

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MUZAKKI DALAM MENYALURKAN ZAKAT MELALUI YAYASAN AMAL SOSIAL ASH SHOHWAH MALANG

Madziatul Churiyah

E-mail: maziatul_c@yahoo.com

Windi Wiradani

E-mail: windiwiradani@yahoo.com

Abstrak: Tujuan penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor dan mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan muzakki dalam menyalurkan zakat. Penelitian deskriptif kuantitatif ini dilakukan pada muzakki Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang tahun 2011 yang terdiri dari 100 orang. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor eksploratori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk menyalurkan zakat dengan mempertimbangkan ketiga puluh indikator dalam penelitian ini. Terbentuk 8 faktor yang menjadi pertimbangan muzakki yaitu faktor pelayanan, tempat, orang, distribusi, proses, motivasi, daya tanggap, dan atmosfer. Faktor orang merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan muzakki dalam menyalurkan zakat. Diharapkan manajemen Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang dapat meningkatkan kehandalan pegawai, menjaga pelayanan yang baik kepada muzakki, memaksimalkan ragam program dan mempromosikannya lebih gencar serta berupaya untuk mengembangkan lembaga agar wilayah jangkauan pengumpulan dan penyaluran zakat menjadi semakin luas.

Kata kunci: zakat, perilaku konsumen, keputusan berzakat

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi syariah di tanah air menunjukkan indikasi yang menggembirakan dengan ditandai semakin tingginya kesadaran masyarakat tentang perlunya melaksanakan kegiatan ekonomi sesuai dengan syariah termasuk dalam perilaku memberi (*giving behavior*) atau filantropi (kedermawanan). Pasca pemberlakuan UU Nomor 38/1999 tentang Pengelolaan Zakat, eksistensi institusi zakat, baik yang dibentuk oleh pemerintah maupun yang lahir dari inisiatif masyarakat menjadi semakin penting dan strategis. Zakat oleh Qardhawi (1999) didefinisikan sebagai sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah dan diserahkan kepada orang-orang yang berhak di samping berarti mengeluarkan

*Madziatul Churiyah, adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang
Windi Wiradani, Pengurus Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang*

jumlah tertentu itu sendiri. Terdapat delapan asnaf penerima zakat (mustahik) yang tertulis dalam Al Qur'an surah At Taubah ayat 60, yaitu orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), hamba sahaya, orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan orang yang sedang dalam perjalanan.

Pada perkembangannya, pengamalan zakat tidak hanya memenuhi kewajiban semata, tetapi mengarah kepada perkembangan perekonomian Islam. Islam menghadirkan lembaga amil zakat (LAZ) yang berfungsi mengumpulkan dan mendistribusikan zakat kepada yang berhak, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Secara nasional, dana ZISWAF yang berhasil dikumpulkan oleh LAZ meningkat dari 56 miliar rupiah pada tahun 2002 menjadi sekitar 220 miliar rupiah pada tahun 2007. Berarti, secara rata-rata telah terjadi peningkatan sebesar 37% per tahun pada periode 2002-2007 (Mintarti dkk, 2009).

Loudon dan Bitta dalam Simamora (2002) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan faktor penting untuk mengindikasikan proses pembuatan keputusan dalam pembelian produk. Kotler (2001) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor produsen melalui rangsangan pemasaran. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) menjelaskan bauran pemasaran jasa mencakup 7P: *product* (meliputi merek dan diferensiasi serta bukti fisik), *price*, *place* (meliputi lokasi dan saluran distribusi), *promotion*, *people*, *process*, dan *customer service*.

Sampai saat ini, belum ada teori yang secara khusus menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan muzakki dalam menyalurkan zakat di sebuah lembaga amil zakat. Hamidiyah (2005) menyatakan hasil penelitiannya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengumpulan ZISWK pada lembaga pengelola zakat di Jakarta, khususnya di Dompot Dhuafa Republika, yakni 75,8% dijelaskan oleh biaya promosi, jumlah jaringan, regulasi serta momen bulan Ramadhan dan Dzulhijjah. Lain halnya dengan penelitian Dahlan (2008) yang menyatakan bahwa faktor yang signifikan mempengaruhi intensitas muzakki menunaikan zakat ke Baitul Maal Masjid An Nur adalah faktor buku tabungan akherat, intensitas kehadiran responden dalam majelis taklim, dan kinerja amil zakat. Sedangkan Ayuniyah (2011) menemukan enam faktor penting dan memberi kepuasan pada muzaki, yaitu pengeluaran zakat yang sama, informasi yang baik dari pegawai, pegawai yang profesional, proses pengumpulan zakat yang mudah, distribusi zakat, dan sertifikat pemerintah. Dua faktor yang menjadi perhatian lebih adalah faktor daya tarik dari promosi program dan kemampuan dari promosi program untuk memicu keingintahuan muzaki untuk belajar tentang zakat melalui lembaga zakat.

Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang yang dijadikan objek penelitian ini merupakan salah satu dari 16 lembaga amil zakat yang tergabung dalam forum sinergi organisasi pengelola zakat se-Malang Raya (Radar Malang, 2011). Lembaga ini berdiri sejak tahun 1994 dan pada 25 Juli 2000 telah membuat akta notaris serta kelengkapannya sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ). Dalam laporan keuangannya tahun 2011, lembaga ini mampu menghimpun dana ZISWAF sebesar 1,7 miliar rupiah. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah sangat potensial dalam menghimpun dana zakat dari

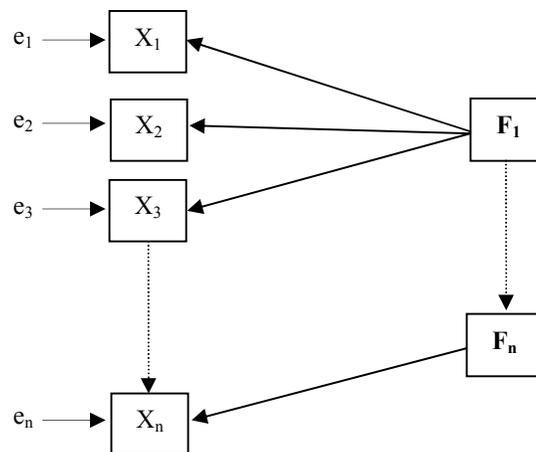
masyarakat kota Malang dan berpotensi untuk bisa menjangkau muzakki lebih banyak lagi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi muzakki, mengeksplorasi faktor-faktor yang dipertimbangkan muzakki, dan mengetahui faktor yang dominan dipertimbangkan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggambarkan, mencatat, menganalisis, serta menginterpretasikan data dari faktor-faktor yang dipertimbangkan muzakki dan secara umum data tersaji dalam bentuk angka-angka yang dihitung dengan uji statistik. Lokasi penelitian adalah Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang yang terletak di Jl. Papa Kuning III No. 3 Malang. Populasinya adalah muzakki yayasan tahun 2011 sejumlah 1.555 orang. Dengan teknik *proportional stratified random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi yang memiliki strata (Arikunto, 2006) diperoleh sampel 94 responden, yang selanjutnya digenapkan menjadi 100 responden.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang di dalamnya terdapat 30 pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden yang sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor eksploratori. Berdasarkan hubungan antar variabel secara teoritis, dapat dibuat rancangan eksploratori dalam bentuk gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Rancangan Eksploratori

Keterangan:

X_{1-3} = variabel yang membentuk faktor

- X_n = variabel ke-n
 F_1 = faktor yang mungkin dapat dibentuk
 F_n = faktor ke-n
 e_{1-3} = sisa varians yang tak terjelaskan oleh variabel laten yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran, alat ukur, dan pemilihan sampel
 e_n = sisa varians ke-n

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini yang terdiri dari 30 indikator, yaitu 1) pelayanan lembaga yang cepat, 2) pelayanan lembaga yang mudah, 3) pelayanan lembaga sesuai harapan, 4) pelayanan lembaga konsisten ke semua muzakki, 5) pengelolaan lembaga yang profesional, 6) program lembaga yang beragam, 7) daerah distribusi zakat yang luas, 8) transparansi pengelolaan program yang baik, 9) transparansi laporan keuangan yang jelas, 10) adanya layanan jemput zakat, 11) kemudahan transaksi zakat melalui rekening, 12) ketersediaan informasi yang lengkap bagi muzakki, 13) perhatian lembaga secara personal dengan muzakki, 14) nama lembaga yang terpercaya, 15) nama lembaga yang terkenal, 16) lokasi mudah dijangkau, 17) lokasi strategis, 18) fasilitas lembaga yang memadai, 19) rahasia muzakki terjamin, 20) banyaknya mitra kerja lembaga, 21) promosi yang dilakukan lembaga, 22) suasana kantor yang nyaman, 23) suasana kantor yang islami, 24) dorongan keluarga, 25) dorongan teman, 26) tanggapan kritik, 27) tanggapan saran, 28) pegawai yang handal, 29) pegawai yang ramah, 30) pegawai yang sopan, disetujui dan dipersepsi dengan cukup baik oleh muzakki dalam menyalurkan zakat melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang.

