

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positif Covid-19 di Indonesia.<sup>1</sup> Sejak awal kemunculannya, angka positif Covid-19 selalu menunjukkan adanya tren penambahan, terutama pada semester awal penyebarannya di Indonesia. Adapun tingkat mortalitas, secara prosentase menunjukkan tren penurunan. Tentu ini patut kita syukuri meski kita tidak boleh lengah dalam penerapan protokol pencegahan covid-19, seperti meminimalisir aktifitas keluar rumah jika tidak sangat terpaksa, dan walaupun terpaksa keluar rumah, tetap menjaga jarak dan menggunakan masker. Juga anjuran pola hidup bersih dan sehat. Sementara di sisi lain, kita juga berhadapan dengan perlambatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam satu dekade terakhir, baru kali ini pertumbuhan ekonomi Indonesia berada di bawah angka tiga persen, dimana ekonomi hanya tumbuh 2.97 persen pada triwulan pertama tahun 2020. Padahal angka tersebut terjadi saat pandemi covid-19 baru pada tahap awal perkembangan, sementara saat ini sudah berada pada lereng kurva dan bergerak menuju puncak kurva penyebaran covid-19. Dengan kondisi di atas, maka kontribusi dan peran seluruh komponen bangsa menjadi sangat penting, agar dampak negatif pandemi covid-19 bisa dimitigasi dan diatasi dengan baik.

Negara tidak bisa sendirian dalam hal ini. Diperlukan adanya dukungan dan kolaborasi berbagai pihak agar semua sumberdaya yang dimiliki bangsa ini dapat dimanfaatkan dengan baik. Salah satu institusi yang berperan dalam upaya penanggulangan dampak covid-19 ini adalah institusi zakat. BAZNAS dan LAZ telah menunjukkan keterlibatannya dalam kegiatan respon terhadap pandemi ini, baik ditinjau dari program kesehatan maupun program sosial ekonomi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623> di akses pada 23 Oktober 2021

<sup>2</sup> <https://BAZNAS.go.id/pendistribusian/kolom/direktur-pp/2511-zakat-dan-penanganan-covid-19> di akses pada 08 Oktober 2021

Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) merupakan ibadah yang tidak hanya berhubungan dengan nilai ketuhanan saja, namun berkaitan juga dengan hubungan kemanusiaan yang bernilai sosial (*Maliyah Ijtima'iyah*). ZIS memiliki manfaat yang sangat penting dan strategis dilihat dari sudut pandang ajaran Islam maupun dari aspek pembangunan kesejahteraan umat. Zakat mempunyai potensi yang bagus dalam pengentasan kemiskinan dan kesenjangan ekonomi hal ini dapat dilihat dari prosentase angka kemiskinan yang turun drastis dari angka 84 persen ke angka 74 persen.<sup>3</sup>

Ajaran *zakat* dalam Islam adalah simbol kepedulian sosial terhadap kesenjangan ekonomi, perhatian atas fenomena kemiskinan, dan cita-cita akan kesejahteraan umat. Ada banyak firman Allah SWT yang menyuratkan tentang zakat, infak maupun sedekah, beberapa diantaranya yaitu:

- a. QS. Al-Baqarah/2: 43

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

*Artinya: "Dirikanlah shalat dan berikanlah zakat, dan ruku"lah bersama-sama orang yang ruku".*" (QS. Al-Baqarah 2: 43)<sup>4</sup>

- b. QS. At-Taubah 9: 34

وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

*Artinya: "Segala mereka yang membendaharakan emas dan perak dan mereka tidak menafkahnnya di jalan Allah, maka gembirakanlah mereka dengan azab yang memedihkan."* (QS. At-Taubah 9: 34)<sup>5</sup>

- c. QS. At-Taubah 9: 104

أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ هُوَ يَقْبَلُ التَّوْبَةَ عَنْ عِبَادِهِ وَيَأْخُذُ الصَّدَقَاتِ وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ

*Artinya: "Apakah mereka tidak mengetahui bahwasanya Allah menerima taubat dari hamba-hambaNya dan mengambil shadaqah-shadaqah dan bahwasanya Allah sangat menerima taubat hambaNya lagi*

<sup>3</sup> Irfan Syauqi Beik, *Analisis Peran Zakat dalam Mengentaskan Kemiskinan. Jurnal Pemikiran dan Gagasan, Zakat and Empowering*, (Jakarta: Indonesia Magnificiance of Zakat, 2009), hl. 9.

