

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai anggapan dasar atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.¹⁷

Trust atau kepercayaan merupakan rasa percaya yang dimiliki seseorang terhadap orang lain. Menurut Yunus dalam G. A. Ketut Giantri, kepercayaan adalah kekuatan “daya Tarik” luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.¹⁸ Kepercayaan menurut Jerald Greenberg dan Robert A. Baron adalah suatu tingkat keyakinan seseorang, dalam kata dan Tindakan, terhadap orang lain . Adapun menurut Stephen P. Robbins, kepercayaan diartikan sebagai suatu harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak sebaliknya.¹⁹

Dalam penelitian ini, kepercayaan kepada lembaga zakat dimaksudkan dengan rasa percaya muzaki terhadap lembaga pengelolaan zakat untuk membayar zakatnya melalui lembaga tersebut karena telah

¹⁷ KBBI Daring, Kepercayaan, [Online] tersedia di www.kbbi.kemendikbud.co.id di akses pada tanggal 4 November 2021 Pukul 06.50 WIB.

¹⁸ G.A. Ketut Giantri, *Niat Belanja Online ...*, hlm. 54-55.

¹⁹ Wibowo, *Budaya Organisasi*,(Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), hlm. 329-330.

dipercaya, amanah, jujur, transparan dan professional. Sehingga muzaki yang akan berzakat akan memilih lembaga zakat tersebut untuk menyalurkan zakatnya dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain agar menyalurkan zakatnya di lembaga pengelolaan zakat tersebut. Disamping akan menumbuhkan rasa kepercayaan tinggi masyarakat terhadap lembaga zakat, dana zakat yang terkumpul juga akan lebih optimal dalam segi pemanfaatan. Dengan demikian, masyarakat akan lebih berkomitmen terhadap lembaga amil zakat tersebut, dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam berzakat.

b. Tipe Kepercayaan

Kepercayaan dapat diklasifikasikan dalam beberapa tipe, didasarkan pada apa yang membuat seseorang percaya kepada orang lainnya. Jerald Greenberg dan Robert A. Baron mengklasifikasikan dalam dua tipe kepercayaan, yang dinamakan: *calculus-based trust* dan *identification-based trust*.²⁰

- 1) *Calculus-based trust*, merupakan suatu bentuk kepercayaan berdasar pada pencegahan, yaitu ketika orang percaya bahwa orang lain akan berperilaku seperti dijanjikan karena ketakutan mendapatkan hukuman apabila melakukan sebaliknya. Dengan demikian, orang menaruh kepercayaan karena takut mendapatkan hukuman.
- 2) *Identification-based trust*, merupakan suatu bentuk kepercayaan didasarkan pada penerimaan terhadap kebutuhan dan keinginan orang

²⁰ Wibowo, *Budaya Organisasi*,..., hlm. 332.

lain. Di sini orang lebih memerhatikan kesejahteraan orang lain. Dengan demikian, orang dapat dipercaya karena keyakinan bahwa orang tersebut memerhatikan kepentingan orang lain.

Adapun Stephen P. Robins dalam bukunya Wibowo membagi tiga tipe kepercayaan, yaitu *deterrence-based trust*, *knowledge-based trust* dan *identification-based trust*.²¹

- 1) *Deterrence-based trust*, merupakan kepercayaan berdasar pada ketakutan atas pembalasan apabila kepercayaan dipaksakan. Ini merupakan hubungan yang paling mudah pecah. Satu pelanggaran atau ketidak konsistenan dapat menghancurkan hubungan. Individu yang berada dalam tipe hubungan ini melakukan apa yang mereka katakana karena takut konsekuensi dari tidak mengikuti kewajiban mereka.
- 2) *Knowledge-based trust*, merupakan kepercayaan berdasarkan pada prediksi perilaku yang berasal dari sejarah interaksi. Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada *knowledge-based trust*. Hal ini muncul ketika mendapatkan informasi tentang seseorang untuk memahami mereka cukup baik untuk dapat secara akurat memprediksi perilakunya. Dengan demikian, orang mempunyai kepercayaan karena memiliki informasi tentang perilaku sebelumnya dari orang lain tersebut.
- 3) *Identification-based trust*, merupakan kepercayaan berdasarkan saling pemahaman atas niat dan apresiasi masing-masing atas kebutuhan dan

²¹ Ibid, hlm. 332-333.

keinginan orang lain. Tingkat kepercayaan paling tinggi dicapai ketika terdapat hubungan emosi antara pihak-pihak. Hal ini memberi kesempatan satu pihak sebagai agen untuk lainnya dan sebagai pengganti orang tersebut dalam transaksi antarpribadi.

Uraian di atas menunjukkan bahwa tipe kepercayaan (1) dan (3) dari Stephen P Robbins tersebut pada dasarnya sama dengan pandangan Jerald Greenberg dan Robert A. Baron, namun dengan terminologi yang sedikit berbeda. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa orang mempercayai orang lain dapat karena rasa takut, atau karena telah mengetahui perilaku sebelumnya, atau karena keyakinan bahwa orang tersebut akan memperhatikan kepentingan orang lainnya.

c. Dimensi Kepercayaan

Stephen P. Robbins mengidentifikasi bahwa terdapat lima dimensi kepercayaan, yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan.²²

- 1) *Integrity* atau integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran. Dari kelima dimensi, integritas kelihatan paling kritis ketika seseorang menilai sifat layak dipercaya orang lain. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran dasar orang lain, dimensi kepercayaan lainnya tidak berarti.
- 2) *Competence* atau kompetensi meliputi pengetahuan dan keterampilan teknis dan antarpribadi individu. Sering kali kita terpaksa mau tidak

²² *Ibid.*, hlm. 333-334.

mau, menyimak atau tergantung pada seseorang yang kemampuannya tidak kita hargai. Untuk itu, kita perlu yakin bahwa orang mempunyai keterampilan dan kemampuan menjalankan apa yang mereka katakan akan mereka lakukan.

- 3) *Consistency* atau konsistensi berhubungan dengan reliabilitas, prediktabilitas dan pertimbangan individu dalam menangani situasi. Ketidakkonsistensian antara kata dan tindakan akan menurunkan kepercayaan. Dimensi ini terutama relevan untuk para manajer. Tidak ada yang diperhatikan lebih cepat dari pada perbedaan antara apa yang dibicarakan eksekutif dan apa yang mereka praktikkan.
- 4) *Loyalty* atau loyalitas adalah keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain. Kepercayaan memerlukan bahwa kita tergantung pada seseorang untuk tidak bertindak secara oportunis.
- 5) *Openness* atau keterbukaan merupakan upaya mempercayai bahwa orang memberikan kebenaran seutuhnya sehingga diharapkan meningkatkan perasaan saling mempercayai antar dua pihak.

