

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Konsep Dasar Zakat

2.1.1. Definisi Zakat

Dari segi bahasa, menurut Qardhawi (2000), zakat berasal dari kata dasar *zaka* yang berarti berkah, tumbuh, bersih dan baik. Sesuatu itu zaka berarti tumbuh dan berkembang. Sementara jika ditinjau dari segi istilah fiqih zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak, disamping berarti mengeluarkan jumlah tertentu itu sendiri.

Dalam Al-Zuhaily (2000), *Mazhab Maliki* mendefinisikan zakat dengan mengeluarkan sebagian yang khusus dari harta yang khusus pula yang telah mencapai nishab tertentu kepada orang-orang yang berhak (*mustahik*) dengan catatan kepemilikan itu penuh dan mencapai haul (setahun), bukan barang-barang tambang dan bukan barang pertanian.

Mazhab Hanafi mendefinisikan zakat sebagai bagian harta khusus dari harta yang khusus sebagai milik orang yang khusus yang telah ditentukan oleh syariat.

Sementara *Mazhab Syafi'i*, zakat merupakan ungkapan untuk keluarnya harta atau tubuh sesuai dengan cara khusus dan *Mazhab Hambali* mendefinisikan zakat sebagai hak yang wajib dikeluarkan dari harta yang khusus untuk kelompok yang khusus pula. Kelompok yang khusus dimaksud adalah delapan kelompok yang disyariatkan oleh Allah SWT, yaitu orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus zakat, para muallaf, untuk memerdekakan budak, orang yang berhutang,

fisabilillah atau orang yang berada di jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan (Q.S. At-Taubah; 60).

Dari beberapa definisi di atas maka zakat dapat berfungsi sebagai:

- a. Fungsi Ekonomi. Dalam fungsi ekonomi ini zakat merupakan fungsi transfer kekayaan yang efektif, dimana seseorang yang memiliki harta dengan batas tertentu, wajib menyerahkan sebagian hartanya untuk kepentingan tertentu.
- b. Fungsi sosial kemasyarakatan. Zakat berfungsi untuk meredakan ketegangan sosial dan kelas dalam masyarakat sebab pihak-pihak tertentu (mustahik) mendapatkan jaminan yang cukup dari golongan lainnya.
- c. Fungsi ibadah (keagamaan). Zakat merupakan salah satu kewajiban dari rukun islam yang ada (Wajdi, 2008).

2.1.2. Syarat Harta Sebagai Sumber Objek Zakat

Kriteria harta atau aktiva yang memenuhi kewajiban zakat berdasarkan AAO-IFI (1998) adalah sebagai berikut:

1. Kepemilikan atas aktiva tersebut tidak sedang dicadangkan (*unencumbered possession*). Tidak ada kewajiban zakat bagi pemilik aktiva atas aktiva yang dicadangkan atau dijaminakan, serupa dengan hal ini adalah tidak ada kewajiban zakat atas dana publik atau dana dikumpulkan untuk *wakaf* (*endowment*) untuk tujuan *shodaqoh* dan dana dari lembaga *shodaqoh*, karena organisasi tersebut tidak memiliki pemilik secara khusus dan pengeluaran dananya dimaksudkan untuk memberikan manfaat sosial kepada masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi organisasi *non-profit* atau nirlaba.

2. Mengalami pertumbuhan real atau dengan estimasi. Pertumbuhan dengan bentuk real timbul akibat adanya reproduksi atau dimaksudkan untuk diperdagangkan. Pertumbuhan dengan estimasi timbul jika sebuah akuntansi memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan dan termasuk kas dan setara kas, juga termasuk emas dan perak walaupun tidak diinvestasikan. Aktiva yang dimiliki sebagai bagian aktiva tetap atau modal yang tidak dapat diputar (aktiva tetap) bukan merupakan subyek zakat.
3. Mencapai *nishab*. *Nishab* adalah batas minimum tidak dikenai kewajiban zakat. Hal ini dimaksudkan untuk membebaskan kepemilikan harta dari ketentuan minimum dikenakan zakat. Batas nisab telah ditentukan oleh syariah. Sedangkan *nishab* atas kas dan barang-barang perdagangan diestimasi menggunakan setara kas yang dibandingkan dengan nilai emas.
4. Telah melewati haul (tahun). Kewajiban zakat atas aktiva harus sudah melewati kalender *hijriyah* yang dimulai saat nisab ditentukan. Sedangkan perhitungan zakat atas saldo dana adalah dilakukan pada saat awal tahun dan akhir tahun. Adanya penurunan selama tahun tersebut diabaikan dengan tujuan nisab. Jika perusahaan menggunakan tahun masehi maka harus dilakukan penyesuaian yang harus dibuat untuk mengkompensasikan perbedaan periode antara tahun hijriah dan tahun masehi. Atas aktiva berupa kas dan barang-barang perdagangan jika perhitungannya menggunakan tahun masehi, maka kewajiban zakatnya harus disesuaikan menjadi 2,5775 % sebagai pengganti 2,5%.

