

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Muzaki

Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Jadi dapat dikatakan pengambilan keputusan dilakukan karena adanya masalah, dan keputusan merupakan finalisasi dari pemilihan alternatif. Menurut Morgan dan Cerullo keputusan adalah sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pertimbangan ialah menganalisis beberapa kemungkinan atau alternatif, sesudah itu dipilih satu diantaranya.²⁴

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis atau individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan

²⁴ Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, Penerbit Alfabeta, Bandung (X, Satu (Bandung: ALFABETA, 2023)).

kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.²⁵ Muzakki adalah bentuk *isim fa'il* dari kata *zaka* yang berarti berkah, tumbuh, bersih, dan baik. Dari istilah fiqih muzaki adalah orang-orang yang berkewajiban menunaikan zakat. Muzaki juga adalah orang yang mempunyai kepemilikan harta yang mencapai nishab dan juga haul.²⁶

Keputusan muzaki berzakat adalah kesiapan berzakat dengan tuntutan adanya kesadaran. Kesadaran muzakki dalam berzakat merupakan suatu keharusan bagi umat Islam yang akan direalisasikan melalui usaha memperhatikan hak fakir miskin dan para mustahik lainnya. Sehingga, keputusan membayar zakat memiliki pondasi kepercayaan dalam melaksanakan pembayarannya.²⁷ Keputusan muzaki dalam membayar zakat merujuk pada proses pengambilan keputusan seorang muslim (muzaki) dalam menunaikan kewajiban membayar zakat, yang melibatkan pemahaman bagaimana seorang muzaki memilih untuk membayar zakat. Dalam pengambilan keputusan pertimbangan informasi yang diperoleh sangat dibutuhkan.

²⁵ Wulandari and Mulyanto, *Keputusan Pembelian*.

²⁶ Suharli Suharli and Bahariska Bahariska, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Muzakki Menjadi Nasabah di Baznas Kota Makassar," *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 1–26, <https://doi.org/10.70136/eliqtishod.v5i1.163>.

²⁷ Siti Masitoh Hasibuan, "Analisis Keputusan Muzakki Melaksanakan Pembayaran Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten di Sumatera Utara," *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies* 3, no. 2 (2021): 153–67, <https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v3i2.3475>.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu. “ (QS. Al-Hujurat ayat 6)

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa umat Islam perlu berhati-hati dalam menerima berita atau informasi, agar kita tidak menyesali perbuatan kita di kemudian hari, maka untuk itu hendaknya kita memeriksa dan berhati-hati ketika kita tidak tahu apa-apa. Umat Islam yang berhati-hati ketika memutuskan apa yang akan digunakan atau dimakan juga dapat mengandalkan ayat ini. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada fase-fase yang dilalui seseorang dalam memilih suatu produk. dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan data, memilih opsi, mengambil keputusan dan bertindak setelah pembelian.²⁸

Zakat terdapat dua jenis yaitu zakat mal dan zakat fitrah. Berikut penjelasan mengenai zakat mal dan zakat fitrah:

²⁸ Ansori et al., “Pengambilan Keputusan dalam Organisasi,” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4, no. 2 (2024): 256–68, <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3590>.

1. Zakat Mal

Zakat mal merupakan harta yang harus dikeluarkan dalam jangka satu tahun sekali dengan syarat telah mencapai nisab, yang mencakup pada hasil perniagaan, pertanian, pertambangan, hasil laut, hasil ternak, harta temuan, simpanan emas dan perak dari hasil kerja (profesi).²⁹

2. Zakat Fitrah

Zakat fitrah terdiri dari dua kata, zakat yang bermakna tumbuh, bertambah dan berkah, sedangkan fitri dari kata *al-fithr* yang bermakna makan. Kata *al-fithr* ini dikenal kata *ifthar* yang maknanya adalah makan untuk berbuka puasa. Adapun kata *futhur* artinya sarapan pagi.³⁰ Zakat fitrah adalah zakat (sedekah) jiwa, yang diambil dari kata fitrah yang merupakan asal dari kejadian.³¹

1) Tahapan Proses Dalam Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil suatu keputusan diperlukan tahapan-tahapan sebagai berikut:³²

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Ini bisa muncul dari kebutuhan rutin atau dari

²⁹ Oni Sahroni et al., *Fikih Zakat Kontemporer* (Depok, 2017).

