, kenyataan lisan atau bertulis menunjukkan individu atau kumpulan adalah boleh dipercayai."

Mayer et al. (1995) mentakrifkan kepercayaan sebagai keinginan pihak untuk mengharapkan pihak lain untuk melakukan sesuatu yang penting baginya tanpa kawalan pihak itu. Definisi ini juga diberikan oleh Curall dan Inkpen (2002) sebagai kesiapan individu untuk menerima atau terdedah dengan harapan menentang niat atau kelakuan orang lain yang di luar kawalannya. Begitu juga, (Robinson, 1996) merujuk kepada kepercayaan sebagai jangkaan, anggapan atau kepercayaan individu tentang kemungkinan tindakan oleh pihak lain yang dapat membawa kebaikan, atau sekurang-kurangnya tidak merugikan dirinya. Sementara itu, Buchel et al. (2013) juga mentakrifkan kepercayaan sebagai norma budaya yang terbentuk sebagai hasil pengurusan yang baik dan berlaku disebabkan implikasi pihak yang dipercayai mengenai kebolehppercayaan, jujur dan baik hati. Oleh itu, norma budaya boleh terbentuk dan ditanamkan kepercayaan untuk membuka ruang dan peluang untuk berinteraksi dan berkomunikasi di kalangan pihak berkepentingan dan institusi zakat.

Mikami dan Inoguchi (2008), Vigoda-Gadot (2006) menganggap kepercayaan dalam sebuah institusi berasaskan persepsi institusi itu sendiri. Sekumpulan atau individu yang tidak mempercayai satu sama lain akan menyumbang kepada faktor kegagalan dalam kumpulan. Sebagai contoh, ahli-ahli Lembaga pengarah yang dilantik dalam institusi yang tidak mempunyai kepercayaan antara setiap ahlinya akan selalu menyebabkan perselisihan, kehilangan rasa hormat dan tiada sifat kerjasama untuk membuat cadangan kerana perasaan syak di antara mereka. Oleh itu, kegagalan ini akan menjadi penghalang kepada pencapaian Organisasi.

Seperti yang disebutkan dalam Al-Quran, Surah at-Taubah ayat 60, "Zakat adalah untuk orang-orang miskin dan orang-orang yang memerlukan, dan untuk orang-orang yang dipekerjakan untuk mengurus dan mengumpulkannya, dan untuk memenangkan hati orang-orang yang cenderung kepada kebenaran, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, dan untuk orang-orang yang berhutang dan terlilit hutang, dan untuk tujuan perjuangan di jalan Allah, dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan: Ini adalah kewajiban yang ditetapkan oleh Allah, dan Allah Maha Mengetahui, Maha Bijaksana (Syarif, 2000).

### **3.2 Hubungan antara Reputasi dan Kepercayaan**

Reputasi merujuk kepada tahap di mana sebuah institusi dilihat tinggi di mata pelanggan (Weiss et al., 1999). Reputasi adalah persepsi keseluruhan pemegang kepentingan dalam prestasi syarikat dari masa ke semasa (Richard dan Zhang, 2012). Menurut Kamus Oxford Kecil, reputasi dapat didefinisikan sebagai "Reputasi adalah apa yang secara umum dikatakan atau dipercayai tentang watak atau kedudukan seseorang atau sesuatu." Ini bermakna bahawa reputasi adalah

apa yang dikatakan secara awam atau kepercayaan dalam satu ciri atau kedudukan. Oleh itu, reputasi boleh dicapai melalui maklumat dari pelbagai sumber. Ini kerana pelanggan tidak mempunyai pengalaman langsung dengan organisasi atau penjual. Maklumat positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ini sama dengan Abratt dan Kleyn (2012) yang menyatakan bahawa pengalaman masa lalu produk dan reputasi membawa warga negara untuk mempercayai syarikat. Oleh itu, reputasi sebuah syarikat adalah penentu akhir dalam memenuhi jangkaan dan tuntutan pengguna (Abratt dan Kleyn, 2012) dan sebagai penilaian sejauh mana sebuah organisasi dihargai oleh mereka. Reputasi boleh dikaitkan berdasarkan kumpulan atau individu. Satu kumpulan boleh dinilai oleh pihak luar berdasarkan reputasi ahlinya atau purata keseluruhan Kumpulan tersebut (Josang et al., 2007; Malaga, 2001).