Studi Mcknight dan Chervany dalam buku Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma menjelaskan secara rinci komponen-komponen kepercayaan menjadi :²³

- 1) *Integrity* (Integritas) adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya. Integritas berkaitan dengan bagaimana

²³ Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 14 No. 2, 2016, hlm. 156 – 157.

perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*open*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

- 2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
- 3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- 4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja

penjual. komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ablility*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.²⁴

- 1) Kemampuan (*ability*), kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

²⁴ G.A. Ketut Giantri, *Niat Belanja Online ...*, hlm. 54-55.

- 3) Integritas (*integrity*, integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah dapat dipercaya atau tidak.

e. Pengukuran Kepercayaan Muzaki

Aspek yang digunakan untuk mengukur kepercayaan muzakki terhadap Lembaga Amil Zakat dalam penelitian ini ada tujuh, yaitu *core values* yang mendasari terbangunnya sebuah kepercayaan, diantaranya:²⁵

1) Keterbukaan

Kerahasiaan dan kurangnya transparansi dalam menjalankan sesuatu akan mengganggu *trust building*. Oleh karena itu diperlukan keterbukaan antara kedua belah pihak agar keduanya dapat saling percaya antara satu sama lain.

2) Kompeten

Adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas atau peran dalam membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran. Yakni sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas di bidang pekerjaan tertentu.

3) Kejujuran

Kejujuran merupakan elemen terpenting dalam mendapatkan sebuah kepercayaan, hal ini dimaksudkan untuk menghindari kecurangan yang bersifat merugikan yang lain. Jujur bermakna

²⁵ Eka Satrio dan Dodik Siswanto, *Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan, ...* hlm. 5.

keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. Dengan kata lain jujur adalah berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran. Dalam penerapannya, secara hukum tingkat kejujuran seseorang biasanya dinilai dari ketepatan pengakuan atau apa yang dibicarakan dengan kebenaran dan kenyataan yang terjadi.

4) Integritas

Integritas adalah keselarasan antara niat, pikiran, perkataan dan perbuatan. Dalam prosesnya, berjanji akan melaksanakan tugas secara bersih, transparan, dan profesional dalam arti akan mengerahkan segala kemampuan dan sumber daya secara optimal untuk memberikan hasil kerja terbaik. Orang yang berintegritas tinggi mempunyai sikap yang tulus, jujur, berperilaku konsisten serta berpegang teguh pada prinsip kebenaran untuk menjalankan apa yang dikatakan secara bertanggung jawab.

5) Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan dorongan psikologi sosial yang dimiliki seseorang untuk mempertanggungjawabkan sesuatu yang telah dikerjakan kepada lingkungannya atau orang lain. Akuntabilitas sekiranya dapat diukur dengan pertanyaan pertanyaan tentang seberapa besar motivasi menyelesaikan pekerjaan dan seberapa besar usaha (daya pikir) untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut.

6) Sharing

Sharing adalah sebuah pengakuan atau pengungkapan diri terhadap orang lain yang berfungsi untuk berbagi sesuatu untuk meringankan sebuah masalah. Sharing merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan karena mempunyai manfaat nilai psikologis yakni membantu membangun hubungan yang lebih baik antara satu sama lain. Termasuk didalamnya sharing informasi, keterampilan, pengalaman dan keahlian.

7) Penghargaan

Untuk mendorong sebuah kepercayaan maka harus terdapat respek saling menghargai antara satu sama lain. Kepercayaan terhadap lembaga zakat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemauan muzaki untuk mengandalkan lembaga zakat untuk menyalurkan zakatnya kepada mustahiq, karena muzaki yakin lembaga tersebut profesional, amanah dan transparan. Disamping akan menumbuhkan rasa kepercayaan tinggi masyarakat terhadap lembaga zakat, dana zakat yang terkumpul juga akan lebih optimal dalam segi pemanfaatan. Dengan demikian, masyarakat akan lebih berkomitmen terhadap lembaga amil zakat tersebut, dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam berzakat dan mengajak orang lain untuk berzakat di lembaga amil zakat.

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Kata religiusitas berasal dari Bahasa Inggris, *religion* dan berubah menjadi *religiosity*. Dalam Bahasa Indonesia, istilah tersebut diartikan dalam dua kata, yaitu keberagamaan dan religiusitas.

Religiusitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) artinya pengabdian terhadap agama atau kesalehan. Sementara kata keberagamaan memiliki akar kata beragama. Kata beragama memiliki tiga makna, yaitu menganut agama, taat kepada agama, dan mementingkan agama.²⁶

Dalam Bahasa Arab, seperti dapat dilihat dalam Kamus Al-Mawrid karya Ba'albaki (1993), religiusitas memiliki tiga makna, yaitu *taqwa*, *wara'* dan *tadayyun*. Ketiga kata tersebut memberikan makna bahwa religiusitas itu identik dengan sikap taat melaksanakan perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Sikap inilah yang disebut dengan kesalehan hidup. Jadi orang yang religious artinya orang yang saleh dalam hidupnya. Kesalehan memiliki dua dimensi, yaitu dimensi vertikal (*hablun min Allah*) dan dimensi horizontal (*hablun min an-nas*) yang biasa disebut dengan kesalehan sosial.

Menurut Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, definisi religiusitas yakni tingkat keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitudes*) seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual (*ritual practices*) baik

²⁶ KBBI Daring, Religiusitas, [Online] tersedia di www.kbbi.kemendikbud.co.id di akses pada tanggal 4 November 2021 Pukul 06.50 WIB.

dalam konteks hubungan vertikal dengan Allah maupun hubungan horizontal kepada sesama makhluk, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.²⁷

Keberagamaan atau religiusitas adalah sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi Ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktiitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.

Religiusitas dalam penelitian ini adalah nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma Syariah, khususnya terkait dengan kewajiban zakat, religiusitas sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk mengeluarkan zakat kepada mustahiq zakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek (kewajiban zakat), maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut.

²⁷ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran...*, hlm. 13-14.

