

PENGARUH PELAYANAN, *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*, METODE PEMBAYARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN *MUZAKKI* MEMBAYAR ZAKAT

Afifah Faradilasari Harahap¹, Anriza Witi Nasution², Dahlia Mahdaleni³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
afifahhrp@students.polmed.ac.id¹, anrizanasution@polmed.ac.id², dahliamahdaleni@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, metode pembayaran, dan kepercayaan terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 orang dan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *good corporate governance*, metode pembayaran dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hasil Uji F penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, *good corporate governance*, metode pembayaran dan kepercayaan terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance*, Metode Pembayaran, Kepercayaan, Keputusan

PENDAHULUAN

Islam hadir dengan kewajiban zakat yang diharapkan dapat membantu mengatasi kemiskinan masyarakat. Zakat merupakan rukun Islam ketiga yang mewajibkan umat Islam untuk menyisihkan sebagian dari hartanya sebagai bentuk rasa syukur dan keimanan terhadap apa yang dimiliki. Mengenai kewajiban zakat di dalam Islam merupakan perkara yang telah diketahui urgensinya oleh semua pihak. Dalam hal ini, Islam telah menetapkan dua bentuk kewajiban zakat; Pertama, zakat fitrah, atau bisa disebut zakat kepala, yaitu zakat yang ditetapkan kepada tiap muslim, baik merdeka, budak, anak-anak, dewasa, laki-laki maupun perempuan. Kedua, zakat harta atau biasa disebut zakat Mal, yaitu zakat yang ditetapkan kepada setiap orang muslim, dengan kadar dan ketentuan yang khas (Gibtiah, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Zaenal, zakat diproyeksikan dapat mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat dan mendorong masyarakat miskin untuk lebih sejahtera (Zaenal et al., 2017). Penduduk miskin pada September 2021 sebanyak 26,50 juta jiwa atau menurun 1,05 juta dari 273,8 juta total penduduk Indonesia (BPS, 2021). Jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 237,53 juta jiwa atau dengan persentase sebesar 86,9% dari jumlah penduduk Indonesia (Kemendagri, 2021).

Pengelolaan zakat telah diatur dalam Undang-undang Nomor 23 tahun 2011 pasal 5 ayat (1) bahwa untuk melaksanakan pengelolaan zakat, pemerintah membentuk BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional). Masyarakat dapat membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) untuk membantu BAZNAS dalam pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat, sesuai pasal 17 Undang-Undang tentang pengelolaan zakat. Kesadaran masyarakat di Indonesia saat ini terkait zakat mulai memperlihatkan perkembangannya, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) membukukan penghimpunan zakat mencapai Rp 14 triliun selama 2021 atau meningkat sebesar 33% dari pencapaian penghimpunan zakat 2020. Dana tersebut merupakan pengumpulan Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) dari BAZNAS, Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Unit Pengumpulan Zakat (UPZ) se-Indonesia.

Kurangnya pengetahuan atau pemahaman masyarakat terhadap harta yang wajib dizakatkan merupakan alasan zakat belum berfungsi sebagai alat pemerataan serta zakat belum terkumpul

dengan baik pada lembaga zakat. Banyak penduduk yang memiliki penghasilan di kota Medan, tetapi kurang pemahaman mengenai zakat yang wajib dikeluarkan. Lembaga amil zakat berperan penting dalam melakukan sosialisasi kepada seluruh masyarakat utamanya di kota Medan untuk lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat agar mempercayakan dana zakat pada lembaga Amil zakat atau BAZNAS.

Keputusan dapat timbul karena adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga amil zakat serta juga perlu inovasi terbaru dan kemudahan dalam hal pelayanan yang sesuai dengan keinginan *muzakki* dalam lembaga tersebut. Kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Ratminto & Winarsih, 2013).