Kajian terdahulu oleh Moorman et al. (1993) menyokong bahawa reputasi dan kecekapan institusi adalah faktor asas bagi kepercayaan. Penemuan menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara reputasi dan kepercayaan pembekal. Dalam bidang lain, kajian tentang perbankan internet juga mendapati bahawa pengguna mempertimbangkan reputasi bank sebelum menggunakan perkhidmatan yang disediakan. Oleh itu, ini membuktikan bahawa reputasi adalah faktor paling penting bagi kepercayaan. Apabila reputasi bank dihargai tinggi, maka mereka akan lebih dipercayai dan pengguna akan menyukai menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila reputasi direndahkan, maka pengguna tidak akan menggunakan perkhidmatan tersebut. Sama seperti dengan pembayar zakat. Mereka memilih saluran untuk membayar zakat berdasarkan reputasi institusi zakat itu sendiri.

Reputasi yang baik mewakili institusi itu boleh diandalkan dan ia dapat mencerminkan kecekapan atau mempercayai orang lain, nilai yang baik, dan masa depan yang dapat dijangka. Seseorang akan dianggap sebagai individu yang berkecayaan disebabkan ahli kumpulannya yang berkemampuan atau disebabkan tindakan (Dasgupta, 1988). Oleh itu, individu dengan reputasi yang baik mudah dipercayai oleh orang lain walaupun tanpa pengalaman (Mcknight et al., 1998). Oleh itu, kita dapat menyimpulkan bahawa reputasi dapat digunakan sebagai ukuran kepercayaan. Dalam persekitaran zakat, sikap positif masyarakat terhadap institusi zakat dapat meningkatkan jumlah koleksi keseluruhan pembayar zakat. Walau bagaimanapun, sikap negatif menyebabkan orang membayar zakat kepada saluran tidak rasmi. Oleh itu, penyelidik menganggap bahawa reputasi adalah faktor untuk membina kepercayaan pemegang kepentingan terhadap institusi zakat. Oleh itu, hipotesis berikut dibentuk seperti di bawah.

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan di antara reputasi dan kepercayaan terhadap institusi zakat.

### **3.3 Hubungan antara Kepuasan Agihan dan Kepercayaan**

Menurut Mujaini (2012), kepuasan pelanggan adalah tahap harapan dan harapan pembeli terhadap produk. Oleh itu, kepuasan adalah perasaan gembira atau sedih yang timbul daripada perbandingan antara persepsi dan harapan pelanggan (Mujaini, 2012). Selain itu, untuk menjaga prestasi zakat, kepuasan kepuasan agihan zakat mesti ditingkatkan untuk menggalakkan orang Islam membayar zakat melalui institusi zakat (Eza dan Mohd, 2011). Berdasarkan kajian

terdahulu, terdapat beberapa penemuan mengenai kepuasan agihan zakat (Sanep dan Zulkifli, 2010).

Menurut Kamil dan Ahmad (2002), ketidakpercayaan terhadap institusi zakat, terutamanya dalam hal ketelusan dan kekurangan pengurusan pengagihan zakat, menyebabkan ketidakpatuhan. Semakin tinggi kepuasan terhadap institusi zakat, semakin tinggi kepatuhan zakat. Selaras dengan hujah di atas, dijangka bahawa pemegang kepentingan yang mempunyai tahap kepuasan yang tinggi terhadap pengagihan zakat akan menyumbang kepada kepercayaan yang lebih besar dalam institusi zakat dan sebaliknya. Oleh itu, hipotesis berikut ditawarkan:

H2: Terdapat hubungan positif dan signifikan di antara kepuasan agihan dan kepercayaan terhadap institusi zakat.