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Jalaluddin Rakhmat terdapat 5 dimensi religiusitas, yaitu: dimensi ideologis, dimensi ritualistik, dimensi eksperiensial, dimensi intelektual dan dimensi konsekuensial.²⁸

1) Dimensi Ideologis (Dimensi keyakinan/kepercayaan)

Bagian dari religiusitas yang berkaitan dengan apa yang harus dipercayai termasuk ke dalam dimensi ideologis. Kepercayaan atau doktrin agama merupakan dimensi yang paling besar, inilah yang membedakan satu agama dengan agama lainnya, bahkan satu mazhab dalam satu agama dengan mazhab lainnya.

Ada tiga kategori kepercayaan. Pertama, kepercayaan yang menjadi dasar esensial suatu agama. Kedua, kepercayaan yang berkaitan dengan tujuan Ilahi dalam penciptaan manusia. Ketiga, kepercayaan yang berkaitan dengan cara terbaik untuk melaksanakan tujuan Ilahi yang telah disebutkan.

2) Dimensi Ritualistik (Dimensi Praktik Agama)

Dimensi ritualistik merupakan dimensi keberagamaan yang berkaitan dengan sejumlah perilaku. Perilaku disini bukanlah perilaku umum yang dipengaruhi keimanan seseorang, melainkan mengacu kepada perilaku-perilaku khusus yang ditetapkan oleh agama seperti, tata cara ibadah, berpuasa, berzakat, dan lain-lain.

²⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama Sebuah Pengantar*, (Bandung : Mizan Group, 2003), hlm. 44 – 47.

Dimensi ini mencakup perilaku ketaatan dan hal-hal yang menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting yaitu ritual dan ketaatan.

3) Dimensi Eksperensial (Dimensi Penghayatan)

Dimensi Eksperensial merupakan dimensi yang berkaitan dengan perasaan keagamaan yang dialami oleh penganut agama. Pengalaman keagamaan ini bisa saja terjadi sangat moderat, seperti kekhusyukan dalam shalat.

4) Dimensi Intelektual (Dimensi Pengetahuan Agama)

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah dasar, keyakinan, ritus, kitab suci dan tradisi. Setiap agama memiliki sejumlah informasi khusus yang harus diketahui oleh para pengikutnya. Ilmu fiqh dalam Islam menghimpun informasi tentang fatwa ulama berkenaan dengan pelaksanaan ritus-ritus keagamaan. Sikap orang dalam menerima atau menilai ajaran agamanya berkaitan erat dengan pengetahuan agamanya.

5) Dimensi Konsekuensial

Dimensi pengalaman atau konsekuensi. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Ada beberapa faktor yang bisa memainkan peranan dalam pembentukan sikap keagamaan atau religiusitas, diantaranya :²⁹

1) Faktor Sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam mengembangkan sikap keagamaan itu. Pendidikan orang tua, tradisi-tradisi sosial, dan tekanan-tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2) Faktor Alami

Pada umumnya ada anggapan bahwa kehadiran, keselarasan dan kebaikan yang dirasakan dalam dunia nyata secara psikologik turut memainkan peran dalam membentuk sikap keagamaan. Ada tiga unsur yang bisa dibedakan dalam sumbangan-sumbangan pengalaman di dunia nyata kepada sikap keagamaan yaitu pengalaman mengenai manfaat, keharmonisan dan keindahan.

3) Faktor Konflik Moral

Sikap keagamaan dianggap dapat ditentukan oleh konflik moral. Konflik itu merupakan konflik antara kekuatan-kekuatan yang baik dan yang jahat yang ada pada dirinya sendiri. Dengan demikian

²⁹ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religius*, (Bintan : STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), hlm. 24.

kepercayaan akan adanya Tuhan yang baik antara lain bisa dianggap sebagai intelektualisasi konflik moral.

4) Faktor Intelektual

Proses dari intelektual merupakan bagian dari suatu landasan sikap keagamaan. Karena sudah menjadi bukti bahwa kepercayaan secara diam-diam akan lebih kuat dipegangi bila proses pemikiran dapat digunakan untuk memberikan alasan pembenarannya, dan kebanyakan orang-orang cenderung meninggalkan kepercayaan yang dimata mereka terlihat kurang mendapatkan dukungan intelektual meskipun kepercayaan-kepercayaan itu menarik perhatian mereka berdasarkan pertimbangan yang lainnya.

5) Faktor Emosional

Sistem pengalaman emosional menjadi salah satu faktor dalam pembentukan sikap keagamaan seseorang. Pengalaman keagamaan di sini bisa berupa pengalaman yang meskipun secara orisinal terjadi dalam kaitannya bukan keagamaan tetapi lebih cenderung mengakibatkan perkembangan keyakinan keagamaan atau bisa juga suatu corak pengalaman yang mungkin memperkuat, memperkaya atau justru memodifikasi kepercayaan-kepercayaan keagamaan yang sudah dianut sebelumnya.

6) Faktor Kebutuhan yang Tidak Terpenuhi

Faktor lainnya yang dianggap juga sebagai sumber keyakinan agama ialah adanya kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi secara

sempurna di mana-mana sehingga mengakibatkan terasa adanya kebutuhan akan kepuasan-kepuasan agama.

3. Kebijakan Pemerintah

a. Pengertian Kebijakan pemerintah

Istilah kebijakan pemerintah dalam penelitian ini diambil dari teori kebijakan publik, yang mana kebijakan publik merupakan istilah bahasa inggris, yaitu *public policy*. Kata *policy* ada yang menerjemahkan menjadi kebijakan dan ada juga yang menerjemahkan menjadi kebijaksanaan. Meskipun belum ada kesepakatan bahwa *policy* diterjemahkan menjadi kebijakan atau kebijaksanaan, kecenderungan untuk *policy* digunakan istilah kebijakan. Oleh karena itu, *public policy* diterjemahkan menjadi kebijakan publik.³⁰

Menurut Thomas R. Dye, "*Public Policy is whatever the government choose to do or not to do*" (kebijakan publik adalah apa pun pilihan pemerintah untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu). Menurut Dye, apabila pemerintah memilih untuk melakukan sesuatu, tentu ada tujuannya karena kebijakan publik merupakan tindakan pemerintah. Apabila pemerintah memilih untuk tidak melakukan sesuatu, juga merupakan kebijakan publik yang ada tujuannya.³¹

Easton dalam Said Zainal Abidin, menyebutkan kebijakan pemerintah sebagai "kekuasaan pengalokasian nilai-nilai untuk

³⁰ Sahya Anggara, *Kebijakan Publik*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014), hlm. 35.