Distribusi frekuensi dari seluruh indikator tersebut bisa dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Seluruh Indikator

No.	Interval	Kriteria	Frekuensi	% f
1.	82 – 94	Tidak setuju	8	8
2.	95 – 107	Kurang setuju	27	27
3.	108 – 120	Cukup setuju	39	39
4.	121 – 133	Setuju	16	16
5.	134 – 146	Sangat setuju	10	10
Jumlah			100	100

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab cukup setuju artinya sebagian besar responden menyatakan cukup setuju keputusan berzakatnya mempertimbangkan ketiga puluh indikator dalam penelitian ini. Dengan kata lain, semua indikator dalam penelitian ini disetujui dan dipersepsi dengan cukup baik oleh responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terbentuk delapan faktor yang dipertimbangkan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang, seperti tampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Rotasi Indikator

No	Indikator	Faktor	Eigen Value	Muatan Faktor	Persentase Varians	Kumulatif
1.	Pelayanan yang cepat (X1)	Pelayanan	11.156	.717	37.187	37.187
	Pelayanan yang mudah (X2)			.874		
	Pelayanan sesuai harapan (X3)			.755		
	Pelayanan yang konsisten (X4)			.672		
	Pelayanan yang profesional (X5)			.596		
	Ketersediaan informasi (X12)			.463		
2.	Nama lembaga yang terpercaya (X14)	Tempat	2.659	.401	8.865	46.052
	Nama lembaga yang terkenal (X15)			.630		
	Lokasi lembaga yang mudah dijangkau (X16)			.848		
	Lokasi lembaga yang strategis (X17)			.871		
	Fasilitas lembaga yang memadai (X18)			.550		
3.	Rahasia sebagai muzakki terjamin (X19)	Orang	1.870	.460	6.232	52.284
	Pegawainya yang handal (X28)			.482		
	Pegawainya yang ramah (X29)			.933		
	Pegawainya yang sopan (X30)			.935		
4.	Program lembaga yang beragam (X6)	Distribusi	1.773	.691	5.909	58.193
	Daerah distribusi zakat yang luas (X7)			.805		
	Adanya layanan jemput zakat (X10)			.476		
	Perhatian lembaga secara			.335		

	personal (X13)					
	Banyaknya mitra kerja lembaga (X20)			.546		
	Transparansi pengelolaan program baik (X8)			.774		
5.	Transparansi laporan keuangan jelas (X9)	Proses	1.255	.738	4.183	62.376
	Promosi lembaga (X21)			.546		
6.	Dorongan keluarga (X24)	Motivasi	1.165	.796	3.884	66.260
	Dorongan teman (X25)			.846		
	Kemudahan transaksi lewat rekening (X11)			.463		
7.	Adanya tanggapan kritik (X26)	Daya Tanggap	1.107	.753	3.690	69.950
	Adanya tanggapan saran (X27)			.781		
8.	Suasana kantor yang nyaman (X22)	Atmosfer	1.032	.712	3.439	73.388
	Suasana kantor yang Islami (X23)			.615		

Faktor pertama adalah faktor pelayanan dengan *eigenvalue* sebesar 11,156 dan nilai persentase varians sebesar 37,187% yang terdiri dari enam indikator, yaitu pelayanan lembaga yang cepat (0,717), pelayanan lembaga yang mudah (0,874), pelayanan lembaga sesuai harapan (0,755), pelayanan lembaga yang konsisten (0,672), pengelolaan lembaga yang profesional (0,596), dan ketersediaan informasi yang lengkap (0,463). Teori yang dikemukakan oleh Kotler (1998:476) menjelaskan bahwa “pelayanan adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Penamaan faktor ini didasarkan pada empat indikator bermuatan faktor besar yang merupakan bagian dari pelayanan yakni pelayanan lembaga yang cepat, pelayanan lembaga yang mudah, pelayanan lembaga sesuai harapan, dan pelayanan lembaga yang konsisten.

Dalam dunia pemasaran baik barang maupun jasa, pelayanan sangatlah memegang peranan penting dalam meraih kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan keinginan mereka menjadi hal yang prioritas bagi para pemilik usaha. Keunggulan pelayanan Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang yakni mempunyai aturan yang tertuang dalam SOP lembaga dalam melayani semua muzakkinya. Kecepatan pegawai ketika menyambut muzakki yang datang ke kantor maupun yang minta dijemput zakatnya, pelayanan yang mudah dengan tidak adanya syarat apapun untuk menjadi muzakki lembaga ini, pegawai yang mampu melayani muzakki sesuai dengan harapan mereka dalam hal pengalokasian zakat, pengelolaan lembaga secara profesional yang dapat terlihat dari terstandarnya prosedur pelaksanaan program-program lembaga dan

kinerja lainnya yang sesuai dengan kode etik lembaga zakat, dan ketersediaan informasi yang jelas dan menyeluruh terkait program lembaga maupun hal-hal tentang perzakatan merupakan kunci pokok yang harus dilakukan pegawai demi kepuasan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga ini. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurmanita dan Sugiharto (2006) dengan hasil bahwa faktor pelayanan dan keamanan menjadi pertimbangan utama nasabah pada saat memilih BTN Syariah dengan kontribusi sebesar 35,779%.