2.1.3. Wajib Zakat (Muzakki)

Menurut Qardhawi (2000), syarat harta yang wajib zakat (*muzakki*) terdiri dari enam syarat yaitu:

1. Milik penuh dan tidak haram. Milik penuh dan tidak haram artinya kekayaan yang diperoleh dengan cara yang baik (tidak riba, gharar atau hasil menipu), harus berada di bawah kontrol dan di dalam kekuasaannya atau seperti yang dinyatakan sebagian ahli fiqih bahwa kekayaan tersebut harus berada ditangannya, tidak tersangkut di dalamnya hak orang lain, dapat ia gunakan dan faedahnya dapat ia nikmati.
2. Berkembang atau *namaa'* menurut terminologi berarti bertambah. Bertambah di sini diartikan secara kongkret dan tidak kongkret. Bertambah secara kongkret adalah bertambah akibat pembiakan dan perdagangan atau sejenisnya. Sedangkan bertambah secara tidak kongkret adalah kekayaan itu berpotensi baik berada di tangannya maupun ada di tangan orang lain atas namanya.
3. Senishab, diartikan bahwa kekayaan yang terkena kewajiban zakat harus sampai sejumlah tertentu .
4. Lebih dari kebutuhan biasa. Artinya lebih dari kebutuhan rutin atau sesuatu yang mesti ada untuk ketahanan atau kelangsungan hidupnya.
5. Bebas dari hutang. Artinya bila pemilik mempunyai hutang yang sampai menghabiskan atau mengurangi jumlah senishab itu, maka zakat tidaklah wajib. Landasannya adalah pertama, karena kepemilikan orang yang berhutang itu lemah dan tidak utuh. Kedua, pemilik piutanglah yang

dianggap lebih tepat terkena kewajiban zakat karena piutang adalah kekayaannya dan ia adalah pemilik sesungguhnya. Dan yang ketiga, orang yang mempunyai hutang adalah orang yang sedang berada dalam kesulitan untuk membayar hutangnya.

6. Berlaku setahun. Artinya kepemilikan yang berada di tangan si pemilik sudah berlalu masanya dua belas bulan qomariyah untuk zakat atas modal seperti binatang ternak, uang, harta benda atau perdagangan. Sementara hasil pertanian, buah-buahan, madu, logam mulia, harta karun dan lain-lain merupakan zakat pendapatan yang terbebas dari persyaratan ini.

Triwuyono (2000) menjelaskan batas minimal pembebasan (nishab) terhadap harta atau barang yang dimiliki adalah sebagai berikut:

1. Emas dan perak. Untuk emas batas nishabnya adalah 7.5 tolas (atau 87.480 gram) dan perak 52,5 tolas (606.508 gram).
2. Barang-barang tambang dan harta karun. Batas nishab untuk barang tambang dan harta karun adalah 20 % baik yang dimiliki oleh individu maupun negara dan dibayarkan kepada badan zakat.
3. Binatang ternak. Untuk binatang ternak dikenakan antara 1 % sampai dengan 2,5%.
4. Produk pertanian. Zakat yang dikenakan untuk barang ini antara 5% - 10% dari hasil bumi menurut keadaan tanah, misalnya menggunakan irigasi atau tidak.