³¹ *Ibid*, hlm. 35.

masyarakat secara keseluruhan”. Hal ini mengandung konotasi tentang kewenangan pemerintah yang meliputi keseluruhan kehidupan bermasyarakat. Tidak ada suatu organisasi lain yang wewenangnya dapat mencakup seluruh masyarakat kecuali pemerintah.³²

b. Pilar Kebijakan Publik Syariah

Menurut Irfan Syauqi Beik, secara syar’i tujuan kebijakan publik adalah melahirkan kemaslahatan ekonomi masyarakat. Kemaslahatan ini memiliki dua dimensi utama, yaitu dimensi manfaat dan dimensi berkah. Dimensi manfaat merujuk pada *economic benefit* yang dinikmati seluruh lapisan masyarakat secara merata dan berkeadilan. Sementara dimensi berkah merujuk pada kualitas dari pembangunan ekonomi itu sendiri. Munculnya ketenangan, ketentraman dan keamanan sosial merupakan bagian dari indikator keberkahan ekonomi, di samping peningkatan moralitas dan kualitas ketaatan masyarakat terhadap ketentuan Allah SWT. Agar tujuan kebijakan publik ini bisa terealisasikan dengan baik, maka ada dua pilar utama kebijakan yang harus dipenuhi, pertama, pilar kebijakan yang berorientasi pada pemenuhan maqashid syariah. Kedua, kebijakan yang berlandaskan pada prinsip keadilan.³³

1) Pilar *maqashid*

Elemen maqashid syariah menurut Imam Asy-Syatibi ada lima, yaitu :

³²Said Zainal Abidin, *Kebijakan Publik*, (Jakarta Selatan : Penerbit Salemba Humanika, 2019), hlm. 6.

³³ “Tsaqofi : Pilar Kebijakan Publik Syariah” dalam *Iqtishodia : Jurnal Ekonomi Islam* Republika, Bogor, Kamis 29 Maret 2012, hlm. 23.

a) *Hifdzud diin* (proteksi agama)

Kebijakan yang berorientasi pada *Hifdzud diin* akan memberikan ruang kepada masyarakat untuk menunaikan kewajiban agamanya dengan baik. Karena itu, jika masih ada larangan untuk menunaikan ibadah shalat selama jam kerja, atau membatasi hak warga untuk menunaikan kewajiban zakat, maka itu bertentangan dengan elemen proteksi agama ini.

b) *Hifdzun nafs* (proteksi diri/jiwa)

Kebijakan yang berorientasi pada *Hifdzun nafs* akan mengantarkan pada perlindungan dan jaminan sosial masyarakat. Kebutuhan primer masyarakat harus terpenuhi, oleh karena itu, pemerintah akan selalu memikirkan jangan sampai ada warganya yang harus merengang kehilangan nyawa hanya karena ketiadaan uang untuk membeli makanan, atau kesulitan mengakses layanan kesehatan.

c) *Hifdzun nasl* (proteksi keturunan)

Kebijakan yang berorientasi pada *Hifdzun nasl* berarti pemerintah selalu memikirkan nasib generasi mendatang. Jangan sampai generasi mendatang menanggung akibat buruk dari kebijakan saat ini. Karena itu, pemerintah akan meminimalisir kebijakan pembangunan ekonomi yang mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, atau meninggalkan generasi mendatang dengan beban hutang yang sangat berat.

d) *Hifdzu 'aql* (proteksi akal)

Kebijakan yang berorientasi pada *Hifdzu 'aql* akan melahirkan pemerintahan yang selalu waspada terhadap keberadaan industri yang bisa merusak akal manusia dan menjadi sumber utama kejahatan, seperti industri minuman keras dan penyalahgunaan narkoba.

e) *Hifdzu maal* (proteksi harta)

Kebijakan yang berbasis *Hifdzu maal* akan mendorong pemerintah untuk menciptakan pemerataan penguasaan kekayaan, jangan sampai terjadi penumpukan aset di tangan segelintir kelompok, atau jangan sampai sumber daya alam negara dikuasi dan dimonopoli oleh kepentingan asing.

2) Pilar keadilan

Cermin keadilan sangat sederhana, yaitu ketika pemerintah menjadikan “simpul terlemah” dari masyarakat sebagai basis perumusan kebijakan. Hal ini sebagaimana yang dicontohkan oleh khalifah Umar bin Khatab r.a. Beliau mengatakan : “kelompok masyarakat yang di mata kalian dianggap kuat, maka dimataku mereka sesungguhnya sangat lemah. Sebaliknya, kelompok masyarakat yang dimata kalian dianggap lemah (hina), maka di mataku sesungguhnya sangat kuat.”

Artinya, orientasi Umar bin Khatab r.a. adalah pada kelompok yang paling tidak berdaya. Seluruh konsentrasi kekuasaan Umar

diarahkan untuk membela kepentingan mereka. Logika Umar sangat sederhana, jika kelompok lemah terbela dan terberdayakan dengan baik, maka kelompok elit masyarakat pasti akan menikmati pula kemajuan ekonomi yang ada. Semua masyarakat akan terangkat nasibnya. Namun jika basis kebijakan itu adalah bagaimana “melayani kepentingan” kelompok elit masyarakat, maka belum tentu kelompok lemah akan dapat menikmati pembangunan ekonomi.

c. Kebijakan Pemerintah dalam Pengelolaan Zakat di Indonesia

Pada Pasal 34 Undang-Undang Dasar 1945 ayat (1), dinyatakan bahwa fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh negara. Kemudian dalam ayat (2) dinyatakan bahwa negara mengembangkan sistem jaringan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan.³⁴ Dengan demikian, negara mempunyai kewajiban untuk memelihara fakir miskin dan anak terlantar serta melakukan pemberdayaan kepada mereka melalui sistem jaringan sosial, dimana dalam sistem jaringan sosial yang dimaksud dapat dilakukan oleh negara dengan bekerja sama dengan elemen masyarakat.