³⁰ Isnain Ansory, *I'tikaf, Qiyam Al-Lail, Shalat 'Ied dan Zakat Al-Fithr di Tengah Wabah*, Cetakan 1 (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publising, 2020).

³¹ Sahroni et al., *Fikih Zakat Kontemporer*.

³² Wulandari and Mulyanto, *Keputusan Pembelian*.

situasi khusus. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi (*Informasi Search*)

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria berdasarkan sifat produk, harga, kualitas, merek dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi dan kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan ini.

5. Perilaku setelah pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau tidak kepuasan ini dapat mempengaruhi keputusan di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk

itu kembali dan menjadi pelanggan setia, dan mengajukan keluhan.

2) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Timbulnya Keputusan

Pengambilan suatu keputusan individu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Nilai Individu

Nilai individu adalah keyakinan dasar yang membantu seseorang menghadapi permasalahan dan mengambil keputusan. Individu dengan karakter dan komitmen yang baik cenderung lebih mudah mencapai keputusan yang tepat.³³

2. Kepribadian

Kepribadian seseorang dibentuk berdasarkan hasil dari keturunan dan pengaruh dari lingkungan.³⁴ Dalam mengambil suatu keputusan seseorang akan didasarkan pada keputusan yang dapat meningkatkan kekuasaanya secara pribadi.³⁵ Demikian pula, teori konkordansi diri, yang didasarkan pada teori penentuan nasib sendiri yang menyarankan orang untuk memilih

³³ Resta Andriana Putri, Hade Afriansyah, and Rusdinal, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan," *Karya Ilmiah: Universitas Negeri Padang Indonesia*, 2019, 1–5.

³⁴ Nadia Azmi Harahap, Restu Amalianingsih, and Dede Rahmat Hidayat, "Tipe Kepribadian dalam Mengambil Keputusan Karir Berdasarkan Teori John L Holland," *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 11, no. 1 (2020): 40–46.

³⁵ Putri, Afriansyah, and Rusdinal, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan."

tujuan pribadi yang sesuai dengan minat dan identifikasi otonom mereka.³⁶

3. Berani Mengambil Risiko

Keberanian dalam membuat suatu keputusan sangat diperlukan. Maka dari pada itu, dalam membuat keputusan harus dapat membedakan situasi ketidakpastian dari suatu risiko. Ketidakpastian yang dimaksudkan yaitu kurangnya kendali atas hasil tindakan yang menganggap bahwa seseorang yang mengambil keputusan memiliki pengetahuan hasil tindakan walaupun sebenarnya tidak dapat dikendalikan.

3) Indikator-Indikator Keputusan

Adapun indikator-indikator dari keputusan muzaki membayar zakat meliputi kemantapan, kebiasaan, merekomendasikan, dan mendistribusikan berikut penjelasannya:³⁷

1. Kemantapan, keputusan yang dilakukan muzaki, setelah muzaki mempertimbangkan berbagai informasi untuk mendukung pengambilan keputusan.³⁸

³⁶ Harahap, Amalianingsih, and Hidayat, "Tipe Kepribadian dalam Mengambil Keputusan Karir Berdasarkan Teori John L Holland."

³⁷ Ahmad Afandi, Annessa Fadhilah, and Nurul Wahida Hidayat, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi dan Reputasi Lembaga terhadap Keputusan Muzaki dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta," *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (2022): 38–52.

³⁸ Suharli Suharli and Bahariska Bahariska, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Muzakki Menjadi Nasabah di Baznas Kota Makassar," *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2021): 1–26, <https://doi.org/10.70136/eliqtishod.v5i1.163>.

2. Kebiasaan, pengalaman orang terdekat dalam hal ini orang tua, saudara ataupun teman dalam melakukan pembayaran zakat.³⁹
3. Memberikan rekomendasi, penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar mereka tertarik untuk membayar zakat.⁴⁰
4. Mendistribusikan, muzaki yang telah mengeluarkan dana zakat, pada lembaga zakat yang dipilihnya sebaiknya melakukan hal tersebut dengan rutin.⁴¹

2. Kepercayaan

1) Definisi Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan antara dua pihak atau lebih.⁴² Kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantung-kan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain.⁴³ Maka dari pada itu, dengan adanya kepercayaan, muzaki dapat bergantung dan bersedia memberikan dana zakat dengan keyakinan yang penuh kepada BAZNAS dalam mengelola dana zakat yang diberikan.

