



Unisba News Clipping

Media : KOMPAS / KLASIKA /

Tanggal : Jumat, 7 Juni 2013

Rubrik

Halaman : 42

GRIYA ILMU

Pentingnya Membangun Kepercayaan Lembaga Amil Zakat

Oleh Sri Fadilah (Ketua Program Studi Akuntansi Unisba)

Beberapa tahun terakhir ini, isu konsep pelaksanaan zakat sebagai kewajiban agama secara pribadi maupun zakat sebagai komponen keuangan publik menjadi sangat populer.



TUMBUHNYA lembaga amil zakat (LAZ) dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dalam menyalurkan dana zakatnya selain kepada badan amil zakat (BAZ). LAZ ini pada akhirnya dapat menjadi media untuk menjembatani pencapaian potensi zakat di Indonesia. Meski demikian, berkembangnya lembaga pengelola zakat (BAZ/LAZ), sampai saat ini belum disertai dengan minat masyarakat untuk membayar zakat pada lembaga zakat tersebut. Dampaknya adalah belum optimalnya pengelolaan zakat dan rendahnya kepercayaan masyarakat.

Berbagai masalah yang disinyalir menjadi penghalang potensi zakat di Indonesia yang sangat besar tersebut belum terkelola dengan baik dan optimal sehingga berdampak pada kinerja organisasi pengelola zakat (OPZ), khususnya LAZ masih rendah. Hal tersebut berawal dari ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat (LAZ) tersebut (CID Dompot Dhuafa dan LKIH-FHUI:2008:19:20). Untuk mendukung hal tersebut, harus diciptakan

pengelolaan perusahaan yang baik dan optimal hingga dapat mencapai kinerja yang baik. Apalagi inti masalah penelitian ini adalah rendahnya kepercayaan konsumen yang berdampak pada tidak tercapainya target penghimpunan zakat.

Kepercayaan konsumen bagi LAZ, didefinisikan sebagai tingkat keyakinan muzaki dan mustahik bahwa LAZ telah mengambil langkah paling tepat, yang akan menguntungkan dan membantu muzaki dan mustahik dalam mencapai tujuan. Rasa percaya konsumen bagi LAZ berdampak pada pengambilan keputusan konsumen untuk menitipkan dana ZIS yang dipercayai dan bagi mustahik untuk menerima dana ZIS. Selanjutnya, kepercayaan konsumen pada LAZ tercermin dari peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahun yang akan menimbulkan peningkatan pada penghimpunan dana ZIS. Selain itu, kepercayaan konsumen akan berdampak pada tingkat kembali konsumen untuk menggunakan jasa LAZ.

Kepercayaan konsumen pada LAZ dapat dilihat dari data internal dan data eksternal. Data internal umumnya mencakup menggunakan lima dimensi atau indikator yaitu (1) peningkatan jumlah muzaki, (2) peningkatan jumlah mustahik, (3) peningkatan persentase muzaki baru, (4) peningkatan persentase mustahik baru, dan (5) peningkatan persentase konsumen kembali. Rata-rata total skor penilaian responden pada variabel kepercayaan konsumen pada sebagian besar LAZ yang terdaftar di FoZ sudah baik karena secara umum LAZ yang diteliti untuk indikator kepercayaan konsumen mengalami peningkatan. Selanjutnya, data eksternal merupakan data yang menunjukkan kepercayaan konsumen LAZ yang berasal dari perspektif konsumen. Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen kepada Lembaga Amil Zakat adalah (1) Fungsi dan reputasi LAZ, (2) Integritas, komitmen dan kejujuran amil, keandalan sarana fisik LAZ dan (4) Kelancaran, kecepatan, ketepatan, pelayanan, akuntabilitas LAZ.

[*]