Salah satu pemberdayaan paling efektif adalah melalui zakat, terutama bagi kalangan masyarakat Islam. Walaupun pembayaran zakat dilaksanakan secara sukarela oleh masyarakat Muslim di Indonesia, tidak

³⁴Republik Indonesia, Pasal 34 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945/Perubahan IV.

ada paksaan dari negara, namun aspek pengelolaannya diperhatikan oleh pemerintah. Adapun untuk masalah pengelolaan zakat, pemerintah mengatur dalam bentuk Undang-Undang dengan pertimbangan, *pertama* bahwa zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam yang mampu sesuai dengan syariat Islam. *Kedua*, bahwa zakat merupakan pranata keagamaan yang bertujuan untuk meningkatkan keadilan dan kesejahteraan masyarakat. *Ketiga*, bahwa dalam rangka meningkatkan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat Islam.³⁵

Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 dibuat dalam rangka meningkatkan dayaguna dan hasil guna zakat dan oleh karena itu zakat harus dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat agama Islam yang bertujuan melakukan pengelolaan zakat. Pengelolaan yang dimaksud meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.³⁶ Pengelolaan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan meningkatkan manfaat masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.³⁷

Untuk melaksanakan pengelolaan zakat, Pemerintah membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). BAZNAS merupakan lembaga

³⁵ Republik Indonesia, Konsideran Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*.

³⁶ Republik Indonesia, Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*.

³⁷ Republik Indonesia, Pasal 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*.

pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada presiden melalui Menteri yang berkedudukan di ibu kota negara.³⁸ BAZNAS merupakan lembaga yang berwenang melakukan tugas pengelolaan zakat secara nasional.³⁹

Dalam rangka pelaksanaan pengelolaan zakat pada tingkat provinsi dan kabupaten/kota dibentuk BAZNAS provinsi dan BAZNAS kabupaten/kota. BAZNAS provinsi dibentuk oleh Menteri atas usul gubernur setelah mendapat pertimbangan BAZNAS. BAZNAS kabupaten/kota dibentuk oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk atas usul bupati/walikota setelah mendapat pertimbangan BAZNAS.⁴⁰

d. Kebijakan Pemerintah Kota Tasikmalaya dalam Pengelolaan Zakat

Pemerintah Kota Tasikmalaya memfasilitasi penghimpunan zakat melalui Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 tentang Tata Cara Pengumpulan dan Penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah dari Pejabat Negara dan Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Tasikmalaya.

Peraturan Wali Kota ini dibentuk dengan maksud untuk memberikan kepastian hukum dan menjadi pedoman dalam pengumpulan dan penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah bagi Pejabat Negara dan Pegawai di lingkungan Pemerintah Daerah dengan Badan Amil Zakat

³⁸ Republik Indonesia, Pasal 5 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*.

³⁹ Republik Indonesia Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*.

⁴⁰ Republik Indonesia, Pasal 15 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang *Pengelolaan Zakat*.

Nasional Kota Tasikmalaya sebagai lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara Nasional di tingkat Daerah.⁴¹

Adapun tujuan dibentuknya Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 yaitu untuk meningkatkan hasil guna dan daya guna atas pengumpulan zakat profesi, infaq dan sedekah di lingkungan Pemerintah Daerah dan meningkatkan manfaat zakat profesi, infaq dan sedekah untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.⁴²

Pengumpulan dan penyetoran zakat profesi, infaq dan sedekah dari pejabat negara dan pegawai berasaskan :⁴³

- 1) Syariat Islam, yang mengandung pengertian bahwa pelaksanaan zakat profesi, infaq dan sedekah berpedoman pada ketentuan sebagaimana diatur berdasarkan syari'at Islam;
- 2) Amanah, yang mengandung pengertian bahwa dalam melaksanakan pengumpulan dan penyetoran zakat profesi, infaq dan sedekah harus dapat dipercaya;
- 3) Kemanfaatan, yang mengandung pengertian bahwa zakat profesi, infaq dan sedekah harus memberikan kemanfaatan yang sebesar-besarnya bagi mustahik;

⁴¹ Kota Tasikmalaya, Pasal 2 Ayat 1 Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 tentang *Tata Cara Pengumpulan dan Penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah dari Pejabat Negara dan Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Tasikmalaya..*

⁴² Kota Tasikmalaya, Pasal 2 Ayat 2 Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 tentang *Tata Cara Pengumpulan dan Penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah dari Pejabat Negara dan Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Tasikmalaya..*

⁴³ Kota Tasikmalaya, Pasal 4 Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 tentang *Tata Cara Pengumpulan dan Penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah dari Pejabat Negara dan Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Tasikmalaya..*

- 4) Keadilan, yang mengandung pengertian bahwa pendistribusian zakat profesi, infaq dan sedekah harus dilaksanakan secara berkeadilan;
- 5) Terintegrasi, yang mengandung pengertian bahwa pengumpulan dan penyetoran zakat profesi, infaq dan sedekah dilaksanakan secara hierarkis dalam upaya meningkatkan pendayagunaan zakat profesi, infaq dan sedekah; dan
- 6) Akuntabilitas, yang mengandung pengertian bahwa pengumpulan dan penyetoran zakat profesi, infaq dan sedekah harus dapat dipertanggungjawabkan.

Sasaran pengumpulan zakat profesi, infaq dan sedekah dalam Peraturan Wali Kota ini meliputi Pejabat Negara, Pejabat Negeri Sipil, dan Calon Pegawai Negeri Sipil.⁴⁴ Besaran zakat profesi yang dipungut yaitu sebesar 2,5% (dua koma lima persen) dari tambahan penghasilan pegawai.⁴⁵

Dalam upaya mengoptimalkan pengumpulan zakat profesi dari pejabat negara dan pegawai di lingkungan Pemerintah Daerah kota Tasikmalaya, maka perlu dibentuk UPZ. UPZ dibentuk pada setiap lembaga / instansi yang bertugas untuk mengumpulkan dana zakat. UPZ ditetapkan dengan keputusan Ketua BAZNAS berdasarkan usulan Kepala

⁴⁴ Kota Tasikmalaya, Pasal 5 Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 tentang *Tata Cara Pengumpulan dan Penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah dari Pejabat Negara dan Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Tasikmalaya...*

⁴⁵ Kota Tasikmalaya, Pasal 9 Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 tentang *Tata Cara Pengumpulan dan Penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah dari Pejabat Negara dan Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Tasikmalaya...*

Perangkat Daerah. Susunan dan tata kerja UPZ diatur oleh Ketua BAZNAS sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁴⁶

4. Keputusan Membayar Zakat

a. Pengertian Keputusan Membayar Zakat

Keputusan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan dan sebagainya).⁴⁷

Setiadi mendefinisikan keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.⁴⁸ Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.⁴⁹

Menurut James F Engel dkk, dalam buku Usman Effendi dan Alwin R. Batubara, mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada

⁴⁶ Kota Tasikmalaya, Pasal 6l Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 tentang *Tata Cara Pengumpulan dan Penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah dari Pejabat Negara dan Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Tasikmalaya*.