Faktor kedua adalah faktor tempat dengan *eigenvalue* sebesar 2,659 dan nilai persentase varians sebesar 8,865%, terdiri dari lima indikator, yaitu nama lembaganya yang terpercaya (0,401), nama lembaganya yang terkenal (0,630), lokasi lembaga yang mudah dijangkau (0,848), lokasi lembaga yang strategis (0,871), dan fasilitas lembaga yang memadai (0,550). Kotler (2001) berpendapat bahwa rangsangan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor tempat merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran jasa sehingga faktor ini turut memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penamaan faktor ini didasarkan pada dua indikator yang nilai muatan faktornya tinggi dan merupakan bagian dari tempat, yakni lokasi lembaga yang mudah dijangkau dan lokasi lembaga yang strategis.

Dalam persaingan pemasaran yang ketat seperti sekarang ini, penentuan tempat mempunyai pengaruh yang cukup signifikan. Sebab dengan penentuan tempat yang tepat maka target pencapaian lembaga akan dapat diraih. Di sisi lain, tempat yang tepat menjadi tujuan tersendiri dari suatu lembaga seperti pernyataan Al Arif (2010:131) bahwa tujuan penentuan lokasi dan ruangan adalah untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh lembaga. Terkait dengan tempat beroperasinya Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang, lembaga ini mempunyai lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau. Lembaga ini berada di daerah perumahan yang letaknya dekat dengan tengah kota sehingga transportasi yang digunakan untuk mencapai kantor tidak sulit.

Faktor ketiga adalah faktor orang dengan *eigenvalue* sebesar 1,870 dan nilai persentase varians sebesar 6,232%, terdiri dari empat indikator, yaitu rahasia muzakki terjamin (0,460), pegawai yang handal (0,482), pegawai yang ramah (0,933), dan pegawai yang sopan (0,935). Kotler (2001) menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor orang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran jasa sehingga faktor ini turut memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penamaan faktor ini didasarkan pada tiga indikator yang merupakan bagian dari salah satu bauran pemasaran jasa yakni orang, meliputi pegawai yang handal, pegawai yang ramah, dan pegawai yang sopan.

Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Arief (2007:98) berpendapat, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dengan demikian, maka dapat mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam hubungannya dengan Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang, pegawai yang handal yakni tugas masing-masing posisi dipegang oleh pegawai lembaga yang sesuai dengan keahliannya dan mampu menjalankan tugasnya dengan baik, pegawai yang ramah ditandai dengan perkataan pegawai

yang lemah lembut dan selalu senyum di saat melayani muzakki. Pegawai yang sopan terlihat dari tingkah laku pegawai yang santun di saat melayani muzakki.

Dalam Islam, kewajiban dan penunaian hak sesama muslim sangatlah diperhatikan. Dengan demikian, sudah sepantasnya jika para pegawai di lembaga zakat berkelakuan sesuai dengan tuntunan agama. Selain itu, dalam hal strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), lembaga pengelola zakat harus mampu memastikan bahwa pegawainya (*people*) amanah dalam bekerja.

Faktor keempat adalah faktor distribusi dengan *eigenvalue* sebesar 1,773 dan nilai persentase varians sebesar 5,909% yang terdiri dari lima indikator, yaitu program lembaga yang beragam (0,691), daerah distribusi zakat yang luas (0,805), adanya layanan jemput zakat (0,476), perhatian lembaga secara personal (0,335), dan banyaknya mitra kerja lembaga (0,546). Tjiptono (1997:185) menjelaskan “pendistribusian sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)”. Penamaan faktor ini didasarkan pada indikator yang memiliki nilai muatan faktor tertinggi yakni daerah distribusi zakat yang luas. Besarnya nilai muatan faktor ini mengindikasikan bahwa daerah distribusi zakat yang luas memiliki korelasi yang paling erat dengan faktor distribusi.