³⁹ Suharli and Bahariska.

⁴⁰ Suharli and Bahariska.

⁴¹ Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior 1," *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2011): 55–69.

⁴² Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember, 2019).

⁴³ Jumriani, "Pengaruh Akuntabilitas, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Muzakki terhadap Loyalitas Muzakki," *Journal of Islamic Management* 1, no. 1 (2021): 19–29.

Kepercayaan pelanggan atau *customer trust* adalah sebuah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu produk atau program yang dimiliki lembaga baik dalam pengelolaannya ataupun terkait dengan kemanfaatannya.⁴⁴ Dalam konteks ini, model kepercayaan menurut Mayer, Davis, dan Schoorman mengidentifikasi tiga komponen utama dalam membangun kepercayaan terhadap pengambilan keputusan, yaitu kemampuan (*ability*), yaitu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki keterampilan dan keahlian yang diperlukan untuk melaksanakan tugas atau memenuhi kewajiban; kepedulian (*benevolence*), yaitu keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak demi kepentingan bersama, bukan hanya kepentingan pribadi, dan integritas (*integrity*) yaitu keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip yang diakui bersama. Ketiga komponen ini membentuk fondasi yang penting dalam hubungan interpersonal dan kelompok, karena kepercayaan yang kuat akan menentukan sejauh mana individu atau kelompok bersedia menerima risiko dalam pengambilan keputusan.⁴⁵

Kepercayaan sangat diperlukan bagi muzaki terhadap BAZNAS Kota Tasikmalaya sebagai lembaga yang diberikan

⁴⁴ Melia Andayani et al., “Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT . Mastratech Indonesia Cabang Lahat,” *JMWE: Jurnal Media Wahana Ekonomika* 19, no. 4 (2023): 644–56.

⁴⁵ Mayer, Davis, and Schoorman, “An Integrative Model Of Organizational Trust.”

amanah penuh dalam pengelolaan dana zakat yang diberikan muzaki. Maka kepercayaan perlu dibangun sebagai kesediaan pihak muzaki untuk mempercayai pihak lain (BAZNAS Kota Tasikmalaya) yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya.⁴⁶

2) Indikator Kepercayaan

Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:⁴⁷

1. Kehandalan, merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran, bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
3. Kepedulian, perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang

⁴⁶ Dimas Ananda Wijaya Al Gazali and Aan Zainul Anwar, “Pengaruh Literasi Zakat terhadap Kepercayaan Muzakki pada NU Care-LAZISNU Cabang Jepara,” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* Vol. 08, no. 01 (2023): 61–72.

⁴⁷ V J G Kaunang et al., “Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi,” *JURNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9, no. 3 (2021): 62–70.

dikeluhkan konsumennya, serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas, kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

3. Norma Subjektif

1) Definisi Norma Subjektif

Norma subjektif adalah pendapat sebagian orang yang penting baginya untuk berfikir mengenai harus atau tidaknya dalam mengambil suatu perilaku tertentu.⁴⁸ Norma subjektif menyangkut kepada kepercayaan seseorang terkait dengan lingkungan di sekitarnya yang memiliki pemikiran tertentu dan menjadikan orang yang ada pada lingkungan tersebut menjadi faktor pendorong untuk melakukan tindakan tertentu.⁴⁹ Secara teori, prediktor yang paling penting dari perilaku seseorang diidentifikasi oleh niat perilakunya untuk melakukannya.⁵⁰ Norma subjektif juga didefinisikan sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh persetujuan dari orang-orang dekatnya. Norma subjektif mewakili tekanan sosial untuk terlibat dalam perilaku tertentu.⁵¹

⁴⁸ Edi Purwanto et al., *Technology Adoption a Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia (Jakarta, 2020), http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2.

⁴⁹ Muhammad Noverlyandi, Andri Yanto, and Rohanda, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Vandalisme Taktis Pada Koleksi Buku Teks," *EduLib* 9, no. 1 (2019): 111.

⁵⁰ Purwanto et al., *Technology Adoption a Conceptual Framework*.

⁵¹ Purwanto et al.