⁴⁷ KBBI Daring, Keputusan, [Online] tersedia di www.kbbi.kemendikbud.co.id di akses pada tanggal 28 Oktober 2021 Pukul 19.45 WIB.

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), hlm. 120-121.

⁴⁹ Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 189.

situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.⁵⁰

Menurut Terry, definisi pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih.⁵¹ Menurut Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.⁵²

Adapun pengambilan keputusan menurut Engel dalam buku M. Anang Firmansyah, pengambilan keputusan dalam hal pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi sesudah pembelian.⁵³

Maka keputusan membayar zakat merupakan alternatif pilihan yang diambil muzaki dalam menyalurkan dana kepada lembaga atau pihak pengelola zakat berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan.

⁵⁰ Usman Effendi dan Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen*, ..., hlm. 248.

⁵¹ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Pengambilan Keputusan*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 10.

⁵² Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*..., hlm. 190 – 192.

⁵³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018), hlm. 25.

b. Dasar Pengambilan Keputusan

1) Pengambilan Keputusan Berdasarkan Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu:

- a) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
- b) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.

2) Pengambilan Keputusan Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang

rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

3) Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan didukung oleh sejumlah fakta yang memadai. Sebenarnya istilah fakta perlu dikaitkan dengan istilah data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data sedangkan informasi adalah hasil pengolahan dari data. Dengan demikian, data harus diolah lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.

4) Pengambilan Keputusan Berdasarkan Pengalaman

Sering kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, pimpinan mengingat-ingat apakah kasus seperti ini sebelumnya pernah terjadi, pengingatan semacam itu biasanya ditelusuri melalui arsip-arsip pengambilan keputusan yang berupa dokumentasi pengalaman-pengalaman masa lampau. Jika ternyata permasalahan tersebut pernah terjadi sebelumnya, maka pimpinan tinggal melihat apakah permasalahan tersebut sama atau tidak dengan situasi dan kondisi saat ini. Jika masih sama kemudian dapat menerapkan cara yang sebelumnya itu untuk mengatasi masalah yang timbul.

Dalam hal tersebut, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.

5) Pengambilan Keputusan Berdasarkan Wewenang

Banyak sekali keputusan yang diambil karena wewenang (*authority*) yang dimiliki. Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

Keputusan yang berdasarkan wewenang memiliki beberapa keuntungan. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain: banyak diterimanya oleh bawahan, memiliki otentisitas (otentik), dan juga karena didasari wewenang yang resmi maka akan lebih permanen sifatnya.

Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata, maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik divtatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.⁵⁴

⁵⁴ Deddy Mulyadi, *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*,... hlm. 189.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.⁵⁵

1) Faktor kebudayaan

- a) Kebudayaan : Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b) Subbudaya : Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c) Kelas Sosial : Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok Referensi : Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Diantaranya

⁵⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 10.

kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok aspirasi dan kelompok diasosiatif.

- b) Keluarga : Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi yaitu orang tua, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup dan anak.
- c) Peran dan Status : Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan. Para pemasar mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan Ekonomi. Yang termasuk keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

- e) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologi pembeli

- a) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b) Persepsi. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c) Proses Belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan muzaki dalam melakukan pembayaran zakat profesi terbagi menjadi beberapa proses. Dalam hal ini, proses pengambilan keputusan muzaki diambil dari teori proses pengambilan

keputusan konsumen. Philip Kotler menggambarkan adanya lima tahapan dalam proses keputusan pembelian.⁵⁶

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan konsumen yang dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan dengan mengumpulkan berbagai informasi dan Menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan barang atau jasa, konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Pemasar harus mengetahui sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selajutnya, dalam hal ini, sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat golongan, yaitu :

a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-12*, (terjemahan), (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 184 – 190.

- b) Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, penampila
- Sumber publik : media masa, organisasi pemeringkat konsumen
- c) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan dalam melakukan evaluasi, yaitu : *produc attributes* (sifat-sifat produk), *importance weight* (bobot kepentingan), *brand belief* (kepercayaan terhadap merek), *utility functions* (fungsi kegunaan), dan *preference attitudes* (tingkat kesukaan).

4) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif kemudian akan mengambil keputusan pembelian atas alternatif pilihan yang telah ditentukan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain
- b) Faktor-faktor yang tidak terduga : faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c) Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah kecenderungan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Terdapat beberapa tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa dan sangat kecewa.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan dalam membayar zakat yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini, maka akan dijelaskan wacana penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait dengan pengaruh kepercayaan, religiusitas dan kebijakan pemerintah terhadap keputusan membayar zakat profesi sebagai upaya memperjelas tentang variabel dalam penelitian ini dan menjadi bahan masukan serta kajian bagi penulis. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Asminar (2017) dengan judul “Pengaruh Pemahaman, Transparansi dan Peran Pemerintah terhadap Motivasi dan Keputusan Membayar Zakat Pada BAZNAS Kota Binjai”. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif analisis jalur dengan model regresi linier berganda dengan program SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi model struktural 1 adalah 60,6 % pemahaman,

transparansi dan peran pemerintah terhadap motivasi. Sedangkan model struktural 2 adalah 94,8 % pemahaman, transparansi, peran pemerintah dan motivasi mempengaruhi keputusan muzaki. Secara simultan pada model struktural 1 menunjukkan pemahaman, transparansi, peran pemerintah terhadap motivasi berpengaruh secara signifikan. Sedangkan pada model struktural 2 menunjukkan pemahaman, transparansi, peran pemerintah dan motivasi terhadap keputusan muzaki berpengaruh signifikan.⁵⁷ Penelitian tersebut memiliki 1 variabel Y yang sama dengan penulis yaitu variabel keputusan membayar zakat, adapun perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan variabel X.

