

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PADA TRANSAKSI NON-TUNAI ZAKAT DAN INFAQ

(Studi Terhadap Pembayar ZIS di Wilayah Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika & Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ARIEF SEPTIYANTO
NIM. 12010113140179

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Arief Septiyanto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140179
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN
PADA TRANSAKSI NON-TUNAI ZAKAT
DAN INFAQ (Studi Terhadap Pembayar
ZIS di Wilayah Semarang)**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E.,M.M.

Semarang, 19 Juli 2017

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi,S.E.,M.M)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Arief Septiyanto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140179
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PADA
TRANSAKSI NON-TUNAI ZAKAT DAN
INFAQ (Studi Terhadap Pembayar ZIS di
Wilayah Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 Agustus 2017

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E.,M.M.
2. Idris, S.E., M.si
3. Drs H. Mudiantono, M.Sc.

(.....)
(.....)
(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Arief Septiyanto, menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PADA TRANSAKSI NON-TUNAI PADA ZAKAT DAN INFAQ (Studi Terhadap Pembayar ZIS di Wilayah Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat serta pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau terdapat atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batas saya terima.

Semarang, 19 Juli 2017

yang membuat pernyataan,

(Arief Septiyanto)

NIM. 12010113140179

MOTO DAN PERSEMBAHAN

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

“Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)” (QS : Ar-Rum 39)

بُيِّئَ الْإِسْلَامَ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ
وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ، وَحَجِّ الْبَيْتِ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ.

“Islam dibangun atas lima dasar: (1) Bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah, dan Muhammad itu utusan Allah, (2) mendirikan shalat, (3) membayar zakat, (4) melaksanakan ibadah haji ke baitullah, dan (5) berpuasa Ramadhan”. (Muttafaqun ‘alaih)

“I have never let my schooling interfere with my educations”

- Mark Twain

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Keluarga dan kawan

ABSTRACT

Zakat is one of instrument to distribute evenly economy and social within Islam teachings. In the developments of times, non-cash transaction appeared that able someone to pay zakat or infaq and devoid encounter directly with amil in LAZ. consumer trust that appears on non-cash payment facility of course different with paying directly to the office.

This research wanted to know the antecedents which significantly influence consumer trust that appears on non-cash facility in zakat or infaq payment especially in Semarang. This research using questionnaire to collect the required data on respondents with snowball samping. On data processing, the writer using multiple regression analysis (Ordinary Least Square) with dependen variabel : consumer trust.

The result of this research showing that there on 3 variables from 7 variables which is significantly influence the consumer trust and the most influencing variable is knowledge-based trust with score 0,590.

Keywords : zakat, infaq, e-payment, SSTs, non-cash

ABSTRAK

Zakat adalah salah satu instrumen untuk meratakan ekonomi dan sosial dalam ajaran Islam, dalam perkembangan zaman muncul sebuah transaksi non-tunai yang membuat seseorang dapat membayar zakat dan infaq tanpa perlu bertemu langsung dengan Amil Zakat pada LAZ. Kepercayaan (trust) yang ada pada fasilitas non-tunai tersebut tentu saja berbeda dengan kepercayaan ketika membayar langsung ke kantor LAZ.

Penelitian ini ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada fasilitas non-tunai pada pembayaran zakat dan infaq khusus untuk kota Semarang. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media menghimpun data yang disebar ke responden dengan *snowball sampling*. Pada pemrosesan data menggunakan analisis regresi linear berganda (*Ordinary Least Square*) dengan variabel dependen : kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 3 variabel dari 7 variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan adapun variabel yang paling berpengaruh adalah *knowledge-based trust* sebesar 0,590.

Kata kunci : zakat, internet, kepercayaan konsumen, pembayaran non-tunai

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menikmati sebagian pengetahuan di dunia ini serta dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PADA TRANSAKSI NON-TUNAI ZAKAT DAN INFAQ (studi pada pemakai fasilitas SST untuk zakat, infaq maupun Sedekah di wilayah Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari terdapat banyak hambatan ketika proses dalam penyusunan skripsi ini. Namun, berkat do'a, bimbingan, bantuan, serta dukungan berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyampaikan terimakasih ke beberapa pihak yaitu :

1. Dr. Suharnomo, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
3. Rizal Hari Magnadi, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan, berdiskusi, motivasi, memberikan saran dan masukan yang sangat berguna bagi penulis untuk menyusun skripsi ini.