Penelitian Rizqia persoalan kualitas pelayanan yang merupakan salah satu kunci dalam menciptakan keputusan *muzakki*. Pelayanan baik yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat akan membentuk persepsi dan harapan yang positif pada sehingga *muzakki* akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat (Rizqia, 2020).

Penelitian Ignatius *corporate governance* merupakan salah satu elemen kunci dalam meningkatkan efisiensi, ekonomis, dan efektivitas yang meliputi serangkaian hubungan antara manajemen perusahaan dengan konsep manajemen modern (*modern management*). *Corporate governance* juga memberikan suatu struktur yang memfasilitasi penentuan sasaran dari suatu perusahaan, dan sebagai sarana untuk menentukan teknik pemantauan kinerja dari perusahaan dengan konsep manajemen modern (Ignatius, 2014).

Metode pembayaran zakat yang semakin bertujuan memudahkan calon *muzakki* mulai menjadi daya tarik pandangan masyarakat. Penawaran berbagai metode pembayaran membuat masyarakat, khususnya *muzakki* dapat memilih metode sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam lima tahun ke belakang, muncul lembaga amil zakat dengan layanan penggunaan transfer *online* hingga jemput zakat ke rumah yang cukup menjadi dorongan calon *muzakki* menjadikan suatu lembaga amil zakat sebagai penyalur dana zakat yang dapat dipercayakan. Berbagai unsur kemudahan yang timbul dalam metode pembayaran dianggap penting seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi layanan, tak terkecuali pada lembaga amil zakat.

Namun, kepercayaan juga menjadi hal penting perihal amanah menyalurkan zakat. Penelitian Minor mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap yang membentuk dan menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku serta kesimpulan yang ada di dalamnya seperti manfaat, atribut dan objeknya (Minor, 2013). Hal ini menunjukkan lembaga zakat dalam menumbuhkan kepercayaan *muzakki* dapat memberikan transparansi atas penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.

Jumlah lembaga amil zakat yang beroperasi di Indonesia saat ini terlalu banyak, maka dari itu calon *muzakki* dituntut bisa memilah dan memilih yang terbaik. Lembaga amil zakat yang turut ambil peran dalam pengelolaan serta pendistribusian dana zakat yang berada di Kota Medan salah satunya yakni Lembaga Amil Zakat Djalaludin Pane Foundation. Djalaludin Pane Foundation dilahirkan oleh sebuah lembaga sosial yang sebelumnya telah dikenal cukup luas dan memiliki reputasi yang baik selama lebih dari 11 tahun dalam memelopori era baru gerakan filantropi untuk menciptakan masyarakat pembelajar berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Djalaludin Pane Foundation kemudian mengembangkan sayapnya ke dunia ZISWAF dengan kehadiran LAZNAS DPF yang bermaksud untuk mengajak masyarakat turut berpartisipasi membangun negeri melalui berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Djalaludin Pane Foundation dalam operasionalnya memiliki beberapa layanan efektif dan mampu untuk mempermudah konsumennya dalam hal penerimaan dana zakat dari *muzakki* maupun penyaluran dana zakat, infaq, sedekah dan waqaf (ZISWAF) kepada mustahik, tetapi dalam transparansi data *muzakki* DPF belum

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

menerapkan publikasi untuk jumlah data nasabah yang melakukan pembayaran zakatnya pada website LAZNAS DPF, sehingga calon *muzakki* tidak memiliki informasi cukup untuk memercayakan dana zakat pada lembaga ini.

Permasalahan yang umumnya terjadi pada zakat di Indonesia adalah adanya realisasi zakat yang masih jauh dari potensi. Pada tahun 2022, potensi zakat di Indonesia mencapai 327 triliun rupiah, namun besaran realisasi hanya mencapai 17 triliun rupiah.