2. Eka Satrio dan Dodik Siswantoro (2016) dengan judul “Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan dan Religiusitas dalam Mempengaruhi Minat Muzaki untuk Membayar Zakat Penghasilan melalui Lembaga Amil Zakat”. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan sampel 164 orang di Gedung Bursa Efek Indonesia. Alat analisis yang digunakan adalah SMARTPLS untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel ataupun hubungan variabel dengan indikator-indikatornya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel pendapatan, kepercayaan dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat membayar zakat di Lembaga Amil Zakat. Berdasarkan nilai t statistik masing-masing yaitu 4,385, 4,206 dan 4,312 dan signifikan pada

⁵⁷ Asminar, *Pengaruh Pemahaman, Transparansi dan Peran Pemerintah Terhadap Motivasi dan Keputusan Membayar Zakat pada BAZNAS Kota Binjai*, Jurnal At-Tawassuth, Vol. III, No. 3, 2017 hlm. 260 – 281.

nilai t tabel masing-masing sama yaitu $>1,96$. Penelitian tersebut memiliki 2 variabel X_2 dan X_3 yang sama yaitu kepercayaan dan religiusitas. Adapun perbedaannya terletak pada variabel Y dan objek penelitian yang berbeda.⁵⁸

3. Eka Destriyanto Pristi dan Fery Setiawan (2019) dengan judul “Analisis Faktor Pendapatan, Religiusitas dalam Mempengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner . teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Structural Equation Model (SEM)* dengan program *Partial Least Square (PLS)*. Adapun hasil penelitian berdasarkan hasil hipotesis, diketahui bahwa pendapatan dan religiusitas berpengaruh positif terhadap intensi muzaki dalam membayar zakat profesi di Kabupaten Ponorogo, dengan hasil uji hipotesis masing-masing memiliki nilai β 0,215 dan *T-Statistic* 2,603 dan β 0,635 dan *T-Statistic* 6,969. Religiusitas atau faktor keyakinan terhadap agama menjadi alasan kuat muzaki membayar zakat profesinya di Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo.⁵⁹ Penelitian tersebut memiliki 1 variabel X yang sama yaitu religiusitas. Adapun perbedaannya terdapat pada teknik analisis yang digunakan, objek penelitian dan variabel Y.

⁵⁸ Eka Satrio dan Dodik Siswantoro, *Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan dan Religiusitas...* hlm. 20-21.

⁵⁹ Eka Destriyanto Pristi dan Fery Setiawan, *Analisis Faktor Pendapatan dan Religiusitas dalam Mempengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo)*, *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* Vol. 17 No. 1, 2019, hlm. 32 – 43.

C. Kerangka Pemikiran

Zakat profesi adalah zakat yang dikeluarkan dari hasil usaha yang halal melalui suatu keahlian tertentu, baik yang dilakukan sendiri maupun yang dilakukan bersama dengan orang/lembaga lain, yang telah memenuhi nishab atau batasan minimum untuk berzakat.⁶⁰

Banyak masyarakat menanyakan tentang landasan hukum zakat profesi yang tidak secara *syar'iy* dan *qas'iy* (jelas dan tegas) disebutkan dalam Al-Qur'an dan Sunah. Namun demikian jika ayat-ayat atau hadis berkenaan dengan zakat harta diinterpretasikan, ditemukan landasan hukum zakat profesi darinya. Misalnya saja Q.S. Al-Baqarah / 2 : 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah Sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”⁶¹

Melalui ayat tersebut, dapat dipahami bahwa setiap harta yang dimiliki dan hasil usaha yang diperoleh seharusnya dinafkahkan atau dikeluarkan zakatnya.

Ketentuan mengenai besaran *nishab* zakat pendapatan dan jasa, BAZNAS mengacu kepada fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Peraturan Menteri

⁶⁰ Kota Tasikmalaya, Pasal 1 Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 tentang *Tata Cara Pengumpulan dan Penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah dari Pejabat Negara dan Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Tasikmalaya*.

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al- Aliyy (Al-Quran dan Terjemahnya)*, (Bandung : CV. Penerbit Diponegoro, 2005), hlm. 35.

Agama (PMA) Nomor 31 Tahun 2019 yang menetapkan bahwa *nishab* zakat pendapatan dan jasa disepadankan dengan 85 gram emas dengan kadar zakat sebesar 2.5%.

Dalam Undang-Undang Zakat Nomor 23 Tahun 2011 pengelolaan zakat diserahkan kepada BAZNAS sebagai lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional, dan LAZNAS sebagai pengumpul, pendistribusi dan pendayagunaan zakat, sedangkan UPZ berfungsi mengumpulkan zakat.

Dalam hal ini, keputusan muzaki membayar zakat pada lembaga zakat merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi jumlah penghimpunan dana yang diterima. Menurut Terry, pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih.⁶² Maka keputusan membayar zakat merupakan alternatif pilihan yang diambil muzaki dalam menyalurkan dana kepada lembaga atau pihak pengelola zakat berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan.

Proses pengambilan keputusan muzaki dalam membayar zakat dapat dilihat dari proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari, tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dari 5 faktor dasar pengambilan keputusan pembelian tersebut, dalam penelitian ini digunakan empat indikator, meliputi pilihan penyalur (lembaga), jumlah pembelian (besarnya donasi),

⁶² M. Iqbal Hasan, Pokok-Pokok Materi Pengambilan Keputusan, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 10.

keputusan waktu pembelian (keputusan waktu membayar zakat) dan keputusan tentang cara pembayarannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis yang di dalamnya terdapat faktor kepercayaan diri dan sikap seseorang.⁶³ Memutuskan untuk menyalurkan dana kepada lembaga pengelola zakat pun bermula dari adanya kepercayaan yang terbangun. Kepercayaan menurut Jerald Greenberg dan Robert A. Baron adalah suatu tingkat keyakinan seseorang, dalam kata dan tindakan, terhadap orang lain.⁶⁴ Dalam penelitian ini, kepercayaan kepada lembaga zakat dimaksudkan dengan rasa percaya muzaki terhadap lembaga pengelolaan zakat untuk membayar zakatnya melalui lembaga tersebut karena telah dipercaya, amanah, jujur, transparan dan professional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Satrio dan Dodik Siswantoro yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat membayar zakat penghasilan di Lembaga Amil Zakat.

Variabel kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan indikator faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu : keterbukaan, kompeten, kejujuran, integritas, akuntabilitas, sharing dan penghargaan.

Selain kepercayaan, religiusitas juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu berada pada bagian faktor kebudayaan yang terdapat dalam subbudaya yaitu tentang keagamaan.⁶⁵ Begitu pun dalam keputusan membayar zakat, muzaki yang akan membayar zakatnya

⁶³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 14

⁶⁴ Wibowo, *Budaya Organisasi ...*, hlm. 329-330.