Daerah distribusi zakat yang luas oleh Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang memberikan kontribusi besar dalam pertimbangan keputusan berzakat muzakki. Hal ini wajar mengingat jangkauan penyaluran zakat lembaga yang hampir merata khususnya di wilayah kota dan kabupaten Malang serta daerah-daerah lain yang mempunyai jaringan dengannya. Dalam perkembangannya, kini pendistribusian zakat tidak hanya diarahkan pada pola konsumsif saja, akan tetapi juga diarahkan pada pola yang produktif, misalnya bantuan pinjaman modal usaha dan pembelanjaan sarana usaha, pelatihan kewirausahaan dan manajemen usaha, dan bantuan pengembangan jaringan usaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuniyyah (2011) dengan hasil bahwa faktor distribusi zakat merupakan salah satu dari enam faktor penting dan yang memberi kepuasan pada muzakki lembaga zakat.

Faktor kelima adalah faktor proses dengan *eigenvalue* sebesar 1,255 dan nilai persentase varians sebesar 4,183%, terdiri dari tiga indikator, yaitu transparansi pengelolaan programnya baik (0,774), transparansi laporan keuangannya jelas (0,738), dan promosi yang dilakukan lembaga (0,546). Shostack (dalam Payne, 2000:212) menyatakan “proses merupakan unsur yang dapat dikelola untuk membantu perusahaan guna mencapai posisi yang diharapkan”. Penamaan faktor ini didasarkan dua indikator yang merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa yakni proses, meliputi transparansi pengelolaan programnya baik dan transparansi laporan keuangannya jelas.

Pada industri jasa, proses produksi sering kali lebih penting daripada hasilnya karena terjadi interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengonsumsi jasa, sehingga berjalannya proses ini dapat digunakan konsumen sebagai bukti untuk menilai kualitas suatu jasa yakni ketika merasakan proses dalam operasi jasa tersebut. Terkait dengan kinerja dari Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang, proses transparansi pengelolaan programnya yang baik terlihat dari lengkapnya laporan kegiatan dari setiap

program yang telah terlaksana sebagai bentuk pertanggungjawaban penggunaan dana zakat kepada muzakki. Selain itu, transparansi laporan keuangannya yang jelas terlihat dari rutinnya laporan pemasukan dan pengeluaran keuangan yang tercantum dalam majalah bulanan yayasan sebagai bentuk pelaporan dana zakat kepada muzakki.

Kinerja dan kapasitas Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang terukur akan dapat tercapai dengan adanya kerjasama yang baik antara staf dan manajemen dalam upaya memperkuat kelembagaan demi kesuksesan implementasi seluruh program yang telah direncanakan. Dalam membangun kapasitas tersebut juga diperlukan akuntabilitas dalam hal keuangan. Dengan banyaknya dana yang diterima dari muzakki, laporan pertanggungjawaban harus semakin akuntabel dan transparan. Dengan demikian, muzakki akan lebih loyal dan percaya bahwa lembaga tersebut mampu menjalankan amanah sebagai amil dengan baik dan profesional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayuniyyah (2011) yang memperoleh hasil bahwa faktor proses pengumpulan zakat yang mudah merupakan salah satu dari enam faktor penting dan yang memberi kepuasan pada muzakki lembaga zakat.

Faktor keenam adalah faktor motivasi dengan *eigenvalue* sebesar 1,165 dan nilai persentase varians sebesar 3,884%, terdiri dari dua indikator, yaitu dorongan keluarga (0,796) dan dorongan teman (0,846). Menurut Kotler (2001:215), “motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”. Penamaan faktor ini didasarkan pada kedua indikator yang semuanya merupakan pemicu motivasi seseorang yakni dorongan keluarga dan dorongan teman.

Kedua indikator dalam faktor motivasi ini merupakan sarana mengajak yang efektif sehingga mampu memotivasi muzakki untuk menggunakan jasa penghimpunan dan penyaluran zakat yang ditawarkan oleh Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah. Dorongan keluarga tercermin dari ajakan anggota keluarga yang sudah berzakat melalui lembaga ini kemudian percaya dan merasa puas sehingga ia merekomendasikan kepada anggota keluarganya yang lain. Sedangkan dorongan teman yakni ajakan teman kantor, teman kuliah, tetangga, maupun teman di lingkungan lain yang sudah berzakat melalui lembaga ini kemudian percaya dan merasa puas sehingga ia merekomendasikan kepada teman-temannya yang lain. Penelitian ini mendukung penelitian Tameme dan Asutay yang diperoleh hasil bahwa faktor motivasi pihak ketiga merupakan salah satu dari faktor yang dipertimbangkan masyarakat tertarik pada pegadaian islami.