<sup>4</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Dirjen Bimas Islam, 2012, h. 8.

<sup>5</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Dirjen Bimas Islam, 2012, h. 259

*senantiasa kekal rahmat-Nya.” (QS.At-Taubah 9: 104)<sup>6</sup>*

Berikut ini gambaran singkat pengelolaan zakat dari masa ke masa:

#### 1. Zakat Pada Masa Nabi SAW

Dalam bidang pengelolaan zakat Nabi Muhammad saw. memberikan contoh dan petunjuk operasionalnya. Manajemen operasional yang bersifat teknis tersebut dapat dilihat pada pembagian struktur *amil zakat*, yang terdiri dari: (1) *Katabah*, petugas yang mencatat para wajib zakat, (2) *Hasabah*, petugas yang menaksir, menghitung zakat, (3) *Jubah*, petugas yang menarik, mengambil zakat dari para *muzakki*, (4) *Khazanah*, petugas yang menghimpun dan memelihara harta, dan (5) *Qasamah*, petugas yang menyalurkan zakat pada *mustahiq* (orang yang berhak menerima zakat).<sup>7</sup>

#### 2. Zakat Pada Masa Sahabat.

***Pertama***, periode Abu Bakr as-Siddiq ra.

Pengelolaan zakat pada masa Abu Bakr as-Siddiq ra. sedikit mengalami kendala. Pasalnya, beberapa umat muslim menolak membayar zakat. Mereka meyakini bahwa zakat adalah pendapat personal Nabi saw.<sup>8</sup> Menurut golongan ingkar zakat ini, zakat tidak wajib ditunaikan pasca wafatnya Nabi saw. Pemahaman yang salah ini hanya terbatas di kalangan suku-suku Arab Baduwi. Suku-suku Arab Baduwi ini menganggap pembayaran zakat sebagai hukuman atau beban yang merugikan.

***Kedua***, periode ‘Umar ibn al-Khattab ra.

‘Umar ra. adalah salah satu sahabat Nabi saw. Ia menetapkan suatu hukum berdasarkan realitas sosial. Di antara ketetapan ‘Umar ra. adalah menghapus zakat bagi golongan *mu'allaf*, enggan memungut sebagian *‘usyr* (zakat tanaman) karena merupakan ibadah pasti, mewajibkan *kharraj* (sewa tanah), menerapkan zakat kuda yang tidak pernah terjadi pada masa Nabi Muhammad saw.

<sup>6</sup> Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: Dirjen Bimas Islam, 2012), h. 273

<sup>7</sup> Mustafa Edwin Nasution, et. al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 214

<sup>8</sup> Ahmad Munif Suratmaputra, *Filsafat Hukum Islam al-Ghazali* (Jakarta: Pustaka Firdaus 2002), h. 104.

Tindakan ‘Umar ra. menghapus kewajiban zakat pada *mu'allaf*<sup>9</sup> bukan berarti mengubah hukum agama dan mengenyampingkan ayat-ayat al-Qur'an. Ia hanya mengubah fatwa sesuai dengan perubahan zaman yang jelas berbeda dari zaman Rasulullah saw. Sementara itu ‘Umar tetap membebankan kewajiban zakat dua kali lipat terhadap orang-orang Nasrani Bani Taglab, hal ini disebut zakat *muda'afah*.

*Zakat muda'afah* itu adalah terdiri dari *jizyah* (cukai perlindungan) dan beban tambahan. *Jizyah* sebagai imbalan kebebasan bela negara, kebebasan Hankamnas, yang diwajibkan kepada warga negara muslim. Sedangkan beban tambahannya adalah sebagai imbalan zakat yang diwajibkan secara khusus kepada umat Islam. Umar ra. tidak merasa ada yang salah dalam menarik pajak atau *jizyah* dengan nama zakat dari orang-orang Nasrani karena mereka tidak setuju dengan istilah *jizyah* tersebut.