⁶⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 10.

akan dipengaruhi oleh faktor keagamaan atau religiusitas. Menurut Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, religiusitas merupakan tingkat keyakinan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual baik dalam konteks hubungan vertikal dengan Allah maupun hubungan horizontal kepada sesama makhluk, sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.⁶⁶

Religiusitas dalam penelitian ini adalah nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syariah, khususnya terkait dengan kewajiban zakat, sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk mengeluarkan zakatnya, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek (kewajiban zakat), maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut.⁶⁷

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Destriyanto Pristi dan Fery Setiawan bahwa Religiusitas atau faktor keyakinan terhadap agama menjadi alasan kuat muzaki membayar zakat profesinya di Lembaga Amil Zakat Kabupaten Ponorogo.⁶⁸

Variabel religiusitas ini dapat diukur dengan menggunakan indikator dimensi religiusitas yang terdiri dari : dimensi keyakinan, dimensi

⁶⁶ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas: Konsep, Pengukuran,...* Hlm. 13-14.

⁶⁷ Eka Satrio dan Dodik Siswanto, *Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan dan Religiusitas...* hlm. 20-21.

⁶⁸ Eka Destriyanto Pristi dan Fery Setiawan, *Analisis Faktor Pendapatan dan Religiusitas...*, hlm. 32 – 43.

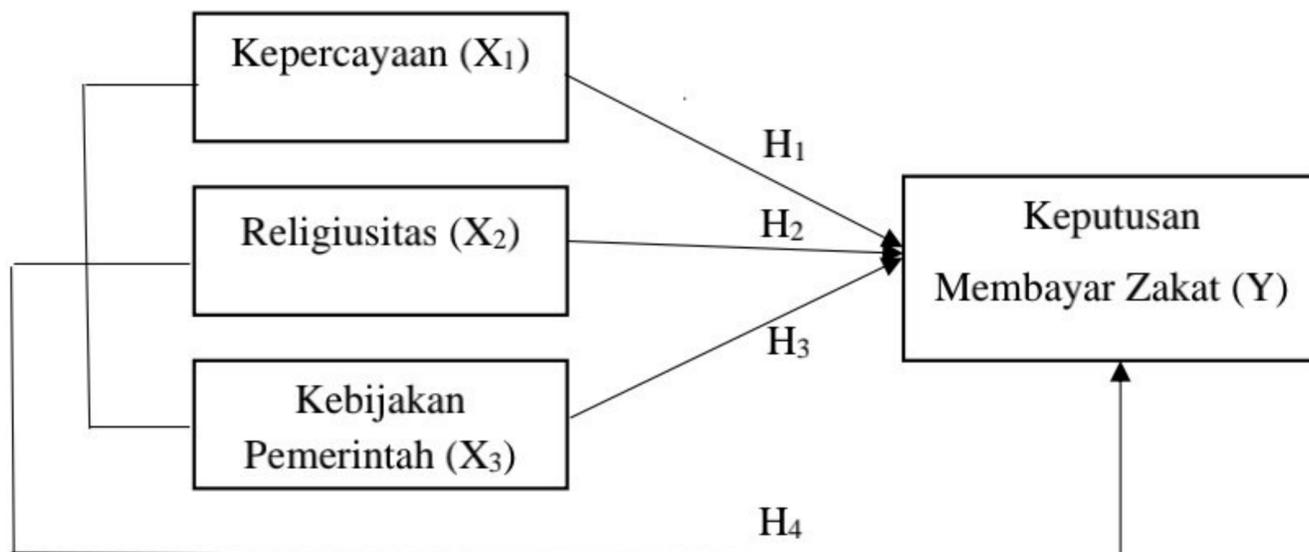
pengamalan/praktik agama, dimensi penghayatan, dimensi pengetahuan agama dan dimensi konsekuensi.

Pemerintah juga turut berkontribusi dalam pengumpulan dana zakat, yaitu dengan mengeluarkan kebijakan tentang kewajiban membayar zakat profesi bagi Aparatur Sipil Negara. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Tasikmalaya mengeluarkan Peraturan Wali Kota Tasikmalaya Nomor 16 Tahun 2018 tentang Tata Cara Pengumpulan dan Penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah dari Pejabat Negara dan Pegawai di Lingkungan Pemerintah Kota Tasikmalaya. Peraturan Wali Kota ini dibentuk dengan maksud untuk memberikan kepastian hukum dan menjadi pedoman dalam pengumpulan dan penyetoran Zakat Profesi, Infaq dan Sedekah bagi Pejabat Negara dan Pegawai di lingkungan Pemerintah Daerah dengan Badan Amil Zakat Nasional Kota Tasikmalaya sebagai lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara Nasional di tingkat Daerah.

Dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kebijakan pemerintah terhadap keputusan membayar zakat yang diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Asminar yang menyatakan bahwa peran pemerintah mempengaruhi keputusan muzaki dalam membayar zakat pada BAZNAS Kota Binjai.⁶⁹

Berdasarkan studi teoritis yang dilakukan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan paradigma penelitian sebagai berikut :

⁶⁹ Asminar, *Pengaruh Pemahaman, Tranparansi...*, hlm. 267.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H₁ : Pengaruh X₁ secara parsial terhadap Y.

H₂ : Pengaruh X₂ secara parsial terhadap Y.

H₃ : Pengaruh X₃ secara parsial terhadap Y.

H₄ : Pengaruh X₁, X₂, X₃ secara simultan terhadap Y.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dalam penelitian, dimana hipotesis nol atau tidak terdapat hubungan dilambangkan dengan H₀ dan hipotesis alternatif atau terdapat hubungan dilambangkan dengan H_a.

1. Hipotesis 1 :

H₀₁ : Kepercayaan (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat profesi (Y) di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

H_{a1} : Kepercayaan (X₁) berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat profesi (Y) di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

2. Hipotesis 2 :

H_{02} : Religiusitas (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat profesi (Y) di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

H_{a2} : Religiusitas (X_2) berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat profesi (Y) di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

3. Hipotesis 3 :

H_{03} : Kebijakan Pemerintah (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat profesi (Y) di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

H_{a3} : Kebijakan Pemerintah (X_3) berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat profesi (Y) di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

4. Hipotesis 4 :

H_{04} : Kepercayaan (X_1), Religiusitas (X_2) dan Kebijakan Pemerintah (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat profesi (Y) di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

H_{a4} : Kepercayaan (X_1), Religiusitas (X_2) dan Kebijakan Pemerintah (X_3) berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat profesi (Y) di BAZNAS Kota Tasikmalaya.