Faktor ketujuh adalah faktor daya tanggap dengan *eigenvalue* sebesar 1,107 dan nilai persentase varians sebesar 3,690% yang terdiri dari tiga indikator, yaitu kemudahan transaksi zakat melalui rekening (0,463), adanya tanggapan kritik (0,753), dan adanya tanggapan saran (0,781). Menurut Al Arif (2010:204) “sistem keluhan dan saran digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan”. Penamaan faktor ini didasarkan adanya dua indikator yang merupakan bagian dari daya tanggap yakni adanya tanggapan kritik dan adanya tanggapan saran.

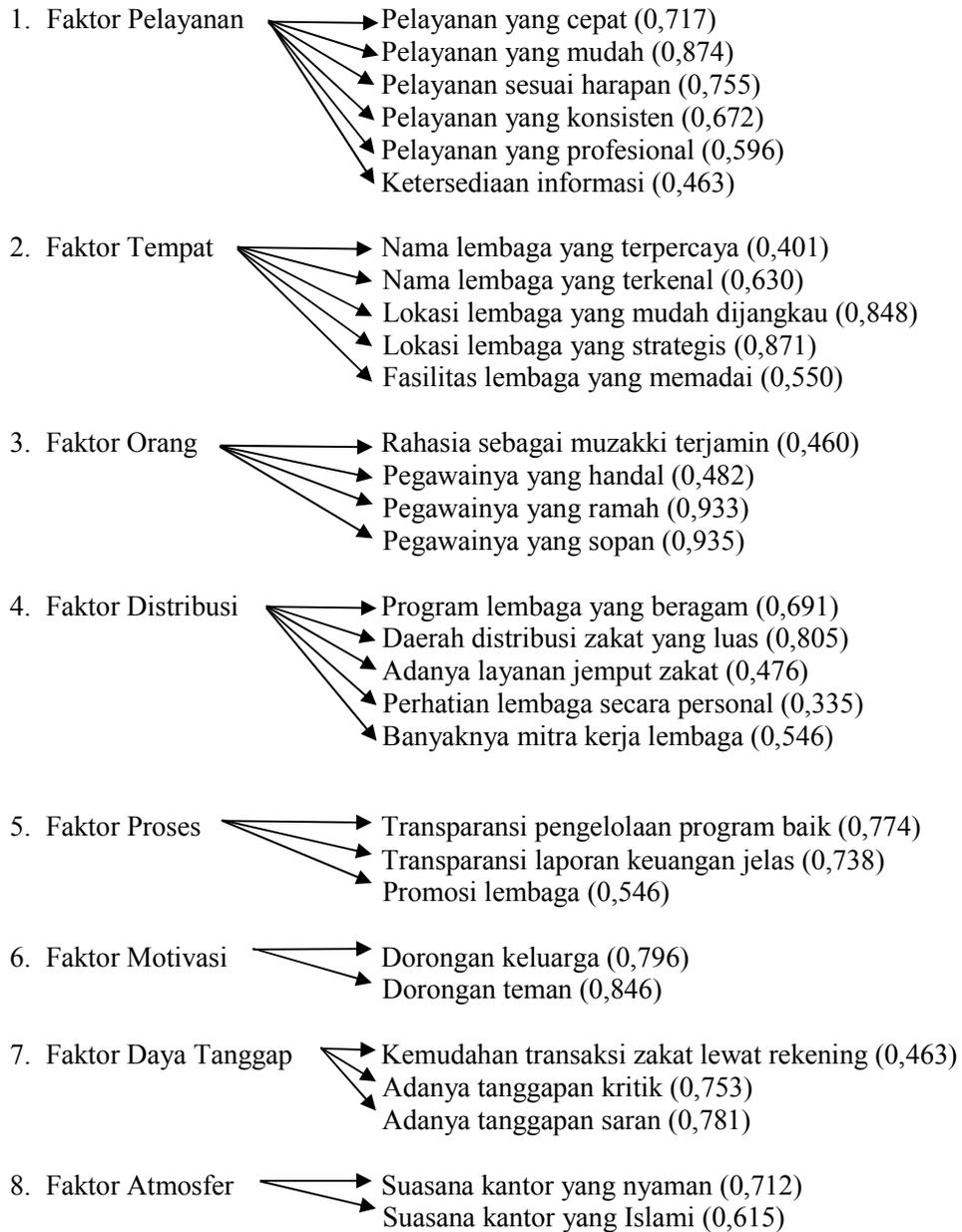
Ketanggapan dalam pemberian layanan jasa sangat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam membentuk citra suatu perusahaan. Ketika pelanggan mendapati keluhannya ditanggapi dengan cepat dan serius, maka ia akan menilai baik perusahaan tersebut. Sebaliknya, ketika tidak ditanggapi sebagaimana mestinya, maka pelanggan tersebut menilai buruk perusahaan dan dapat dipastikan ia akan beralih kepada yang lain. Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988:23), daya tanggap merupakan salah satu dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hubungannya dengan Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang, adanya tanggapan kritik dan saran tercermin dari cepat tanggapnya pegawai dalam menangani kritik dan saran yang diberikan dari muzakki baik langsung maupun melalui telepon demi kebaikan lembaga.