### 3. Zakat Pada Masa Tabi'in

Pengelolaan zakat pada masa *tabi'in* terekam dalam catatan sejarah Daulah Bani Umayyah, yang berlangsung selama hampir 90 tahun (41-127 H). Khalifah ‘Umar ibn ‘Abd al-‘Aziz (717 M) adalah tokoh terkemuka yang patut dikenang sejarah, khususnya dalam hal pengelolaan zakat. Ditangannya, pengelolaan zakat mengalami reformasi yang sangat memukau. Semua jenis harta kekayaan wajib dikenai zakat. Pada masanya, sistem dan manajemen zakat ditangani dengan amat profesional. Jenis harta dan kekayaan yang dikenai wajib zakat semakin beragam.

Beberapa faktor utama yang melatarbelakangi kesuksesan manajemen dan pengelolaan zakat pada masa Khalifah ‘Umar ibn ‘Abd al-‘Aziz. *Pertama*, adanya kesadaran kolektif dan pemberdayaan Baitul Mal dengan optimal. *Kedua*, komitmen tinggi seorang pemimpin dan didukung oleh kesadaran umat secara umum untuk menciptakan kesejahteraan, solidaritas, dan pemberdayaan

---

<sup>9</sup> Iskandar Usman, *Istihsan dan Pembaharuan Hukum Islam* (Jakarta: Raja Grafindo, 1994), h. 184. Kasus ‘Umar menghapus bagian zakat bagi muallaf karena alasan Islam pada saat itu dalam kondisi ideal dan tidak khawatir akan terjadi pemurtadan. Periksa Muh. Nur Ichwan, *Meretas Kesarjanaan Kritis al-Qur'an* (Jakarta: Teraju, 2003), h. 146. Baca Muhammad Roy, *Ushul Fikih Mazhab Aristoteles* (Yogyakarta: Safiria Insanea Press, 2004), h. 37.

umat. *Ketiga*, kesadaran di kalangan *muzakki* (pembayar zakat) yang relatif mapan secara ekonomis dan memiliki loyalitas tinggi demi kepentingan umat. *Keempat*, adanya kepercayaan terhadap birokrasi atau pengelola zakat yang bertugas mengumpulkan dan mendistribusikan zakat.<sup>10</sup>

#### 4. Zakat masa kontemporer.

Pengelolaan zakat melalui Badan Amil Zakat (BAZ) atau Lembaga Amil Zakat (LAZ). Pengelolaannya mempunyai beberapa keuntungan diantaranya lebih sesuai dengan syariat sebagaimana sejarah nabi, kedisiplinan para muzakki lebih terkontrol, menghindari perasaan rendah diri dari mustahiq, pengelolaan dan pendayagunaan yang lebih efektif dan efisien serta sebagai bentuk penyesuaian syariat Islam dengan lembaga pemerintahan.<sup>4</sup>

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) melakukan berbagai inovasi dalam pengumpulan zakat pada masa pandemik Covid-19. Inovasi tersebut menitikberatkan pada tiga hal yakni kampanye atau ajakan zakat yang massif, pelayanan pembayaran dan pembukaan kanal donasi. Inovasi ini diwujudkan dengan berbagai langkah strategi sebagai bentuk adaptasi untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak dan sedekah (ZIS) saat pandemik. Kehadiran virus corona (*corona virus disease 2019/covid-19*) sangat mempengaruhi situasi dan kondisi ekonomi di seluruh dunia, tidak terkecuali dengan Indonesia. Secara teori, ketika jumlah muzakki yang terkena imbas krisis ekonomi akibat Covid-19 bertambah, sehingga orang yang mencapai nishab zakat menjadi berkurang, baik pengusaha maupun karyawan, maka perolehan zakat diperkirakan turun. Untuk menarik minat masyarakat dalam berzakat-infak di BAZNAS diperlukan suatu strategi yang dapat digunakan, salahsatunya yaitu inovasi dalam pengumpulan zakat, infak dan sedekah.