Norma Subjektif juga berkaitan dengan keputusan. Menurut Ajzen dan Cote dengan *theory of reasoned action* yang menyatakan bahwa, norma subjektif adalah persepsi individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang penting disekitarnya (keluarga, teman, kelompok sosial) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu. Norma subjektif ini terbentuk dari keyakinan normatif dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut. Norma subjektif mempengaruhi niat atau keputusan seseorang untuk bertindak. Jika individu percaya bahwa orang-orang penting mendukung suatu perilaku dan ia termotivasi untuk memenuhi harapan tersebut, maka norma subjektif akan mendorong keputusan positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, jika tekanan sosial tersebut negatif, maka keputusan untuk melakukan perilaku tersebut akan menurun.⁵²

Norma subjektif (*subjective norm*), pendapat seseorang mengenai harapan dari orang sekitar yang mempengaruhi kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidaknya suatu tindakan yang sebenarnya bersifat subjektif.⁵³ Dalam istilah keyakinan normatif, norma subjektif juga memberikan manfaat berdasarkan keyakinan (*beliefs*). Norma subjektif juga merupakan

⁵² Ajzen and Cote, *Attitudes and The Prediction of Behavior*.

⁵³ Rosadi Wirawan, Titik Mildawati, and Bambang Suryono, "Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Perilaku Heuristik," *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 6, no. 1 (2022): 43–58.

keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut melakukan suatu keputusan.⁵⁴ Berdasarkan definisi-definisi tersebut disimpulkan bahwa pengaruh orang sekitar sangat besar bagi muzaki dalam membuat suatu keputusan. Dalam hal ini muzaki masih bergantung terhadap persepsi orang-orang sekitar dalam menentukan suatu tindakan yang dilakukan. Oleh karena itu persepsi orang sekitar sangat berpengaruh dalam menentukan muzaki dalam memberikan dana zakatnya ke BAZNAS Kota Tasikmalaya.

2) Indikator-indikator Norma Subjektif

Indikator yang dapat mengukur variabel norma subjektif adalah sebagai berikut:⁵⁵

- 1) Kepercayaan bahwa harus melakukan kewajiban adalah suatu keadaan dimana kita menganggap bahwa ini adalah tanggung jawab yang harus dilakukan.
- 2) Penilaian pandangan keluarga yang penting adalah pengaruh keluarga yang mempunyai power yang kuat dalam lingkungan keluarga.

⁵⁴ Wirawan, Mildawati, and Suryono.

⁵⁵ Eka Febriyani, "Febriyani, E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan Pendapatan terhadap Niat (Intensi) Patuh Membayar Zakat Mal'di Lembaga Amil Zakat Yatim Mandiri Ponorogo," *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 2021, 10–49.

- 3) Penilaian lingkungan pergaulan pengaruh pihak lain yang dianggap penting dan mampu menjadi tolak ukur dalam melakukan perilaku.

4. Citra Lembaga

1) Definisi Citra Lembaga

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Citra dapat dibangun melalui kesan yang diperoleh publik dari informasi dan pemahaman terhadap sesuatu.⁵⁶ Publik menilai citra suatu dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal.⁵⁷

Menurut Abdul Wahid, bahwasanya citra lembaga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan tindakan. Bagi lembaga yang memiliki citra lembaga yang positif di masyarakat, akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra

⁵⁶ Feti Fatimah Maulyan et al., “Pengaruh Service Excellent terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review,” *Jurnal Sains Manajemen* 4, no. 1 (2022): 8–17.

⁵⁷ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga* (Semarang, 2023), [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi%20Membangun%20Citra%20dan%20Kinerja%20Lembaga.pdf).

lembaga yang baik menjadi salah satu strategi utama agar lembaga tersebut dapat diterima dan dipercaya oleh publik.⁵⁸

Citra lembaga adalah pendapat yang berkembang dalam benak publik mengenai kenyataan (yang terlihat) dari lembaga itu. Citra pada lembaga memiliki dampak yang besar, jika citra pada lembaga baik, maka lembaga akan sangat menguntungkan dalam mendukung persepsi public dari aktivitas, komunikasi dan operasi lembaga dalam berbagai hal yang dilakukan lembaga tersebut, sedangkan citra yang jelek bisa merugikan suatu lembaga.⁵⁹ Proses komunikasi yang dilakukan BAZNAS Kota Tasikmalaya harus dibangun dengan baik, dengan membuat dan menyebarkan mengenai tujuan strategis seperti misi, visi, tujuan dan identitas yang mencerminkan nilai-nilai inti dari BAZNAS Kota Tasikmalaya sehingga hal ini dapat membangun citra lembaga yang positif pada persepsi yang dimiliki muzaki.⁶⁰

2) Indikator – Indikator Citra Lembaga

Adapun indikator-indikator dalam citra lembaga adalah sebagai berikut:⁶¹

⁵⁸ Wahid.