LAZ Djalaludin Pane Foundation memiliki target dana zakat sebesar Rp450.000.000 pada tahun 2021 dan realisasi sejumlah Rp392.064.378 yang masih cukup jauh dari target awal (Wiwid Handayani, komunikasi pribadi, 15 Mei 2022). Selain itu, berdasarkan data dari website laznasdpf.org, tidak terlihat data publikasi dana hasil penghimpunan dan penyaluran zakat yang menyebabkan ketidaktahuan masyarakat terhadap informasi dana ZISWAF yang telah dihimpun LAZ Djalaludin Pane Foundation pada periode sebelumnya. Salah satu *muzakki* menilai bahwa *muzakki* yang tidak berada langsung di kantor pusat pelayanan kurang dalam hal pelayanan informasi berhubung tidak berhadapan langsung dengan amil LAZ Djalaludin Pane Foundation. Dalam hal metode pembayaran zakat di mana *muzakki* LAZ Djalaludin Pane Foundation yang mayoritas berada di berbagai cabang perusahaan naungan mengalami cukup kesulitan dalam penghimpunan. Selain itu, kurangnya informasi pengelolaan zakat yang terjadi pada LAZ Djalaludin Pane Foundation terhadap *muzakki* berimplikasi pada menurunnya tingkat kepercayaan *muzakki*.

Berdasarkan uraian di atas perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *muzakki* membayar zakat di lembaga amil zakat Djalaludin Pane Foundation dengan instrumen penelitian kuesioner, maka peneliti akan membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance, Metode Pembayaran dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Zakat

Zakat adalah salah satu karakteristik ekonomi Islam mengenai harta yang tidak terdapat dalam perekonomian lain (Edwin, 2010). Sistem perekonomian di luar Islam tidak mengenal tuntutan Allah kepada pemilik harta, agar menyisihkan sebagian harta tertentu sebagai pembersih jiwa, dari sifat kikir, dengki dan dendam.

Pengertian zakat itu sendiri adalah isim masdar dari kata *zaka-yazku-zakah*. Oleh karena itu dasar zakat adalah zaka yang berarti berkah, tumbuh, bersih, dan bertambah (Hasan, 1995). Bahkan arti tumbuh dan bersih tidak hanya dipakai buat kekayaan, tetapi dapat diperuntukkan buat jiwa orang yang menunaikan zakat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat at-Taubah ayat 103:

وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ ۗ خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdo’alah untuk mereka, sesungguhnya do’a kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui”.

Penjelasan ayat diatas menggambarkan bahwa zakat merupakan hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan kepada harta tertentu yang dikhususkan untuk orang-orang yang berhak menerimanya dan pada waktu yang telah ditentukan. Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 menjelaskan pada pasal 1 ayat (2) yang berbunyi zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau

badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam (Kementerian Agama, 2011).

Keputusan Membayar

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Sebuah pengambilan keputusan didasarkan pada informasi tentang kekuatan produk, dan susunan informasi ini menciptakan perasaan menarik yang dapat mengubah keputusan seseorang. Konsumen akan membentuk tujuan membeli sebuah barang atau jasa yang paling disukai (Fandy, 2015).

Proses keputusan pembelian barang atau jasa konsumen diuraikan sebagai berikut (Kotler dalam Yuniar, 2021)

- a. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- b. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - 3) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - 4) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- d. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
- e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah alat-alat pemuas kebutuhan yang tidak berwujud atau prestasi yang dilakukan atau dikorbankan untuk memuaskan permintaan dan kebutuhan konsumen. Lebih jauh dikemukakan bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (*whatever enhances customer satisfaction*) (Sinambela, 2011).

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan yang dialami konsumen/pelanggan (Gronroos, 2012).

Kualitas adalah suatu upaya pemerintah untuk memberikan pelayanan publik yang optimal menjadi sangat penting untuk dilakukan. Tingkat kualitas kinerja pelayanan publik memiliki dampak yang luas dalam berbagai aspek kehidupan, terutama untuk mencapai tingkat kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, upaya penyempurnaan pelayanan publik harus dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan dan dilaksanakan oleh seluruh jajaran aparatur pemerintah baik di pusat maupun di daerah. Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Rafidah, 2014).