Adapun inovasi BAZNAS dalam pengumpulan zakat, infak dan sedekah yang dimaksud disini yaitu: kampanye massif melalui platform media sosial, sistem layanan jemput zakat dan kanal donasi digital. Inovasi tersebut berkaitan erat dengan bauran pemasaran. Boom & Bitner (Kotler & Armstrong 1997)

---

<sup>10</sup>Syarifuddin Abdullah, *Zakat Profesi* (Jakarta: Moyo Segoro Agung, 2003), h. 8-10. *Analisis*, Volume XI, Nomor 2, Desember 2011

menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner (Kotler & Armstrong, 1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

Selain inovasi dalam pengumpulan zakat, infak dan sedekah, kepercayaan muzakki-munfiq dari kalangan ASN juga menjadi faktor penting pada minat ASN menggunakan jasa BAZNAS. Kepercayaan muzakki-munfiq pada BAZNAS menjadi faktor yang dianggap penting karena kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan keseluruhan pemahaman yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang digambarkan oleh konsumen terhadap obyek, atribut dan manfaatnya<sup>11</sup>. Kepercayaan timbul karena pemahaman yang dimiliki oleh seseorang, sehingga BAZNAS perlu merancang strategi dengan cara yang tidak melanggar prinsip-prinsip yang islami. Hal tersebut akan berdampak pada kepercayaan nasabah yang akan berakibat pada minat nasabah dalam menggunakan jasa BAZNAS. Maka, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh inovasi pengumpulan zakat infak sedekah (ZIS) terhadap minat Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk menjadi muzakki-munfiq di BAZNAS melalui kepercayaan sebagai variabel intervening (study pada BAZNAS kabupaten Cilacap, Jawa Tengah).

Peluang perekrutan muzakki-munfiq BAZNAS kabupaten Cilacap dari kalangan ASN yang tersedia seharusnya lebih luas karena selain banyaknya jumlah ASN lama dan penambahan jumlah ASN baru yang mayoritas mereka beragama Islam. Namun pada kenyataannya minat dari kalangan ASN sendiri masih tergolong rendah. Dari hasil wawancara pra penelitian bersama Ketua dan pegawai BAZNAS kabupaten Cilacap disebutkan jumlah muzakki-munfiq dari kalangan ASN kurang lebih hanya 50 % dari jumlah keseluruhan ASN kabupaten Cilacap. Melihat respon

---

<sup>11</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), h. 13.

muzakki-munfiq dari kalangan ASN yang masih tergolong rendah, serta tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam memperoleh dan mempertahankan anggota diantara lembaga-lembaga amil zakat infak sedekah, untuk mengantisipasi hal tersebut, BAZNAS perlu mengatur kembali faktor-faktor internal yang dapat dikontrol oleh lembaga, salah satunya yaitu inovasi pengumpulan zakat infak sedekah.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah Aparatur Sipil Negara (ASN) Kabupaten Cilacap khususnya yang beragama Islam. Aparatur Sipil Negara (ASN) Kabupaten Cilacap khususnya yang beragama Islam seharusnya menjadi pelopor dalam menyalurkan zakat infak dan sedekah di BAZNAS sebagai lembaga resmi yang dibentuk oleh Pemerintah secara langsung untuk menyelenggarakan kegiatan dibidang zakat infak dan sedekah. Hal tersebut memiliki arti bahwa ASN seharusnya menjadi contoh atau ikut mengembangkan eksistensi BAZNAS yang termasuk dalam pengamalan kewajiban memelihara harta (*hifdzul maal*) yang sudah seharusnya dilakukan dengan cara yang islami.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi pengumpulan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) terhadap kepercayaan Aparatur Sipil Negara (ASN) di Kabupaten Cilacap,
2. Bagaimana pengaruh inovasi pengumpulan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) terhadap minat Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk menjadi muzakki-munfiq di BAZNAS Kabupaten Cilacap,
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk menjadi muzakki-munfiq di BAZNAS Kabupaten Cilacap,
4. Bagaimana pengaruh inovasi pengumpulan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) terhadap minat Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk menjadi muzakki-munfiq di BAZNAS Kabupaten Cilacap melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui inovasi-inovasi yang dilakukan BAZNAS dalam pengumpulan zakat, infak, dan sedekah terutama selama masa pandemik Covid-19.
2. Mengetahui pengaruh inovasi pengumpulan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) terhadap kepercayaan Aparatur Sipil Negara (ASN) di Kabupaten Cilacap secara parsial maupun simultan.
3. Mengetahui pengaruh inovasi pengumpulan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) terhadap minat Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk menjadi muzakki-munfiq di BAZNAS Kabupaten Cilacap baik secara parsial maupun simultan.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk menjadi muzakki-munfiq di BAZNAS Kabupaten Cilacap baik secara parsial maupun simultan.
5. pengaruh inovasi pengumpulan zakat, infaq dan sedekah (ZIS) terhadap minat Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk menjadi muzakki-munfiq di BAZNAS Kabupaten Cilacap melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Teoritis