4. Idris S.E, M.Si, selaku Dosen Wali yang selama saya menjadi mahasiswa telah banyak memberikan masukan dan motivasi mengenai kegiatan akademik.
5. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Khususnya untuk Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan mengorganisasikan kegiatan belajar mengajar dengan sangat baik selama masa kuliah
6. Kedua orang tua saya, Ayahanda Drs. Parman M.Pd dan Ibunda Liliek Sulistyowati yang selalu memberi dukungan baik dari segi moral maupun materiil yang nilainya sudah tak terhitung kepada penulis.
7. Zheza, Maulana, Aghni, Afrizal, Aji, Almas, Fiona, Seno, Rima, dan lainnya selaku teman-teman Ikatan Mahasiswa Alumni SMA N 1 Tegal yang selalu memberikan motivasi dan cerita ketika kuliah
8. Teman-teman ZIS Center Universitas Diponegoro dan Rumah Amal Masjid Kampus Undip yang telah memberikan banyak pengalaman tentang berorganisasi dan bagaimana ilmu yang berguna juga untuk penyusunan skripsi ini
9. Hamzah, Basyir, Maudy, Mayang, Mutiara, Hani, Azizah, dan Novia selaku teman-teman TIM II KKN Desa Kaliaman, yang telah memberikan dukungan ketika masing-masing progress skripsi berjalan.
10. Seluruh teman-teman Manajemen 2013 yang telah memberikan warna pada saat kuliah dan memori yang indah di saat perkuliahan
11. Para responden yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan penulis

12. Semua pihak dan teman-teman yang membantu penulis dalam menyusun skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari betul bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini termasuk keterbatasan pengetahuan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Namun, penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini akan membawa manfaat ke banyak pihak.

Semarang, 19 Juli 2017,

Penulis

Arief Septiyanto

NIM 12010113140179

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Institusi Zakat di Indonesia.....	15
2.1.2 Internet Banking	18
2.1.3 Fasilitas Non-tunai dan <i>Self-Service Technologies</i> (SSTs)	19
2.1.4 <i>Business to Business</i> pada SSTs	22
2.1.5 Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Trust</i>)	24
2.1.5.1 <i>Interpersonal Trust</i>	26
2.1.5.2 <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Relationship</i>	27
2.1.5.3 Kepercayaan pada Media Elektronik.....	31
2.1.5.4 <i>Institution Based Trust : Situational Normality</i> dan <i>Structural Assurance</i>	33
2.1.5.5 <i>Calculative Based Trust</i>	35
2.1.5.6 <i>Cognition-Based Trust</i>	36
2.1.5.7 <i>Knowledge-Based Trust</i>	38
2.1.5.8 <i>Personal Innovativeness</i>	38
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.3 Hipotesis Penelitian	40
2.4 Review Penelitian Terdahulu	41
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1 Variabel Dependen : Kepercayaan Konsumen	45
3.1.2 Variabel Antecedent: <i>Knowledge-based Trust</i>	47
3.1.3 Variabel Antecedent: <i>Calculative-based Trust</i>	48
3.1.4 Variabel Antecedent: <i>Cognition-based Trust</i>	48
3.1.5 Variabel Antecedent: <i>Personality-based Trust</i>	48