⁵⁹ Astriani Astuti Syam et al., “Pengaruh Religiusitas dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Baznas Kabupaten Bulukumba.”

⁶⁰ La Ode Sugianto and S Pd, *Model Pengembangan Citra Perusahaan*, 2020, www.ypsimbanten.com.

⁶¹ Roni Riswanda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Kepuasan Muzaki dalam Berinfak di LAZNAS Darut Tauhid (DT) Peduli Cabang Aceh” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

1. *Personality*, yaitu karakteristik BAZNAS Kota Tasikmalaya yang dipahami oleh muzaki seperti lembaga mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputasi*, yaitu hal yang dilakukan BAZNAS Kota Tasikmalaya dan diyakini muzaki berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi di lembaga tersebut.
3. *Value*, yaitu nilai nilai yang dimiliki BAZNAS Kota Tasikmalaya dengan kata lain budaya lembaga tersebut seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*, yaitu komponen komponen yang mempermudah publik mengenal perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian mengenai analisis faktor yang memengaruhi keputusan muzaki membayar zakat di BAZNAS Kota Tasikmalaya. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

Penelitian di Kota Jambi menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat di BAZNAS.⁶² Selanjutnya, penelitian di Kota Medan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁶³ Penelitian di Kota Sampit hasil menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁶⁴

Penelitian di Kabupaten Lima Puluh Kota hasil menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁶⁵ Sedangkan penelitian di Kabupaten Banyuwangi menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁶⁶ Selain itu penelitian di

⁶² Mustajiba, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kesadaran Untuk Berzakat terhadap Keputusan Membayar Zakat Profesi di BAZNAS Kota Jambi."

⁶³ Ritonga, Anggraini, and Yanti, "Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Muzakki dalam Menggunakan Digital Payment (Studi Kasus Muzakki Kota Medan)."

⁶⁴ Siti Aisyah and Bambang Sutejo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit," *Keizai, E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi* 1, no. 1 (2020): 50–59, <https://doi.org/10.56589/keizai.v1i1.151>.

⁶⁵ Ade Elpina and Haniah Lubis, "Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)," *Journal of Sharia and Law* 1, no. 1 (2022): 44.

⁶⁶ Muhammad Kanzul Fikri and Ahmad Ainun Najib, "Pengaruh Kepercayaan, Transparansi dan Akuntabilitas terhadap Minat dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat di (LAZISNU) Kabupateen Banyuwangi," *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* 1, no. 2 (2021): 119.

Sumatera Selatan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁶⁷

Penelitian di Kota Yogyakarta hasil menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁶⁸ Selain itu, penelitian di Surabaya hasil menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁶⁹ Penelitian di Kabupaten Bulukumba hasil menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁷⁰ Sedangkan Penelitian di Kota Jakarta hasilnya menunjukkan bahwa citra lembaga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁷¹

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diketahui terdapat perbedaan hasil dari setiap penelitian yang dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

⁶⁷ Diah Asiati and Vera Yuniar, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Muzakki membayar Zakat dengan Kepercayaan dan pengetahuan sebagai Variabel Intervening di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Muhamadiyah (Lazismu) Sumatera Selatan,” *Prima Ekonomia* 13, no. 1 (2022): 28–29.

⁶⁸ Arrosyid and Priyoadmiko, “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dengan Religiusitas dan Niat sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat.”

⁶⁹ Kautsar Riza Salman, “The Effect of Transparency, Accountability, and Subjective Norms on Loyalty and Decisions of Muzakki,” *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 25, no. 1 (2022): 93–106, <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i1.3010>.

⁷⁰ Astriani Astuti Syam et al., “Pengaruh Religiusitas dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Baznas Kabupaten Bulukumba.”