### **3.4 Hubungan antara Kualiti Perkhidmatan dan Kepercayaan**

Kualiti perkhidmatan telah didefinisikan oleh beberapa penyelidik, tetapi salah satu definisi yang paling diterima adalah perbezaan antara harapan dan prestasi sebenar (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1994), atau penilaian keseluruhan kelebihan/pilihan produk atau perkhidmatan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks perkhidmatan pelanggan, kualiti yang baik adalah pakej perkhidmatan yang disediakan termasuk kualiti produk, perkhidmatan dan juga persekitaran di mana barang dan perkhidmatan diberikan (Brady and Cronin, 2014). Ini adalah pengurusan kualiti yang dipimpin oleh perkhidmatan. Hasil awal telah menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan yang baik dan konsisten akan menciptakan kepercayaan di kalangan pelanggan (Hazra et al., 2009; Kantsperger dan Kunz, 2010). Selain itu, kepercayaan mampu mengekalkan hubungan jangka panjang yang baik antara organisasi dan pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Oleh itu, kepercayaan pelanggan adalah elemen kunci dalam mengekalkan dan membina hubungan (Berry dan Parasuraman, 1991; Ndubisi et al., 2007). Kesimpulannya, kepercayaan yang tinggi dapat dicapai melalui ketulusan dan konsistensi (Grönroos, 1984).

Menurut kajian oleh (Sahidi, 2013), peranan institusi zakat dalam menyediakan kualiti perkhidmatan kepada masyarakat merupakan faktor penting untuk menarik dan menggalakkan usahawan untuk membayar zakat. Beliau juga menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan juga diambil kira apabila sebuah organisasi memenuhi jangkaan pelanggan sebelum dan selepas perkhidmatan. Selain itu, (Saad et al., 2009) menunjukkan bukti empirikal bahawa dengan meningkatkan kualiti perkhidmatan, pematuhan terhadap zakat akan lebih baik. Selaras dengan perbincangan di atas, dianggap bahawa kualiti perkhidmatan institusi zakat akan menentukan kepercayaan pemegang kepentingan dalam institusi zakat. Oleh itu, hipotesis yang dicadangkan ialah:

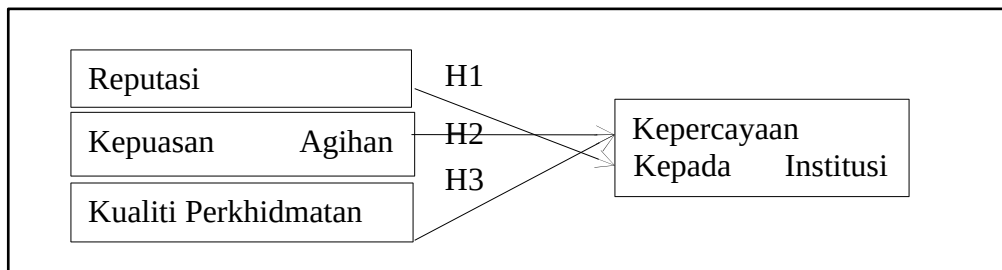
H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualiti perkhidmatan dan kepercayaan terhadap institusi zakat.

### **4.0 Model Konsep Kepercayaan Kepada Institusi Zakat**

Berdasarkan pembangunan hipotesis pada sub bahagian sebelumnya, model penyelidikan ditunjukkan dalam Rajah 1. Model tersebut dibangunkan berdasarkan kepada kepercayaan dalam institusi zakat dipengaruhi oleh reputasi, kepuasan agihan zakat, dan faktor kualiti



perkhidmatan. Kerangka kerja ini juga mendapati bahawa pemboleh ubah bebas dijangka mempunyai pengaruh positif yang signifikan ke atas pemboleh ubah. Ini bermakna bahawa semakin tinggi reputasi, kepuasan pengagihan zakat, dan faktor kualiti perkhidmatan, semakin tinggi kepercayaan pihak berkepentingan dalam institusi zakat dan sebaliknya.