3.1.6 Variabel Anteseden: <i>Personal Innovativeness</i>	49
3.1.7 Variabel Anteseden: <i>Structural Assurances</i>	49
3.1.8 Variabel Anteseden: <i>Situational Normality</i>	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.5 Metode Analysis	54
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	54
3.5.1.1 Statistik Deskriptif.....	54
3.5.1.2 Uji Validitas.....	56
3.5.1.3 Uji Reliabilitas.....	57
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.2.1 Uji Multikolinearitas	58
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	58
3.5.2.3 Uji Normalitas	59
3.5.3 Analisis Regresi Berganda	59
3.5.4 Uji Goodness of Fit	61
3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	61
3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	62
3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	65
4.2 Hasil Penelitian.....	70
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	70
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	71
4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Personality-Based Trust</i>	72
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Situational Normality</i>	73
4.2.2.4 Deskripsi Variabel <i>Structural Assurances</i>	73
4.2.2.5 Deskripsi Variabel <i>Calculative-based trust</i>	74
4.2.2.6 Deskripsi Variabel <i>Cognition-based trust</i>	75
4.2.2.7 Deskripsi Variabel <i>Knowledge-based trust</i>	76
4.2.2.8 Deskripsi Variabel <i>Personal Innovativeness</i>	77
4.3 Hasil Uji Instrumen	77
4.3.1 Uji Reliabilitas.....	78
4.3.2 Uji Validitas.....	78
4.4 Uji Asumsi Klasik	81
4.4.1 Uji Normalitas	81
4.4.2 Uji Multikolinearitas	84
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	85
4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda	86
4.5.1 Uji Goodness of Fit	88
4.5.1.1 Uji F.....	88

4.5.1.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.5.1.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	90
4.6 Pembahasan	93
4.6.1 Pengambilan Data dari Responden	93
4.6.2 Hasil Analisis Penelitian	95
4.6.2.1 Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepercayaan	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan Teoritis	104
5.2 Keterbatasan Penelitian	107
5.3 Saran	109
5.3.1 Implikasi Manajerial	109
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Zakat, Infaq, dan Sedekah Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Pengumpulan ZIS Tahun 2010-2015.....	3
Tabel 2.1 Jenis Layanan SST menurut Meuters, dkk (2000).....	21
Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu	42
Tabel 4.1 Komposisi Umur Responden	66
Tabel 4.2 Komposisi Jenis Pekerjaan Respoden.....	67
Tabel 4.3 Komposisi Jumlah Pembayaran	68
Tabel 4.4 Komposisi Fasilitas yang Dipakai.....	69
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen	71
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel <i>Personality-based Trust</i>	72
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel <i>Situational Normality</i>	73
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel <i>Structural Assurance</i>	74
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel <i>Calculative-based Trust</i>	74
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel <i>Cognition-based Trust</i>	75
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel <i>Knowledge-based Trust</i>	76
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel <i>Personal Innovativeness</i>	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Independen	80
Tabel 4.16 Hasil <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	83
Tabel 4.17 Hasil <i>Coefficient Correlations</i>	84
Tabel 4.18 Hasil dari <i>Tolerance</i> dan VIF	85
Tabel 4.19 Hasil Analisis Linear Berganda	87
Tabel 4.20 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	89
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Komposisi Pengguna Internet Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Hubungan Beberapa Teori dengan <i>Consumer Trust</i>	31
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	82
Gambar 4.2 P-Plot dari Uji Normalitas	82
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	118
Lampiran B Tabulasi Data.....	129
Lampiran C Hasil Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	132
Lampiran D Uji Asumsi Klasik	139
Lampiran E Uji Goodness of Fit.....	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

ZIS adalah singkatan dari Zakat, Infaq dan juga Shadaqah, ketiga kata tersebut merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh umat muslim untuk berbagi pada orang yang membutuhkan. Zakat adalah salah satu kewajiban yang dilakukan oleh kaum muslimin di seluruh dunia untuk pemerataan ekonomi pada kaum muslim yang memiliki ketimpangan ekonomi. Sedangkan Infaq menurut Al Jurjani adalah penggunaan harta untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan demikian, infaq memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan zakat. Ketiganya menjadi jasa yang ditawarkan oleh beberapa Lembaga Kemanusiaan atau Lembaga Amil Zakat untuk disalurkan dan didistribusikan ke orang yang layak menerimanya. Infaq juga dapat diartikan sebagai bantuan untuk umat dengan tujuan penggunaannya yang lebih bebas.

Dalam Islam, zakat sebagai hak sesama muslim lainnya terutama yang kurang beruntung. Zakat yang terkumpul akan di bagikan kepada kelompok tertentu (asnaf) untuk tujuan pengembangan ekonomi (QS Al-Taubah ayat 60). Selain itu untuk beberapa golongan tertentu zakat juga dapat digunakan untuk membantu orang lain yang saat itu kesulitan atau untuk mempertahankan aqidah.