Faktor kedelapan adalah faktor atmosfer dengan *eigenvalue* sebesar 1,032 dan nilai persentase varians sebesar 3,439%, terdiri dari dua indikator, yaitu suasana kantor yang nyaman (0,712) dan suasana kantor yang islami (0,615). Utami (2008:239) menyatakan “penciptaan suasana (*atmospharics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. Penamaan faktor ini didasarkan pada kedua indikator yang merupakan bagian dari faktor atmosfer.

Dalam keputusan pembelian konsumen, seringkali atmosfer menjadi salah satu faktor penguat bagi penjual untuk mengikat hati konsumen agar berlama-lama berada di tempatnya sehingga dapat memungkinkan konsumen melakukan pembelian lebih dari yang dibutuhkan. Seperti halnya pendapat Mowen & Minor (2002:139) bahwa atmosfer (suasana) mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang di luar tingkat yang direncanakan. Suasana kantor Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang yang nyaman terlihat dari desain kantor yang bagus, teratur rapi dan enak dipandang serta tidak bising oleh suara-suara yang mengganggu sehingga membuat betah muzakki untuk berlama-lama berada di sana. Selain itu, suasana islami terlihat dari pegawai yang semuanya berpakaian rapi menutup aurat, tata ruang yang baik sehingga tidak bercampur baur antara laki-laki dan perempuan, alunan nasyid islami menyertai, serta hiasan kantor yang serasi.

Lembaga amil zakat selain berperan sebagai lembaga pengumpul dan mendistribusikan dana zakat dari masyarakat muslim, ia juga berfungsi sebagai *syiar* Islam. Lingkungan suatu lembaga islami secara tidak langsung akan mencerminkan bagaimana Islam itu sendiri. Oleh karenanya, setiap lembaga amil zakat perlu untuk menciptakan kondisi dan suasana lingkungan kantor yang sesuai dengan syariat demi citra baik Islam di mata masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gerrard dan Cunningham (1997) dengan hasil bahwa faktor suasana merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat muslim dan non-muslim dalam memilih bank Islam dengan kontribusi sebesar 21,8% masyarakat muslim dan 29,1% non-muslim.

Uraian dari faktor-faktor yang terbentuk jika digambarkan akan tampak seperti Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Faktor yang Terbentuk

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor orang merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan oleh responden dibandingkan dengan ketujuh faktor lainnya. Penentuan faktor yang dominan didasarkan pada nilai rata-rata dari muatan faktor pada tiap-tiap faktor (Parasuraman *et al*, 1988). Melalui perbandingan nilai rata-rata muatan faktor dari indikator pada tiap-tiap faktor, maka faktor orang dipilih menjadi faktor yang dominan dalam pertimbangan

keputusan berzakat muzakki karena faktor ini memiliki nilai rata-rata muatan faktor tertinggi dibanding ketujuh faktor lainnya yakni sebesar 0,935. Dengan *eigenvalue* sebesar 1,870 faktor orang memberikan kontribusi sebesar 6,232% dari pertimbangan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang. Dengan kata lain, faktor ini mampu menjelaskan keragaman keputusan pembelian konsumen sebesar 1,870 dari keragaman total sebesar 30 atau sebesar 6,232% dari keragaman total. Indikator yang terdapat dalam faktor ini yakni pegawainya yang sopan yang memiliki nilai muatan faktor sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara indikator pegawainya yang sopan dengan faktor orang tergolong kuat. Besarnya kontribusi dari faktor ini perlu menjadi perhatian lebih dari pihak manajemen Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang maupun para pelaku usaha lainnya di bidang jasa.

Sebagai lembaga penyedia jasa, pihak manajemen Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah perlu menyadari peran penting yang dilakukan oleh para pegawainya dalam memberikan pelayanan kepada para muzakki. Muzakki akan merasa puas dan memiliki pandangan yang positif apabila para pegawai Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah mampu memberikan pelayanan dengan sikap yang baik dan sopan dalam penyampaian jasa mereka. Bidang jasa penghimpunan dan penyaluran zakat terkait dengan keyakinan muzakki terhadap kemampuan yang dimiliki oleh para pegawai penyedia jasanya, apabila muzakki sudah merasa yakin dengan pegawai penyedia jasa, maka besar kemungkinan akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.