⁷¹ Iin Sofiyani and Agus Kristiyono, “Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat dengan Minat sebagai Variabel Moderating,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 74–81, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.284>.

muzaki dalam membayar zakat menghasilkan temuan yang berbeda-beda dan tidak selalu konsisten. Maka dari pada itu, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti masih relevan untuk dikaji lebih lanjut, sehingga dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai hal tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, maka tergambar konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian ini. Terdapat interaksi antara tiga variabel independen dan satu variabel dependen yaitu kepercayaan (X_1), norma subjektif (X_2), citra lembaga (X_3), keputusan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan muzaki membayar zakat di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

Keputusan Muzakki diartikan sebagai proses atau hasil pemilihan oleh muzaki setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku membayar zakat melalui lembaga resmi seperti BAZNAS. Keputusan ini bukan hanya bersifat personal, tetapi juga sosial dan dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan dan lembaga zakat. Proses pengambilan keputusan seorang muslim (muzaki) dalam menunaikan kewajiban membayar zakat juga melibatkan pemahaman bagaimana seorang muzaki memilih untuk membayar zakat.⁷²

⁷² Ansori et al., “Pengambilan Keputusan dalam Organisasi.”

Kepercayaan (*trust*) diartikan sebagai pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.⁷³ Dalam konteks zakat, muzaki tidak begitu saja mempunyai kepercayaan terhadap suatu lembaga dalam mengelola dana zakat yang akan diberikan. Kepercayaan muzaki dibangun berdasarkan informasi yang diterimanya dan dapat dibuktikan, seperti pendistribusian dana zakat yang transparan dan dapat dibuktikan oleh lembaga dengan menggunakan dana zakat tersebut secara transparansi melalui jurnal kegiatan sosial yang diposting melalui sosial media. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁷⁴

Norma Subjektif juga dapat memengaruhi muzaki dalam berzakat di lembaga. Norma subjektif mengacu pada pandangan individu yang menganggap bahwa persepsi atau pemahaman orang lain dianggap penting dalam menentukan penyaluran dana zakat. Keyakinan dan dukungan dari lingkungan sekitar berperan penting dalam meningkatkan keputusan muzaki dalam keputusan pembayaran zakat melalui lembaga. Hal ini sejalan

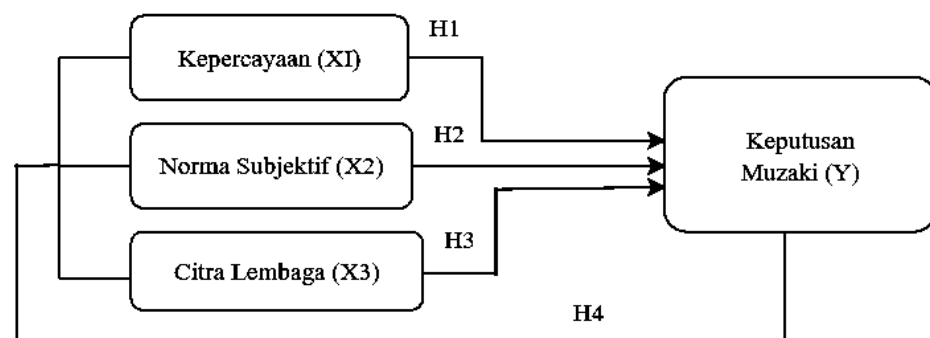
⁷³ Afifah Faradilasari Harahap et al., “Pengaruh Pelayanan, Good Corporate Governance, Metode Pembayaran dan Kepercayaan terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat,” *KONSEP: Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed* 3, no. 1 (2022): 458–68.

⁷⁴ Aisyah and Sutejo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit.”

dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁷⁵

Terakhir, citra lembaga memengaruhi muzaki dalam memutuskan kemana mereka akan menyalurkan zakatnya. Ketika persepsi publik yang dibangun oleh lembaga berdampak positif, maka muzaki akan merasa yakin dalam memutuskan memberikan dana zakat ke lembaga tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁷⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka bentuk kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

⁷⁵ Arrosyid and Priyoadmiko, “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dengan Religiusitas dan Niat sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat.”

⁷⁶ Astriani Astuti Syam et al., “Pengaruh Religiusitas dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Baznas Kabupaten Bulukumba.”

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Di BAZNAS Kota Tasikmalaya

Kepercayaan terhadap Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sangat penting dalam memengaruhi keputusan muzaki untuk membayar zakat. Dengan adanya transparansi, lembaga memiliki standar internasional dan lain-lain sehingga kepercayaan muzaki terhadap lembaga BAZNAS Kota Tasikmalaya dapat meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan di Kota Jambi menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat di BAZNAS.⁷⁷ Selanjutnya, penelitian di Kota Medan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁷⁸ Penelitian di Kota Sampit hasil menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁷⁹ Selanjutnya

⁷⁷ Mustajiba, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kesadaran untuk Berzakat terhadap Keputusan Membayar Zakat Profesi di BAZNAS Kota Jambi.”