Qardhawi (1973) menyatakan bahwa zakat sendiri adalah salah satu rukun Islam dengan tema sosio-ekonomi dari lima rukun Islam. Dengan zakat,

disamping membaca syahadat dan melaksanakan salat, seseorang dapat dikatakan masuk ke dalam barisan umat Islam dan diakui keislamannya. Oleh karena itu zakat wajib hukumnya untuk semua muslim baik perempuan, laki-laki, besar maupun kecil selama dia masih hidup, contohnya adalah pada zakat fitrah.

Untuk zakat sendiri jika ditinjau dari pandangan ekonomi adalah sebuah dana yang terkumpul untuk pembangunan ekonomi masyarakat yang kurang mampu. Dana zakat juga telah berkembang tidak hanya menjadi kebutuhan konsumtif semata masyarakat fakir miskin tetapi juga berkembang ke arah sesuatu yang dapat menjadikan sebuah kemandirian. Seperti diantaranya yakni dana zakat yang dialokasikan untuk wirausaha pada fakir miskin. Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang tersebar di seluruh Indonesia mencoba agar fakir miskin dapat dibantu tidak hanya untuk saat ini tetapi ke depannya dia bisa mandiri dan keluar dari taraf kemiskinan. Program dari LAZ tersebut mencoba agar meratakan kesejahteraan masyarakat yakni membuat masyarakat dengan kategori *mustahiq* (fakir dan miskin) dapat menjadi seorang donatur/*muzzaki*. Untuk kategori *infaq* menjadi hal yang dapat disamakan dengan donasi (*donate*) secara umum. Berbeda dengan zakat yang memiliki ketentuan *nisab*. Donasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma kepada perkumpulan. Donasi pada LAZ biasanya berupa dana bantuan bencana, pengembangan infrastruktur, dakwah Islam, dan bantuan untuk kalangan yang kurang mampu. Dengan tugas yang dilakukan oleh LAZ, ZIS seakan menjadi sebuah jawaban untuk menghadapi ketimpangan ekonomi pada kehidupan masyarakat modern seperti sekarang ini.

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbesar dengan jumlah sebesar 207.176.162. Itu adalah jumlah muslim terbanyak di dunia terhitung pada tahun 2010, (Statistik Politik, 2015). Jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai angka mayoritas sebesar 87.1% sudah selayaknya menjadikan ZIS menjadi perhatian yang lebih karena ketiganya adalah salah satu modal utama dalam pembangunan dari dimensi sosial maupun ekonomi.

Tabel 1.1
Pendapatan Zakat, Infaq, dan Shadaqah

Lembaga	Zakat		Infaq/sedekah	
	Jumlah dana (Rp)	%	Jumlah Dana (Rp)	%
BAZNAS	82,177,152,375	3.56	11,757,117,578	1.00
BAZNAS Provinsi	559,667,362,516	24.23	81,103,231,916	6.89
BAZNAS Kabupaten/kota	730,982,466,186	31.65	142,471,948,425	12.10
LAZ	936,514,243,938	40.55	941,932,484,735	80.01
Jumlah	2,309,341,225,015	100	1,177,264,782,654	100

Sumber : Buku Statistik Zakat Nasional 2015

Tabel 1.2
Pertumbuhan Pengumpulan ZIS Tahun 2010-2015

Tahun	ZIS (Milyar Rp)	Pertumbuhan (%)	Pertumbuhan PDB
2010	1.500	25.00	6.10
2011	1.729	15.27	6.50
2012	2.212	27.94	6.23
2013	2.639	19.30	5.78
2014	3.300	25.05	5.02
2015	3.650	10.62	4.79
Rata-rata		35.72	5.42

Sumber : Buku Statistik Zakat Nasional 2015

Pertumbuhan yang terjadi pada penghimpunan zakat juga berada pada selalu dibawah posisi 30 %, jika kita melihat pada tahun 2015 dari *statement*

perkiraan yang Baznas berikan yakni potensi zakat yang mencapai 215 triliun, maka kita dapat memperkirakan ke tahun-tahun sebelumnya bahwa penghimpunan zakat-nya juga masih jauh dibawah potensi sebenarnya.