Akan tetapi, bekal kesopanan pegawai saja belumlah cukup untuk menjadikan muzakki loyal terhadap suatu lembaga zakat. Keandalan pegawai juga turut berperan dalam menumbuhkan kepercayaan muzakki terhadap reputasi lembaga. Arief (2007:98) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "*people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen". Dengan kata lain, sikap baik yang dimiliki oleh seseorang, dalam hal ini pegawai lembaga zakat, belumlah cukup jika tidak ditunjang dengan keahliannya dalam melakukan pekerjaannya. Karena pegawai yang melayani langsung muzakki, maka mereka harus bisa tampil meyakinkan dan memberikan kontribusi besar dalam pengambilan keputusan muzakki untuk berzakat di lembaganya.

Menurut klasifikasi hubungan dan pengaruh orang terhadap konsumen yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75), dalam bidang jasa lembaga zakat, peran pegawai terhadap muzakkinya adalah *contractors*. Makna *contractors* dalam hal ini adalah orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Jadi, hal ini menjadi alasan penguat dari besarnya kontribusi faktor orang dalam pertimbangan keputusan berzakat muzakki melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang.

KESIMPULAN

Melalui teknik analisis statistik deskriptif, diperoleh hasil sebagian besar responden menyatakan cukup setuju keputusan berzakatnya mempertimbangkan semua indikator dalam penelitian ini. Melalui teknik analisis faktor, diperoleh delapan faktor yang menjadi pertimbangan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang, yaitu faktor pelayanan, tempat, orang, distribusi, proses, motivasi, daya tanggap, dan atmosfer. Dari delapan faktor yang terbentuk, faktor orang merupakan faktor yang dominan dengan nilai rata-rata muatan faktor sebesar 0,935.

Saran bagi manajemen Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang perlu meningkatkan kehandalan pegawai misalnya dengan mengadakan pelatihan (*training*), menjaga pelayanan yang baik kepada muzakki dengan cara menyenangkan muzakki disertai kemudahan-kemudahan dan berupaya untuk memenuhi segala kebutuhan mereka, ragam program lembaga juga perlu dimaksimalkan dan dipromosikan lebih gencar misalnya melalui media televisi dan radio, berupaya untuk mengembangkan lembaga agar wilayah jangkauan pengumpulan dan penyaluran zakat menjadi semakin luas. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan metode dan analisis yang sama di lembaga zakat lainnya atau melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda misalnya meneliti delapan faktor hasil penelitian ini terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media.
- Al Arif, M.N.R. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuniyyah, Q. 2011. Factors Affecting Zakat Payment Through Institution of Amil: Muzaki's Perspectives Analysis (Case Study of Badan Amil Zakat Nasional [BAZNAS]). *Journal of International Islamic University Malaysia*.
- Dahlan, T. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Muzakki Menunaikan Zakat pada Baitul Maal Masjid Jami' An Nur. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis*. Vol 1 No 4: 72.
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. 1997. Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing* 15/6.

- Hamidiyah, E. 2005. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengumpulan Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf & Kurban di Dompot Dhuafa Republika. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis*. Vol 1 No 4: 72.
- Mintarti, N. dkk. 2009. *Menggagas Arsitektur Zakat Indonesia: Menuju Sinergi Pemerintah dan Masyarakat Sipil Dalam Pengelolaan Zakat Nasional*. Ciputat: Indonesia Magnificence of Zakat.
- Kotler, P. 1998. *Manajemen Pemasaran, Jilid II*. Terjemahan oleh Hendra Teguh. 1998. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Terjemahan oleh Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit INDEKS.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C. & Minor, S. M. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Terjemahan oleh Yahya Dwi Kartini. 2002. Jakarta: Erlangga.
- Nurmanita, S. & Sugiharto, T. 2006. Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah pada Saat Memilih BTN Syariah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No 2, Jilid 11.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. 1988. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 Number 1.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Services Marketing*. Terjemahan oleh Fandi Tjiptono. Yogyakarta: ANDI Publishing.
- Qardhawi, Y. 1999. *Hukum Zakat*. Jakarta: Penerbit Litera Antar Nusa & Penerbit Mizan.
- Radar Malang. 15 Agustus 2011. *Forum Sinergi Organisasi Pengelola Zakat se-Malang Raya*.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tameme, M. & Asutay, M. An Empirical Inquiry into Marketing Islamic Mortgages in the UK. *Journal of School of Government and International Affairs, Durham University*.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utami, C. W. 2008. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.