##### a. Akademisi

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang badan amil zakat mengenai analisis dampak inovasi pengumpulan zakat terhadap minat Aparatur Sipil Negara (ASN) untuk menjadi muzakki-munfiq di BAZNAS Kabupaten Cilacap terutama pada masa pandemik covid-19.

##### b. Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ekonomi dan lembaga amil zakat khususnya BAZNAS, serta ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori di bangku perkuliahan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Badan Amil Zakat, Infak dan Shodakoh

Dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan kepada BAZNAS Kabupaten Cilacap untuk menentukan langkah strategis agar dapat mengoptimalkan inovasi-inovasi pengumpulan zakat untuk semakin meningkatkan jumlah muzakki dan donasi terutama dari kalangan ASN.

*b. Masyarakat*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi kepada masyarakat ketika hendak mendaftarkan diri sebagai muzakki di BAZNAS Kabupaten Cilacap. Sehingga masyarakat dapat memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi BAZNAS Kabupaten Cilacap dalam memberikan layanan bagi para muzakki.

#### E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu bentuk yang mencerminkan bagaimana korelasi antara variabel yang diteliti dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, selain itu kerangka berfikir akan mengaitkan atau menghubungkan secara teoritis antara variabel dependent dengan variabel independent.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya<sup>12</sup>. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Pengumpulan Zakat Infak Sedekah (ZIS) (X) yang		Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang		

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hl. 38.

merupakan bauran pemasaran		dapat dikendalikan, yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar (Kotler dan Keller, 2009 : 76)		
	Kampanye Massif Via Platform Media Sosial/ Promosi ( <i>Promotion</i> ) (X <sub>1</sub> )	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan Atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal kepada yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:204)	1. Sarana promosi 2. Penyampaian promosi	Ordinal
	Layanan Jemput Zakat/Proses ( <i>Process</i> ) (X <sub>2</sub> )	Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang	Administrasi dan pembayaran sesuai jadwal yang ditentukan	Ordinal

		telah ditetapkan. (Lovelock dan Wright, 2007: 19)		
	Kanal Donasi Digital/Product (X <sub>3</sub> )	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler dan Keller , 2009: 4)	1. Fitur produk 2. Keunggulan dari pesaing 3. Manfaat jasa	Ordinal
Minat ASN menjadi Muzakki Munfiq BAZNAS Kabupaten Cilacap (Y)		Sikap terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa kepada hasil yang diinginkan atau yang tidak diinginkan (Syarifudin Azwar, 2011:35)		
	Faktor intrinsik	Faktor intrinsik adalah hal dan keadaan yang berasal dari dalam diri individu sendiri yang dapat mendorongnya melakukan tindakan (W.A.	1. Pengetahuan tentang BAZNAS mempengaruhi minat	Ordinal

		Gerungan, 2008: 141)		
	Faktor ekstrinsik	Faktor ekstrinsik adalah hal dan keadaan yang datang dari luar individu Syaiful Bahri Djamarah, 2008: 167)	. Pengetahuan tentang produk dan fiturnya mempengaruhi minat.	Ordinal
Kepercayaan Aparatur Sipil Negara (Z)		Kepercayaan sebagai sebuah Harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Donni Juni Priansa, 2017: 116)		
	Kepercayaan Atribut Objek	Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.	1. Kepercayaan pada orang 2. Kepercayaan pada objek 3. Kepercayaan pada jasa	Ordinal
	Kepercayaan Manfaat Produk	Kepercayaan atribut manfaat merupakan	1. Kepercayaan pada hasil yang diperoleh	Ordinal

		persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.	2. Kepercayaan pada manfaat yang diperoleh	
--	--	--	--	--