Dengan kenyataan itu, maka Indonesia memiliki peluang yang besar dalam memberdayakan zakat, infaq maupun shadaqah untuk kepentingan umat dan kemajuan ekonomi umat. Sebagai perbandingan, Pada tahun 2013 Malaysia dengan penduduk berjumlah 29,72 Juta dapat menghimpun dana zakat sebesar 6,8 triliun rupiah. Sedangkan, Indonesia dengan penduduk sekitar 249,9 juta penghimpunan zakat hanya sekitar 2,3 triliun Rupiah. Tentu saja ada hal yang membuat mengapa Indonesia hanya dapat menghimpun dana zakat yang lebih sedikit daripada Malaysia. Padahal, menurut Badan Amil Zakat Nasional (Baznaz) Indonesia memiliki potensi zakat sekitar 217 Triliun Rupiah. Angka yang besar tersebut adalah potensi perhitungan dari zakat. Infaq belum termasuk dalam penghitungan potensi ini. Karena infaq sendiri memiliki cakupan yang lebih bebas dan lembaga-Lembaga Kemanusiaan di luar FOZ (Forum Zakat) juga dapat menghimpun infaq. Beberapa yang dapat menghitung infaq di antaranya adalah kepengurusan/ketakmiran pada musholah atau masjid, Lembaga Kemanusiaan, lembaga pesantren, dan lain sebagainya. Lembaga-lembaga untuk penghimpunan infaq tidak memerlukan ijin khusus dari Kementerian Agama Indonesia. Berbeda dengan penghimpunan zakat seperti yang tertera pada Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 333 Tahun 2015.

Menurut informasi dari yang didapat dari salah satu pengelola Lazis kampus Undip (Rumah Amal) pada hari Senin 14 Agustus 2017 pukul 16.00

bahwa pendapatan dari zakat yang berasal dari pembayaran non-tunai seperti ATM pada nominal-nya masih dibawah pembayaran zakat secara langsung. Estimasi yang dapat diperkirakan pada pendapatan zakat sekitar 10:6 dari pembayaran langsung dan transaksi non-tunai pada tahun 2016 ini. Sedangkan, untuk semester pertama tahun pendapatan zakat mencapai porsi 8:2 antara pembayaran langsung dan transaksi non-tunai. Untuk pendapatan Infak sendiri untuk tahun 2016 perbandingan porsinya adalah 10:1 dari pendapatan membayar langsung dengan transaksi non-tunai, menurut penuturan dari pengelola tersebut hal ini dikarenakan sifat dari Infaq sendiri yang lebih bebas ketentuannya dari pada zakat. Dari informasi dari salah satu LAZ tersebut dapat dilihat bahwa porsi untuk membayar zakat masih lebih besar pada transaksi secara langsung dibandingkan dengan membayar menggunakan transaksi non-tunai. Jika dilihat dari sifat zakat sendiri yang memiliki ketentuan waktu (*haul*) dan batasan wajib zakat (*nisab*) dan juga penerima zakat harus pada 8 golongan yang sudah ditentukan oleh syariat.