5. Barang-barang komersil atau industri. Untuk barang-barang komersil atau industri dikenakan 2,5%. Untuk lebih rinci mengenai batas pembebasan zakat ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jenis Usaha yang Wajib Dizakati

No	Jenis Usaha	Ketentuan Wajib Zakat			Keterangan
		Nishab	%	Haul	
1	Industri (semen, tekstil, pupuk, dll)	85 gram emas	2,5%	tiap tahun	tahun hijriyah
2	Usaha perhotelan, hiburan, restoran, dll	85 gram emas	2,5%	tiap tahun	
3	Perdagangan eksport-import	85 gram emas	2,5%	tiap tahun	
4	Jasa (konsultasi, notaris, transportasi, perdagangan, dll)	85 gram emas	2,5%	tiap tahun	
5	Usaha perkebunan, perikanan, peternakan, dsb.	85 gram emas	2,5%	tiap tahun	

Sumber: Institut Manajemen Zakat: Menghitung Zakat Usaha. Jakarta.2001

2.1.4. Sasaran Dana Zakat

Penyaluran dana zakat tidak dapat dilakukan kepada sembarang orang. Sasaran dana zakat berbeda dengan sasaran dana infak dan shodaqoh yang lebih fleksibel. Berdasarkan surat At Taubah ayat 60, menyatakan tentang syarat penerima dana zakat yang terdiri dari delapan *asnaf* atau golongan menurut Qardhawi (2000) yaitu:

1. Fakir dan Miskin

Secara umum fakir dan miskin adalah mereka yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pokoknya sendiri dan keluarga yang menjadi tanggungan, sedangkan secara fisik sudah tidak mampu bekerja atau tidak mampu memperoleh pekerjaan dengan penghasilan yang dapat mencukupi

kebutuhan dasar hidup seperti makan. Zakat yang disalurkan untuk kelompok ini dapat bersifat konsumtif maupun produktif.

2. Amil atau pengelola dana zakat

Amil atau pengelola dana zakat adalah orang atau lembaga yang melakukan tugas-tugas keamilan dengan sebaik-baiknya walaupun hanya bekerja paruh waktu. Amil mendapat 12.5 % atau seperdelapan dari dana zakat yang dikelolanya. Amil zakat hanyalah untuk mereka yang secara langsung mensosialisasikan, menghimpun, mengelola, mendistribusikan dan melaporkan kegiatan keamilannya dengan tepat. Amil tetap menerima zakat walaupun secara finansial ia mampu atau kaya karena zakat yang diterima amil diakui sebagai imbalan kerja (upah atau gaji).

3. Muallaf

Yaitu orang yang baru masuk Islam sehingga dianggap masih lemah keimanannya. Dalam konteks kekinian kelompok muallaf dapat pula diberikan kepada lembaga-lembaga dakwah yang menfokuskan pada penyebaran Islam di daerah terpencil, daerah rawan akidah atau kepada lembaga-lembaga dakwah yang mengkhususkan diri pada upaya mereduksi pengaruh buruk atas paham-paham baru yang sesat atau misi-misi agama tertentu.

4. Untuk memerdekakan budak belian

Zakat pada bagian ini diperuntukkan untuk memerdekakan budak belian dan menghilangkan segala bentuk perbudakan. Sekalipun secara legal, perbudakan sudah tidak ada lagi di dunia ini namun faktanya masih kita

temukan kasus- kasus pekerja yang diperbudak dengan sistem upah yang menyebabkan pekerja terjebak dan tidak dapat membebaskan dirinya dari pekerjaan yang kurang manusiawi. Para ulama berpendapat bahwa untuk membebaskan perbudakan ini dilakukan dengan dua cara yaitu 1).

Menolong pembebasan diri hamba *mukatab*, yaitu budak yang telah membuat kesepakatan dengan tuannya untuk membayar sejumlah harta (atau uang) tertentu untuk membebaskan dirinya dan cara yang ke 2).

Membeli budak atau *ammah* (budak perempuan) untuk kemudian membebaskannya.

5. Kelompok *gharimin* (kelompok yang berhutang)

Kelompok *gharimin* adalah kelompok orang berhutang. *Gharimin* dibagi menjadi dua yaitu 1) Orang yang berhutang untuk kemaslahatannya sendiri misalnya nafkah keluarga, biaya berobat, biaya pendidikan atau kebutuhan rumah yang mendesak termasuk orang yang terkena bencana sehingga hartanya habis dan musnah. Kelompok yang ke 2) yaitu orang berhutang untuk kemaslahatan orang lain, misalnya yayasan sosial atau panti asuhan yang terpaksa berhutang untuk memenuhi kebutuhan orang tua lanjut usia atau anak-anak yang dititipkan di yayasan atau panti. Lebih lanjut Qardhawi menjelaskan zakat untuk kelompok ini dapat juga diberikan untuk perpustakaan sekolah, panitia pembangunan masjid, pondok pesantren dan lain-lain.