⁷⁸ Ritonga, Anggraini, and Yanti, “Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Muzakki dalam Menggunakan Digital Payment (Studi Kasus Muzakki Kota Medan).”

⁷⁹ Aisyah and Sutejo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit.”

penelitian di Kabupaten Lima Puluh Kota hasil menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁸⁰

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat di BAZNAS Kota Tasikmalaya

2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Di BAZNAS Kota Tasikmalaya

Norma subjektif berarti tekanan yang dirasakan pada seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan motivasi orang tersebut untuk mematuhi tekanan. Norma subjektif mencoba merangkum persepsi konsumen tentang pengaruh keluarga, teman, kolega, forum diskusi daring pada mereka konsumen. Seorang individu mengumpulkan informasi dari rujukannya dengan maksud untuk mendapatkan penerimaan sosial dengan mengikuti saran yang ditawarkan oleh orang-orang dekat yang dihormatinya.⁸¹

Penelitian di Kota Yogyakarta hasil menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁸² Selain itu, penelitian di Surabaya hasil menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁸⁰ Elpina and Lubis, “Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).”

⁸¹ Purwanto et al., *Technology Adoption a Conceptual Framework*.

⁸² Arrosyid and Priyojadmiko, “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dengan Religiusitas dan Niat sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat.”

keputusan muzaki membayar zakat.⁸³ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dugaan sementara yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.

3. Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

Citra lembaga adalah apa yang dipikirkan muzaki tentang suatu lembaga. Citra lembaga adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki muzaki dari lingkungan lembaga.⁸⁴ Riset mengenai pengaruh citra lembaga terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat dilakukan di Kabupaten Bulukumba hasil menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁸⁵ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dugaan sementara yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.

⁸³ Salman, "The Effect of Transparency, Accountability, and Subjective Norms on Loyalty and Decisions of Muzakki."

⁸⁴ Sophiyanto Wuryan and Djoko Legowo, "Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang" (Semarang, 2009).

⁸⁵ Astriani Astuti Syam et al., "Pengaruh Religiusitas dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Baznas Kabupaten Bulukumba."

4. Pengaruh Kepercayaan, Norma Subjektif dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Di BAZNAS Kota Tasikmalaya.

Kepercayaan adalah hal yang penting yang harus dimiliki muzaki ketika melakukan pembayaran zakat ke suatu lembaga, artinya ketika muzaki sudah memiliki kepercayaan maka muzaki akan ikut berpartisipasi dalam pengumpulan dana zakat yang telah dikelompokkan ke dalam beberapa program yang dimiliki lembaga dengan rutin atau dengan kata lain menjadi muzaki yang memiliki loyalitas tinggi. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.⁸⁶

Norma subjektif (*subjective norm*) menjadi faktor lain dari keputusan muzaki membayar zakat karena dengan adanya persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan persepsi ini bersifat subjektif.⁸⁷

Citra lembaga juga dapat mempengaruhi muzaki dalam membayar zakat karena citra lembaga berkaitan dengan motivasi muzaki untuk membayar zakat ke suatu lembaga.⁸⁸ Berdasarkan penelitian mengenai

⁸⁶ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, ed. M Hamdi (Jember, 2023), [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf).

⁸⁷ Purwanto, N., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Theory of Planned Behavior*.

⁸⁸ Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*.

pengaruh kepercayaan terhadap keputusan muzaki yang dilakukan di Kota Jambi menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat di BAZNAS.⁸⁹ Penelitian norma subjektif terhadap keputusan muzaki yang dilakukan dengan di Kota Yogyakarta hasil menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁹⁰ Citra lembaga terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat dilakukan di Kabupaten Bulukumba hasil menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat.⁹¹ Maka dugaan sementara yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Kepercayaan, Norma Subjektif dan Citra Lembaga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan muzaki membayar zakat di BAZNAS Kota Tasikmalaya

⁸⁹ Mustajiba, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kesadaran untuk Berzakat terhadap Keputusan Membayar Zakat Profesi di BAZNAS Kota Jambi.”

⁹⁰ Arrosyid and Priyojadmiko, “Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dengan Religiusitas dan Niat sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat.”

⁹¹ Astriani Astuti Syam et al., “Pengaruh Religiusitas dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Baznas Kabupaten Bulukumba.”