## F. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah-masalah penelitian yang kebenarannya perlu untuk dibuktikan. Hipotesis mengungkapkan jawaban dan kesimpulan sementara didasarkan pada asumsi dan postulat yang digunakan dalam kerangka berpikir serta teoritis yang dianggap paling tinggi kemungkinan kebenarannya. Hipotesis penelitian menunjukkan keterkaitan antar dua variabel atau lebih, dalam bentuk kalimat pernyataan, lalu dirumuskan secara singkat, padat, dan jelas, serta dapat diuji secara empiris<sup>6</sup>. Berikut merupakan hipotesis penelitian yang diajukan penulis.

### 1. Pengaruh Inovasi Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah Terhadap Kepercayaan

H1 = Inovasi Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah Berpengaruh Terhadap Kepercayaan ASN pada BAZNAS baik secara simultan maupun parsial.

### 2. Pengaruh Inovasi Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah Terhadap Minat

H2 = Inovasi Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah Berpengaruh Terhadap Minat ASN pada BAZNAS baik secara simultan maupun parsial.

### 3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat

H3 = Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat ASN pada BAZNAS

### 4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Melalui kepercayaan

Berdasarkan hipotesis H1, H2, dan H3 yang telah dilakukan dapat dirumuskan

hipotesis sebagai berikut:

H4 = Inovasi Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah Berpengaruh Terhadap Minat ASN Menjadi Muzakki-Munfiq di BAZNAS Kabupaten Cilacap melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.

### G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis akan mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan, dimana penelitian-penelitian tersebut sangat bermakna karena bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Adapun tujuan dicantulkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakkan oleh oranglain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Dengan demikian, akan terhindar pengulangan atau bahkan plagiasi karya ilmiah. Penelitian-penelitian terdahulu yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro <sup>13</sup>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus	Kualitas produk dan persepsi harga adalah positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan	Perbedaannya yaitu pada penelitian Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dalam model penelitian

<sup>13</sup> Vernando Satria Wijaya dan Yohan Wismantoro, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus*, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2017): 101–113.

				variabel endogen	
2.	Herman <sup>14</sup>	Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial	Hasil penelitian yang dilakukan Herman menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pengelolaan Zakat, Infak, dan Sodaqoh (ZIS) melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli cukup berhasil. Hal ini nampak pada grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2017, bahwa dana donasi <i>online</i> ke DT Peduli terhimpun sebesar Rp. 8,44 Milyar	Penelitian Herman menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan peneliti, menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.	Sama-sama meneliti komunikasi melalui media sosial terkait pengelolaan zakat, infak dan sedekah pada lembaga amil zakat

<sup>14</sup> Herman, *Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial*, *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 1 Nomor 2 (2017) 171-190 DOI: 10.15575/cjik.v1i2.4833. ISSN: 2527-5704 (P) ISSN: 2527-5682 (E)

3.	Ade Nur Rohim <sup>15</sup>	Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui <i>Digital Fundraising</i>	Hasil penelitiannya menyimpulkan , dengan bertransformasi menuju pemanfaatan kanal pada digital fundraising ini, program pengelolaan dan penghimpunan zakat dapat terlaksana secara lebih baik sekaligus mampu mengedukasi masyarakat mengenai kewajiban berzakat	Penelitian Ade Nur Rohim menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan peneliti, menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.	penggunaan sarana media digital untuk mengatasi permasalahan zakat penggunaan sarana media digital untuk mengatasi permasalahan zakat Sama-sama meneliti penggunaan sarana media digital untuk mengatasi permasalahan zakat
4.	Andiani, K., Hafidhuddin, D., Beik, I. S., & Ali, K. M <sup>16</sup>	Strategy of BAZNAS and Laku Pandai for Collecting and Distributing Zakah in Indonesia.	Sebagai instrumen penting dan sangat potensial bagi pembangunan nasional, Zakat akan terus membutuhkan inovasi-inovasi pengembangan. Salah satunya melalui kerja sama antara BAZNAS dengan Laku	Penelitian ini menggunakan metode SWOT-ANP dengan responden sebanyak lima responden pakar.	Sama- sama menggunakan variabel penggunaan kanal digital untuk pembayaran zakat sebagai salah satu inovasi BAZNAS