6. Kelompok *Fi sabilillah* (dalam jalan Allah)

Fi sabilillah adalah orang-orang yang berjuang di jalan Allah. Pada zaman rosulullah, kelompok yang dimaksud adalah sukarelawan dan prajurit yang turut berperang di jalan Allah dan mereka tidak memiliki penghasilan yang tetap untuk menafkahi keluarga. Dalam konteks modern, *fi sabilillah* dapat diberikan kepada *da'i* di daerah terpencil, untuk menerbitkan buku-buku agama, majalah atau untuk membangun masjid, sekolah, pondok pesantren pada daerah khusus dengan syarat-syarat tertentu dan untuk membangun serta mengembangkan media massa islam.

7. Kelompok *Ibnu sabil*

Adalah orang yang dalam perjalanan dan kehabisan bekal serta tidak ada sedikitpun niat untuk bermaksiat. Dalam konteks saat ini *ibnu sabil* dapat diberikan kepada *musafir* yang tengah melakukan perjalanan dakwah, bantuan sekolah atau beasiswa bagi mereka yang terputus pendidikannya (bukan karena capaian prestasi sebagai pertimbangan utama), untuk merehabilitasi orang-orang miskin yang kacanduan narkoba atau perbuatan buruk lainnya.

2.1.5. Organisasi Pengelola Zakat

Organisasi pengelola zakat merupakan lembaga atau badan yang melakukan pengelolaan dana zakat. Menurut UU No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, Badan Amil Zakat (BAZNAS) merupakan lembaga bentukan pemerintah yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama sedangkan lembaga zakat (LAZ/LAZIS) adalah lembaga yang dibentuk dan dikelola oleh masyarakat yang memiliki tugas

membantu BAZNAS dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

Pada pasal 3 UU No. 23 tahun 2011, ditegaskan bahwa pengelolaan zakat bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat; dan untuk meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.

2.2. Konsep Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan salah satu prinsip utama tata kelola organisasi yang mengisyaratkan adanya kewajiban seseorang atau lembaga untuk mempertanggungjawabkan pengelolaan dan pengendalian sumber daya dan pelaksanaan kebijakan yang dipercayakan kepadanya (Yulinartati, 2012). Bentuk tanggung jawab pengelolaan dan pengendalian sumber daya oleh lembaga atau entitas diwujudkan dalam laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca (laporan posisi keuangan), laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan, laporan arus kas, catatan atas laporan dan materi lain yang perlu diungkapkan dalam laporan keuangan (PSAK No. 1).

Mardiasmo (2005) mengartikan akuntabilitas publik adalah kewajiban pihak pemegang amanah (*agent*) untuk memberikan pertanggungjawaban, menyajikan, melaporkan, dan mengungkapkan segala aktifitas dan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya kepada pihak pemberi amanah (*principal*) yang memiliki hak dan kewenangan untuk meminta pertanggungjawaban tersebut. Aspek yang

terkandung dalam pengertian akuntabilitas adalah bahwa publik mempunyai hak untuk mengetahui kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pihak yang mereka beri kepercayaan. Media pertanggungjawaban dalam konsep akuntabilitas tidak terbatas pada laporan pertanggungjawaban saja, tetapi mencakup juga praktik-praktik kemudahan si pemberi mandat dalam mendapatkan informasi, baik langsung maupun tidak langsung secara lisan maupun tulisan.

Akuntabilitas dalam perspektif islam berarti pertanggungjawaban manusia kepada Allah SWT, sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 30:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menerapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Menurut Triwuyono (2000), akuntabilitas dalam islam diturunkan dari dimensi trilogi yaitu Allah sebagai pemberi amanah dan *principle* tertinggi atas manusia dan alam. Trilogi ini mengandung arti bahwa manusia memiliki pertanggung jawabannya kepada manusia lain dan alam, namun pertanggungjawaban akhir dari semua itu kepada Allah SWT.

2.3. Konsep Transparansi

Transparansi merupakan ketersediaan informasi yang bersifat terbuka dan jujur kepada masyarakat berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas pertanggungjawaban pemerintah dalam pengelolaan sumber daya yang dipercayakan kepadanya dan ketaatannya pada peraturan perundang-undangan (KK SAP, 2005). Transparansi

lembaga menuntut adanya pertanggungjawaban terbuka, aksesabilitas terhadap laporan keuangan dengan mudah serta adanya publikasi laporan keuangan, hak untuk tahu hasil audit dan ketersediaan informasi kinerja lembaga (Maryati, 2012).