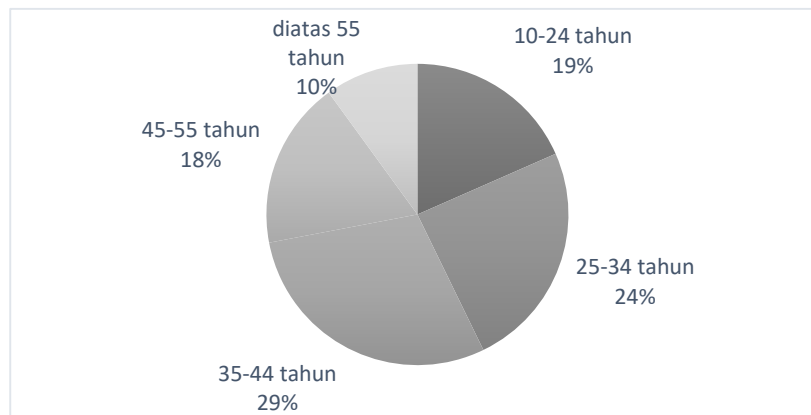
Aktifitas utama dalam LAZ dapat dikategorikan menjadi 2 bagian yakni penghimpunan (*fundraising*) dan pemberdayaan (*distribution*). Pemberdayaan adalah bagian dari LAZ untuk mendistribusikan dana ZIS yang terkumpul kepada mereka yang layak mendapatkannya, kegiatan distribusi ini dapat berbentuk suatu program kemanusiaan atau ditujukan pada perseorangan. Bagian penghimpunan sendiri yakni sebagai bagian yang termasuk di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan (*marketing*) produk-produk kemanusiaan ke donatur atau konsumen. Saluran pemasaran yang digunakan pun bermacam-macam dan sekarang ini

internet menjadi hal yang digunakan untuk saluran komunikasi serta saluran layanan untuk terwujudnya efisiensi.

Di era berkembangnya transaksi non-tunai, konsumen diperbolehkan untuk dapat menyelesaikan transaksi tanpa harus menggunakan uang secara fisik. Salah satu teknologi yang mendasari transaksi non-tunai adalah teknologi internet. Teknologi internet seperti yang ada sekarang ini, segala kegiatan manusia dipermudah dengan adanya interaksi yang tak terbatas dan dimanapun dia berada. Salah satu bidang yang diuntungkan dengan adanya internet tentu saja pada sektor jasa. Beberapa produk yang menggunakan teknologi internet diantaranya adalah *e-banking*, *e-commerce*, *e-money*, *e-payment* dan lain sebagainya. Perkembangan internet berkembang pesat satu dekade terakhir ini. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta dari total penduduk 256,2 juta pada tahun 2016. Komposisi pengguna Internet tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.

Sementara, untuk transaksi online perbankan menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mencapai 50,4 juta nasabah. Jumlah pengguna *E-Banking* akan terus bertambah mengingat jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1.1
Grafik Komposisi Pengguna Internet



Sumber : Infografis Penetrasi & Pengguna Internet Indonesia 2016

Teknologi menjadi hal yang membuat peningkatan besar pada berbagai sektor jasa dan juga peningkatan jumlah konsumen. Terutama ketika internet ditemukan, berbagai sektor jasa mulai melakukan invensi teknologi informasi mereka untuk menggunakan internet agar tercipta efisiensi. Salah satu teknologi tersebut adalah *Self-Service Technologies (SSTs)* yang diterapkan pada sektor jasa. Fasilitas ini juga dapat disebut sebagai fasilitas non-tunai karena pada transaksi menggunakan fasilitas ini tidak menggunakan uang secara fisik lagi. Perusahaan jasa yang telah menerapkan SSTs yakni perusahaan ritel, jasa angkutan, perbankan, dan lain-lain. Menurut Meuters, *et al* (2000) SSTs pada hakikatnya adalah teknologi yang memfasilitasi jasa kepada konsumen secara mandiri tanpa bantuan dari pegawai. Dengan hal ini donatur atau konsumen dapat melakukan transaksi dengan SSTs ini selama 24 jam atau 15 jam waktu tambahan dari jam kerja standar kantor fisik LAZ. Selain itu, untuk pelayanan dengan *ATMs* maupun *internet-banking* dapat lebih luas lagi jangkauan pelayanan dari LAZ tanpa harus ke kantor fisik yang jumlahnya terbatas dan terdapat pada tempat tertentu.

Keuntungan pada pembayaran online seperti ini kemungkinan besar akan meningkatkan penghimpunan dari zakat dan wakaf berbentuk uang pada sistem pembayaran zakat dan sistem yang terkomputerisasi (jaringan yang luas) diantara faktor yang menentukan efisiensi pada institusi zakat (Wahab & Rahman, 2013).