**Rajah 1: Model penyelidikan kepercayaan pihak berkepentingan dalam institusi zakat.**

## 5.0 Cadangan dan Kesimpulan

Tujuan kajian ini adalah untuk mencadangkan model kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pihak berkepentingan terhadap institusi zakat. Kajian lepas menunjukkan bahawa reputasi, kepuasan agihan zakat, dan kualiti perkhidmatan mempengaruhi kepercayaan. Kajian ini mempunyai beberapa implikasi untuk teori dan amalan. Implikasi teoritikal kajian ini adalah dapat mengintegrasikan kajian berkaitan kepercayaan dalam bidang sosiologi, pengurusan, ekonomi, dan sains politik yang dapat menjelaskan fenomena kepercayaan pihak berkepentingan terhadap institusi zakat. Implikasi teori lain adalah model kajian yang dicadangkan ini boleh digunakan untuk menjalankan kajian pada masa akan datang. Implikasi terhadap praktikal pula, maklumat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dapat digunakan oleh institusi zakat untuk menggalakkan pihak berkepentingan meningkatkan tahap kepercayaan mereka. Kajian lanjut boleh mengesahkan dan menguji kuasa ramalan model yang dicadangkan dengan menggunakan pendekatan kaji selidik melalui borang soal selidik. Pendekatan ini dianggap lebih sesuai berbanding dengan pendekatan lain (misalnya, kajian kes) kerana masalah seperti keselesaan, kos, masa, dan aksesibiliti.

## RUJUKAN

- Abd Halim Mohd Noor, Mohamed Saladin Abdul Rasool, Rozman Md. Yusof, Siti Mariam Ali, & Rashidah Abdul Rahman. (2015). Efficiency of islamic institutions: empirical evidence of zakat organizations' performance in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 282–286. <http://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.195>
- Abdul Hamid M. H. (1998). *Antara zakat dan cukai pendapatan: satu analisis penyelarasan*. Kertas Kerja dibentang dalam Seminar Zakat dan Cukai Pendapatan di Pusat Matrikulasi USM, 5-6 November 1998.
- Abdul-Rahman, A., & Hailles, S. (2000). Supporting trust in virtual communities. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, vol.1, 9.

<http://doi.org/10.1109/HICSS.2000.926814>

- Afzal Ur Rahman, (1991), *Doktrin ekonomi islam* (Pentj. Zaharah Salleh). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Afzalur Rahman, (1993). *Ensiklopedia Sirah Jil.1* terj. oleh Zaharah Salleh, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ahmad Munawar Ismail, Mohd Yusof Othman, & Jawiah Dakir (2011). The development of human behavior: islamic approach. *Jurnal Hadhari*, 3(2), 103– 116.
- Aidit Ghazali (1989). Fenomenon pembayaran zakat melalui saluran tidak rasmi-satu analisis empirik. Dalam Mohd Ali Hj. Baharum (Ed.), *Zakat ditinjau dari perspektif sosial, undang-undang dan taksiran* (pp. 1-27). Kuala Lumpur: Dewan Pustaka Islam.
- Laporan zakat 2010. Kuala Lumpur: Pusat Pungutan Zakat Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan.
- Laporan Tahunan Zakat (2021, 2020). Kuala Lumpur: Pusat Pungutan Zakat Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan.
- Mujaini Tarimin. (2009). Memantapkan pelaksanaan agihan zakat oleh institusi zakat di malaysia: satu saranan penambahbaikan. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 2(April 2009), 55–71.
- Qardhawi, Y. (2007). *Hukum Zakat*. (Salman Harun, Didin Hafidhuddin, & Hasanuddin, Eds.) (10th ed.). Bogor: Pustaka Litera Antara Nusa.