Transparansi dibangun atas dasar arus informasi yang bebas diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan dan informasi yang tersedia harus memadai, mudah diserap dan mudah dimengerti. Transparansi bermakna tersedianya informasi yang cukup, akurat serta tepat waktu sehingga masyarakat dapat ikut serta dalam mengawasi kebijakan publik yang dibuat.

Transparansi dalam konteks filantropi dapat dilakukan dengan membangun komunikasi melalui berbagai media dengan bentuk *community awareness*. Menurut Jumaizi dan Wijaya (2011), mengkomunikasikan beberapa contoh *best practice* dalam *community awareness* melalui media dianggap cukup efektif untuk menggugah dan menyadarkan masyarakat yang memiliki kemampuan finansial untuk berderma. *Best practice* yang dimaksud adalah contoh filantropi yang telah berhasil mengubah kehidupan seseorang atau sekelompok masyarakat dari kondisi yang memprihatinkan menjadi kondisi hidup yang lebih baik.

Menurut Rahmannurasjid (2008), informasi seharusnya tidak sekedar tersedia, tetapi juga harus relevan dan dapat dipahami publik dan (untuk kemudian) dapat dipantau. Transparansi berarti juga mempersempit peluang korupsi di kalangan pejabat publik dengan “terlihatnya” segala proses pengambilan keputusan atau kebijakan melalui akses informasi yang mudah.

2.4. Kualitas Pelayanan (Jasa)

Berbicara tentang kualitas pelayanan (jasa) lembaga zakat, tidak dapat dipungkiri hal ini terkait dengan kepuasan muzakki terhadap lembaga tersebut. Sebagaimana Heskere et al (1997) dalam Jaelani (2008), mengatakan bahwa kolektifitas sikap, sifat dan perilaku dari karyawan dalam *services* memiliki potensi yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan dan perilaku pembelinya.

Dalam penelitian ini konsep kualitas jasa yang digunakan masih mengacu pada konsep kualitas pada industri jasa. Menurut Kotler (1987), jasa merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya kepemilikan atas sesuatu tersebut. Jasa atau pelayanan merupakan serangkaian aktifitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan oleh hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan masalah antara konsumen dan pelanggan (Winarsih, 2005).

Menurut Parasaruman, et al (1991), ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam mengukur kualitas jasa yaitu *reliability* (handal), *responsiveness* (tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (penampilan).

Kelima dimensi tersebut sering disebut SERVQUAL yaitu:

- a. *Realibility* atau kehandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja

jasa yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan nasabah seperti ketepatan waktu dan pelayanan yang sama serta tidak dibeda-bedakan untuk semua nasabah tanpa melakukan kesalahan.

- b. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada nasabah.
- c. *Assurance* atau jaminan merupakan bentuk pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang menghasilkan kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan nasabah.
- d. *Empathy* atau empati menfokuskan perhatian kepada individu atau nasabah dan berusaha untuk memahami kemauan nasabah.
- e. *Tangible* atau penampakan berwujud didefinisikan sebagai penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang terlihat yang digunakan untuk melayani kebutuhan nasabah.

Untuk selanjutnya dimensi-dimensi tersebut akan menjadi indikator untuk mengukur kualitas pelayanan (jasa) dalam penelitian ini.

Dalam konteks islam, pelayanan memiliki prinsip-prinsip FAST, yaitu *Fatonah*, *Amanah*, *Shiddiq* dan *Tabligh*. *Fatonah* jika diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen berarti cerdas, memiliki manajemen bervisi, sadar produk dan jasa serta mau belajar secara berkelanjutan. *Amanah* berarti bertanggung jawab dan dapat dipercaya. *Shiddiq* berarti jujur, benar dan tidak berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. *Shiddiq* juga berarti tahan uji serta memiliki kesinambungan emosional. *Tabligh* berarti mampu berkomunikasi

dengan baik, menjalin dan menjaga hubungan baik dengan relasi, kolega, klien dan sebagainya.