<sup>15</sup> Ade Nur Rohim, *Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising*, Jurnal al-Balagh, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta (2019), ISSN: 2527-5704 (P) ISSN: 2527-5682 (E)

<sup>16</sup> Andiani, K., Hafidhuddin, D., Beik, I. S., & Ali, K. M, *Strategy of BAZNAS and Laku Pandai for Collecting and Distributing Zakah in Indonesia*. Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics, 10 (2) (July), 417-440. (2018)

			<p>Pandai yang bertujuan untuk mencapai inklusi Zakat, sehingga penghimpunan dan pendistribusian Zakat di Indonesia dapat meningkat. Prioritas utama dari keseluruhan strategi adalah penguatan sinergi BAZNAS dengan Laku Pandai perbankan syariah.</p>		
5.	Juliana Nasution <sup>17</sup>	<p>Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berzakat Di Dompot Dhuafa Waspada</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa Waspada telah melakukan berbagai inovasi pada metode pengumpulan zakat, program pendistribusiannya, pendaayagunaannya dan pelaporan pelaksanaannya pengelolaannya</p> <p>Penelitian ini menunjukkan</p>	<p>Dalam penelitian Juliana Nasution, variabel X hanya satu dan bersifat global yaitu Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi di Dompot Dhuafa Waspada</p>	<p>Ada pembahasaan tentang inovasi pengumpulan dana zakat dengan sistem:</p> <p>a.Sistem Autodebet, b.Layanan Jemput Zakat c.Sistem Transfer Variabel</p> <p>Y-nya Minat Metode Penelitiannya kuantitatif</p>

<sup>17</sup> Juliana Nasution, *Inovasi Pengelolaan Zakat Profesi Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berzakat Di Dompot Dhuafa Waspada*, J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) IAIN Langsa, Aceh, Vol. 4, No.1 (2019)

			<p>bahwa variabel inovasi pengelolaan zakat mempengaruhi variabel minat berzakat dengan keterangan t-hitung <math>&gt; t</math>-tabel yaitu <math>52,339 &gt; 1,66</math></p>		
6.	Nur Aini <sup>18</sup>	Strategi Baznas Kabupaten Bangkalan Dalam Menarik Minat Dan Kepercayaan Muzakki Dalam Membayar Zakat	<p>Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan peneliti, diperoleh hasil bahwa Baznas Bangkalan berada di posisi kuadran I (strategi tumbuh), ini berarti strategi tumbuh yang dilakukan Badan Amil Zakat Nasional Bangkalan sangat dimungkinkan. Selanjutnya dari analisis menggunakan matriks Internal – Eksternal (IE), diperoleh hasil bahwa Baznas Bangkalan berada di sel I</p>	Penelitian Nur Aini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT.	sama-sama mengkaji tentang minat muzakki

<sup>18</sup> Nur Aini, *Strategi Baznas Kabupaten Bangkalan Dalam Menarik Minat Dan Kepercayaan Muzakki Dalam Membayar Zakat*, <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/44706>, 22 Oktober 2020

			yang berarti strategi yang tepat yakni strategi intensif, melalui penetrasi pasar, pengembangan jasa atau integratif.		
7.	Nurul Khotimah <sup>19</sup>	Pengaruh .Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)	Religiusitas berpengaruh terhadap minat. Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat menabung. Citra perusahaan berpengaruh tidak terhadap variabel minat menabung. Sistem bagi hasil berpengaruh terhadap variabel minat menabung. Religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap	Perbedaanya yaitu peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening, sedangkan pada penelitian dilakukan Nurul Khotimah menggunakan minat sebagai variabel intervening	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan minat dalam model penelitian

<sup>19</sup> Nurul Khotimah, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)*, *JMM17* 5, no. 1 (2018): 37–48

			variabel loyalitas. Sistem bagi hasil tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan Minat menabung tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas.		
--	--	--	---	--	--