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Pengembangan model dalam mengukur kualitas pelayanan lembaga keuangan syariah dikenal dengan model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*). Indikator yang membentuk dimensi kualitas pelayanan dijabarkan sebagai berikut (Othman & Owen, 2011):

- a. Kepatuhan (*Compliance*) adalah suatu kemampuan dalam memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip syariah.
- b. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.
- c. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan.
- d. Bukti Fisik (*Tangible*) adalah suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap nasabah atau pihak eksternal.
- e. Empati (*Empathy*) adalah kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- f. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah.

Good Corporate Governance (GCG)

Good Corporate Governance adalah tata kelola perusahaan yang baik yaitu suatu sistem yang mengatur hubungan peran Dewan Komisaris, peran Dewan Direksi, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya (Sukrisno, 2011). Tata kelola perusahaan yang baik juga disebut sebagai suatu proses yang transparan atas penentuan tujuan perusahaan, pencapaiannya, dan penilaian kinerjanya.

Selain menurut dua ahli tersebut, *Good Corporate Governance (GCG)* atau tata kelola organisasi adalah seperangkat hubungan yang terjadi antara manajemen, direksi, pemegang saham, dan *stakeholder* lainnya seperti pegawai, kreditor, dan masyarakat (Kurniawan, 2012).

Terdapat lima indikator GCG, yaitu (Komite Nasional Kebijakan Governance, 2006):

- a. *Transparansi (transparency)*
Untuk menjaga objektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan.
- b. *Akuntabilitas (accountability)*
Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan.
- c. *Responsibilitas (responsibility)*
Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.
- d. *Independensi (Independency)*
Untuk melancarkan pelaksanaan asas *Good Corporate Governance (GCG)*, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.
- e. *Kesetaraan (fairness)*
Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

Good Corporate Governance merupakan sebutan baru baik bagi ilmu maupun agama manapun termasuk ajaran Islam yang telah muncul sebelum kehidupan modern. Karena terciptanya sebutan itu terjadi dalam kehidupan modern ini. Namun nilai, isi, dan tujuan *Good Corporate Governance* telah dibicarakan dalam Al-Qur'an dan Hadist. Sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 58:

تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتُمْ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنِ تُؤَدُّوا أَنْ مَيَّامُرُكَ اللَّهُ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعْظُمُ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”

Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah suatu sistem yang terdiri dari sekumpulan ketentuan yang di dalamnya terkandung hukum, standar, prosedur dan mekanisme teknis operasional pembayaran yang dipergunakan dalam melakukan pertukaran suatu nilai uang antara dua pihak dalam suatu wilayah tertentu (Muttaqin, 2016).

Menurut UU Bank Indonesia No. 23/1999, sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.

Metode pembayaran adalah suatu alat dan sarana yang diterima dalam setiap melakukan pembayaran secara umum, lembaga dan organisasi yang mengatur pembayaran tersebut (termasuk *Prudential Regulation*), prosedur operasi dan jaringan komunikasi yang digunakan untuk memulai dan mengirim informasi pembayaran dari pembayar ke penerima pembayaran dan menyelesaikan pembayaran (Guitian, 2011).

Faktor yang menjadi indikator keputusan konsumen atau pengguna jasa dalam memilih metode pembayaran adalah sebagai berikut (Laudon & Laudon, 2016):

- 1) Kemudahan
Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.
- 2) Efektif
Efektif pembayaran merujuk pada berdaya dan berhasil guna seluruh komponen pembayaran yang diorganisir untuk mencapai untuk mencapai tujuan pembayaran zakat.
- 3) Meminimalisir Penipuan
Meminimalisir penipuan merupakan usaha seseorang untuk memperkecil kemungkinan terkena modus penipuan yang disebabkan oleh pembayaran kepada pihak yang belum terpercaya.

Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut masalah tersebut harus dikerjakan sebagai suatu *religious duty* atau ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tetapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut, yang memiliki masalah bagi umat manusia disebut *needs* atau kebutuhan. Dan semua kebutuhan itu harus dipenuhi (Nasution, 2017)

Perspektif Islam mengenai pembayaran juga didukung dalam Al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 282:

فَاكْتُبُوهُ مَسْمًى أَجَلٍ إِلَىٰ بَدَيْنٍ تَدَايِنْتُمْ إِذَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”

Kepercayaan

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al., 2013). Hal ini terdapat pada Al-qur'an surah Al-Maidah ayat 1.

غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُتْلَىٰ مَا إِلَّا لَأَنْعَمَ بِهِمُةً لَكُمْ أَحَلَّتْ لَعَفْوَدَابٍ أَوْفُوا ءَامَنُوا لَذِينَ أَيْهَا
يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ لِلَّهِ إِنَّ حُرْمًا وَأَنْتُمْ لَصَيِّدًا مُحَلِّي

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”

Kepercayaan diformulasikan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum (Rofic, 2017). Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi.

Amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses *ijab-qobul*, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis (Nisa, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Lembaga Amil Zakat Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. Populasi pada penelitian ini adalah *muzakki* yang telah menggunakan jasa LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan yaitu 535 *muzakki*. Metode *sampling* yang digunakan yaitu pengambilan *sampling* acak sederhana yang cenderung menghemat waktu dan biaya dan teknik sampel bertujuan (*Proporsive Sample Method*). Pada penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin sehingga didapat sampel sebanyak 84 orang responden.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer (wawancara dan kuesioner) dan data sekunder (buku dan karya ilmiah yang mendukung).

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda yang dilengkapi dengan uji statistik t dan uji statistik F untuk menentukan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, *good corporate governance*, metode pembayaran dan kepercayaan terhadap variabel keputusan membayar zakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2019). Pada penelitian yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Kualitas Pelayanan (X_1/KP_1), *Good Corporate Governance* (X_2/GCG_2), Metode Pembayaran (X_3/MP_3), Kepercayaan (X_4/KM_4). Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Membayar (Y/KMZ).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Konstanta	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,101	1,778	Positif Signifikan
<i>Good Corporate Governance</i>	0,137	1,778	Positif Signifikan
Metode Pembayaran	0,153	1,778	Positif Signifikan
Kepercayaan	0,225	1,778	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.18 di atas hasil analisis regresi linear berganda dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$KMZ = 1,778 + 0,101 KP + 0,137 GCG + 0,153 MP + 0,225 KM + e$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 1,778 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Membayar Zakat (KMZ) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Kualitas Pelayanan (KP), Metode Pembayaran (MP), Kepercayaan (KM).
- 2) Apabila nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan membayar zakat akan mengalami kenaikan sebesar 10,1%.
- 3) Apabila nilai *good corporate governance* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan membayar zakat akan mengalami kenaikan sebesar 13,7%.
- 4) Apabila nilai metode pembayaran mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan membayar zakat akan mengalami kenaikan sebesar 15,3%.
- 5) Apabila nilai kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan membayar zakat akan mengalami kenaikan sebesar 22,5%.

Uji Statistik t

Uji statistik t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	1.778	.349		5.094	.000
	Kualitas Pelayanan	.233	.083	.326	2.801	.006
	<i>Good Corporate Governance</i>	.369	.087	.321	3.235	.003
	Metode Pembayaran	.391	.109	.351	3.576	.001
	Kepercayaan Muzakki	.225	.091	.296	2.465	.016

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh Nilai Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membayar Zakat

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,801. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k)$ atau $(84-4) = 80$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993. Karena t hitung $>$ t tabel atau $2,801 > 1,993$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai Alpha (α) yaitu $0,006 < 0,05$ maka H_{01} ditolak yang artinya variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan.