Dengan adanya teknologi baru internet ini menjadikan wajah baru terhadap perusahaan untuk melakukan peningkatan efisiensi pada kinerja internal maupun eksternal. Hal itu yang juga yang membuat sebuah efisiensi baru dan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen pada industri sektor jasa. LAZ dan Lembaga Kemanusiaan pun telah menggunakan teknologi ini untuk mempermudah dalam pembayaran zakat dan donasi infaq tanpa harus berkunjung langsung ke kantor atau gerai dari lembaga tersebut. Hal ini jelas memberi manfaat kepada donatur jika mereka kesulitan untuk datang sendiri secara langsung dan dilayani oleh pegawai *frontline*. Walaupun LAZ memberikan penawaran layanan tersebut belum tentu konsumen langsung akan menggunakannya karena konsumen juga akan berpikir mengenai kepercayaan apakah fasilitas tersebut dapat memenuhi kewajiban mengerjakan tugas khusus seperti yang diharapkan konsumen (Morgan & Hunt. 1994).

Selain itu, untuk pembayar ZIS tentu adalah seseorang muslim. Di dalam agama Islam pastinya ada suatu hukum-hukum syari'ah yang mengatur diperbolehkan atau tidak diperbolehkannya untuk melakukan sesuatu yang berkaitan dengan agama, termasuk membayar ZIS menggunakan teknologi non-tunai yang notabene tidak bertemu secara langsung dengan seorang amil. Hukum dalam pembayaran zakat berbeda dibandingkan dengan waqaf, hutang piutang,

jual beli, gadai, dan lain sebagainya. Menurut informasi dari website Dompot Dhuafa yakni unsur penting dalam penyerahan zakat adalah pernyataan zakat dan doa penerima zakat. Yusuf Qardhawi (1999) dalam buku fiqih zakat-nya berpendapat bahwa seorang pemberi zakat tidak harus menyatakan secara eksplisit kepada penerima zakat (*mustahiq*) bahwa dana yang ia berikan adalah dana zakat. Dengan syarat dia (pembayar zakat) telah memenuhi *nisab* dan batas waktu (*haul*). Maka dari itu jika seorang donatur zakat tidak menyatakan bahwa uang yang ia berikan adalah zakat, maka zakat-nya tetap sah. Dengan demikian seseorang dapat menyerahkan zakat secara online kepada Lembaga Amil Zakat.

Sebagai sebuah teknologi seperti SSTs juga memerlukan sebuah kepercayaan (*trust*) dari pemakainya. Riset yang dilakukan pada teknologi yang memediasi jasa, termasuk di dalamnya adalah *e-commerce*, *e-services* dan saluran SSTs dengan permasalahan kepercayaan menjadi hal yang penting dalam membentuk perilaku (*attitudes*), niat perilaku (*behavioral intentions*), dan perilaku actual (*actual behavior*) terhadap saluran ini (Schlosser, *et al.* 2006). Mengenali peran penting dari kepercayaan, menjadikan sebuah urutan yang penting dalam riset untuk memfokuskan pada anteseden, termasuk pada komponen, dan hal lainnya yang menghasilkan pembentukan kepercayaan yang baik pada pada *e-tailers* dan saluran SSTs menurut Eastklik, *et al* (dikutip oleh Dmitriadis, *et al.* 2011).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, pendapatan ZIS masih jauh dari potensi yang dapat dihimpun. Angka tersebut tergolong kecil jika melihat kemampuan dan kemudahan yang dapat ditawarkan pada layanan SSTs. Selain itu, SSTs juga dapat mengurangi biaya dari penggunaan pegawai secara manual yang memerlukan biaya yang cukup besar dalam pelatihan pelayanan jasa. SSTs yang ditawarkan oleh LAZ terafiliasi dengan SSTs pada *financial transaction* berbasis *internet* maupun *interactive kiosk* (ATMs) milik perbankan. Jadi untuk keamanan (*security*) sudah dikembangkan sedemikian rupa oleh perbankan tersebut. Pada Konteks penelitian ini, adalah termasuk meneliti keseluruhan secara utuh dari SSTs pada LAZ tersebut.