2) Pengaruh Nilai Good Corporate Governance Terhadap Keputusan Membayar Zakat

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel *Good Corporate Governance* sebesar 3,235. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k)$ atau $(84-4) = 80$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993. Karena t hitung $>$ t tabel atau $3,235 > 1,993$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti *Good Corporate Governance* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. Variabel *Good Corporate Governance* memiliki nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai Alpha (α) yaitu $0,003 < 0,05$ maka H_{01} ditolak yang artinya variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan.

3) Pengaruh Nilai Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Membayar Zakat

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Metode Pembayaran sebesar 3,576. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k)$ atau $(84-4) = 80$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993. Karena t hitung $>$ t tabel atau $3,576 > 1,993$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti Metode Pembayaran Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. Variabel Metode Pembayaran memiliki nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai Alpha (α) yaitu $0,001 < 0,05$ maka H_{02} ditolak yang artinya variabel Metode Pembayaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan.

4) Pengaruh Nilai Kepercayaan Terhadap Keputusan Membayar Zakat

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Kepercayaan sebesar 2,465. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k)$ atau $(84-4) = 80$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993. Karena t hitung $>$ t tabel atau $2,465 > 1,993$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. Variabel Kepercayaan memiliki nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai Alpha (α) yaitu $0,016 < 0,05$ maka H_{03} ditolak yang artinya variabel Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan.

Uji Statistik F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan, metode pembayaran, kepercayaan terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat pada LAZ Djalaludin Pane Foundation. Hasil yang diperoleh dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.531	3	.510	8.612	.000 ^b

Residual	4.739	80	.059
Total	6.270	83	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 8,612. Tabel distribusi F dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan rumus F tabel = F (a/2 ; n-k-1) maka diperoleh F (0,05/2 ; 84-3-1) yang hasilnya 0,025 ; 80. Maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,72. Jika F hitung > F tabel atau $8,612 > 2,72$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Metode Pembayaran, dan Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan *Muzakki* Membayar Zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. *Good Corporate Governance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. Metode pembayaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan. Kualitas pelayanan, metode pembayaran, dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat di LAZ Djalaludin Pane Foundation Kota Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2021, July 15). *Persentase Penduduk Miskin Maret 2021 Turun Menjadi 10,14 Persen*.
- Fandy, T. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gibitiah. (2016). *Fikih Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Gronroos, C. (2012). *Service Management and Marketing* (3rd ed.).
- Guitian, M. (2011). *The Challenge of Managing Global Capital Flows*.
- Ignatius, E. R. (2014). Pengelolaan Manajemen Modern Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance: Optimalisasi Pencapaian Tujuan Perusahaan. *Journal Binus*.
- Kemendagri. (2021, December 31). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. (2006). *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia*.
- Kurniawan, A. (2012). *Audit Internal Nilai Tambah Bagi Organisasi*. BPF.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Sistem Infromasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minor. (2013). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perusahaan Asuransi*.
- Muttaqin, Z. (2016). *Analisis Pengaruh Penggunaan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu dan Variabel-Variabel Makroekonomi terhadap Permintaan Uang di Indonesia [Skripsi]*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Nasution, M. E. (2017). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Nisa, A. K. (2018). *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan e-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2011). The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry. *International Journal of Islamic Financial Service*, 4.
- Rafidah. (2014). *Kualitas Pelayanan Islami dalam Perbankan Syariah*. Semarang: Nalar Fiqh.
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2013). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rizqia, L. M. (2020). *Pengelolaan Zakat Berbasis Masjid Perkotaan*. Jakarta: UIN Jakarta.
- Rofic, A. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sinambela. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukrisno, A. (2011). *Auditing (Pemeriksaan Akuntan) Oleh Kantor Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2013). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5).
- Yuniar, A. D. (2021). *Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Zaenal, M. H., Beik, I. S., & Center of Strategic Studies. (2017). *Outlook Zakat Indonesia 2017 (Vol. 1)*. Center of Strategic Studies BAZNAS.