Pada penelitian ini, kepercayaan konsumen nantinya akan melihat bagaimana konsumen atau donatur menaruh sebuah ekspektasi yang dapat dipenuhi bagi sebuah layanan tunai untuk menyelesaikan tugasnya yakni mengelola ZIS. Kedepannya layanan tunai dapat menjadi alternatif bagi pembayaran ZIS yang lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan membayar langsung. Pada Penelitian ini akan menggunakan dari 7 variabel independen untuk mengukur kepercayaan konsumen yang berasal dari *Consumer-based* dan *Institution-based* yang diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu mengenai kepercayaan konsumen pada layanan non-tunai. Pada sisi *consumer-based* yakni *personality-based trust*, *calculative-based trust*, *cognition-based trust*, *knowledge-based trust*, dan *personal innovativeness*. Sedangkan untuk *institution-based* yakni *structural assurance* dan *situational normality*.

Untuk Lembaga-lembaga yang terkait dengan keuangan tentu saja memerlukan sebuah kepercayaan (*trust*) dari konsumen, agar mereka percaya dan nyaman dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut. SSTs pada LAZ adalah salah satu hal yang tentu saja memerlukan sebuah kepercayaan yang lebih mendalam jika kita bandingkan dengan pelayanan *face to face*. Untuk LAZ kepercayaan sangat dominan karena dari tahap penghimpunan sampai pemberdayaan harus jelas dan amanah memberdayakan dana ZIS sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka akan didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah anteseden-anteseden dalam kepercayaan dapat mempengaruhi kepercayaan pada transaksi non-tunai pada LAZ?
2. Bagaimana kepercayaan pada transaksi non-tunai dapat meningkatkan pembayaran ZIS?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan paparan pada latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana anteseden kepercayaan dapat meningkatkan kepercayaan pada pengguna transaksi non-tunai pada LAZ
2. Untuk mengetahui signifikansi anteseden berpengaruh pada kepercayaan pada pengguna transaksi non-tunai pada LAZ

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memperluas khasanah ilmu manajemen konsentrasi pemasaran terutama Kepercayaan (*trust*) pada *Self-Service Technology* atau teknologi dengan mediasi internet. Karena masih jarang penelitian yang meneliti Lembaga-lembaga Sosio-ekonomi dengan pada konteks keagamaan.

2. Praktis

Bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Lembaga Kemanusiaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan untuk mengembangkan fasilitas non-tunai seperti SSTs mereka agar dapat tercapainya kepercayaan konsumen dalam pemakaian sebuah pelayanan jasa dengan mediasi teknologi elektronik.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini menjelaskan bagaimana penulis memberikan urutan dari pemikiran ilmiah penelitian ini agar pembaca nantinya dapat dengan mudah memahami maksud dan tujuan dari penelitian. Penelitian ini disusun dengan susunan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memiliki sub-bab Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Sistematika Penulisan. Secara garis besar bab ini menjelaskan tentang masalah penghimpunan ZIS pada LAZ

yang masih belum optimal di Indonesia. Pada Berjalannya waktu fasilitas non-tunai menjadi salah satu produk jasa berbasis Internet yang ditawarkan oleh LAZ dengan kerjasama B2B dengan lembaga perbankan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memiliki sub-bab landasan teori, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis penelitian, dan review penelitian terdahulu Secara garis besar bab ini memaparkan tentang penjelasan perkembangan teori mengenai kepercayaan (*trust*) dari Rotter (1967) sampai Yu (2015) yang mendasari penelitian ini. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dengan dilandaskan dengan beberapa hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memiliki sub-bab variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Di jelaskan pula mengenai indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk (variabel laten) dengan analisis regresi berganda.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil serta analisis dari penelitian ini. Responden terkumpul sebanyak 100 dan dipakai sebanyak 97. Responden mayoritas berasal dari kalangan

mahasiswa dengan persentase sebesar 52.6 % dan mayoritas umur berada pada kisaran 21-25 tahun sebesar 65.9 %. Hasil dari analisis memperlihatkan bahwa variabel *knowledge-based trust*, *situational normality*, dan *cognition-based trust* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdapat sub bab yakni kesimpulan dan saran. Inti dari bab ini adalah mengenai penerimaan atau tidaknya ke-tujuh hipotesis yang diajukan dan juga implikasi manajerial berdasarkan dari hipotesis yang diterima.