2.5. Kepercayaan Muzakki

Jensen dan Meckling (1976) dalam Fanani (2006) menyatakan hubungan keagenan muncul ketika satu atau lebih individu (*principal*) mempekerjakan individu lain (*agent*) yang dipercaya untuk menjalankan suatu jasa atau usaha dan kemudian mendelegasikan kekuasaan kepada agen untuk membuat suatu keputusan atas nama *principal* tersebut. Hubungan keagenan mewajibkan *agent* memberikan laporan periodik pada *principal* tentang usaha yang dijalankan dan *principal* akan menilai kinerja agennya melalui laporan keuangan yang disampaikan kepadanya. Oleh karena itu, dalam hubungan keagenan tersebut, laporan keuangan merupakan sarana transparansi dan akuntabilitas manajemen (*agen*) kepada pemiliknya (*principal*).

Menurut Jam, et al (2010), teori *agency* telah diaplikasikan ke dalam berbagai tipe dan struktur organisasi. Dalam kaitannya lembaga zakat, terdapat hubungan keagenan antara *muzakki* dan pengelola. *Muzakki* adalah *principal* yang mendelegasikan kepercayaannya kepada pengelola lembaga zakat sebagai *agent*. *Agent* kemudian memiliki kewajiban untuk menyampaikan laporan keuangan periodik sebagai bentuk pertanggungjawabannya. *Muzakki* memiliki hak untuk mengetahui pertanggung jawaban aliran dana zakat, infaq, sedekah dan sumbangan keagamaan lainnya yang mereka investasikan terdistribusi sekalipun *muzakki* tidak memiliki kepentingan atas saldo dana lembaga zakat di akhir tahun karena tidak ada balasan investasi yang mereka harapkan seperti pembagian

dividen atau lainnya. Jam, et al (2010) menggambarkannya dalam *islamic model agency*.

Menurut Rosseau, et al (1998) dalam Takidah (2004) kepercayaan merupakan keadaan psikologikal berupa niat untuk menerima ketidakpastian berdasarkan harapan positif atas niat atau perilaku orang lain. Dari definisi tersebut terdapat dua konsep mendasar yaitu *expectancy* (harapan) dan *behavioral* (perilaku). Konsep *expectancy* berhubungan dengan harapan positif atas niat dan atau perilaku partner pertukaran dengan memusatkan perhatian pada kepercayaan seseorang bahwa partner akan bertindak secara bertanggung jawab. Konsep kedua merupakan konsep *behavioral* atau perilaku artinya kepercayaan berhubungan dengan niat seseorang untuk bersandar pada partner pertukaran dalam menerima ketidakpastian

Dimensi kepercayaan menurut Hrenbiniak (1974) merupakan konstruk terpenting dalam suatu pertukaran karena akan berakibat pada komitmen salah satu pihak ke dalam pertukaran tersebut, sementara Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan komponen terpenting untuk tujuan jangka panjang seperti untuk kembali mengkonsumsi produk atau jasa yang dipertukarkan.

Untuk mengukur dimensi kepercayaan dalam kualitas relasional pada lembaga zakat penulis mengadopsi dimensi kepercayaan yang dihasilkan oleh Morgan dan Hunt (1994) sebagaimana yang diadopsi pula oleh Takidah (2004) dan Rizal (2006), yaitu:

1. *Share Value*

Share value merupakan kesamaan tingkat kepercayaan antara masing-masing pihak terhadap perilaku, tujuan dan kebijakan yang penting atau tidak penting, yang sesuai atau tidak sesuai dan yang benar atau salah (Morgan dan Hunt, 1994).

2. *Communication*

Menurut Zaithaml (2003) untuk membangun komunikasi yang baik, diperlukan beberapa langkah seperti memilih target pelanggan, melakukan komunikasi dengan obyektif, memutuskan budget, membuat pesan, memilih media dan mengevaluasinya.

3. *opportunistic behavior*

Opportunistic behavior menurut Mukherjee, et al (2003) dalam Takidah (2004) dirumuskan sebagai *regulatory control* dan *information asymmetry*. *Regulatory control* berkaitan dengan peraturan pemerintah dan *information asymmetry* berkaitan dengan kesenjangan informasi.

2.6. Rerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Akuntabilitas terhadap Kepercayaan Muzakki

Menurut Grey, et al (1996) akuntabilitas merupakan kewajiban untuk memberikan informasi termasuk informasi keuangan sebagai bentuk perwujudan tanggung jawab organisasi. Wujud informasi keuangan yang dimaksud adalah laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan laporan yang disusun secara sistematis mengenai posisi keuangan suatu entitas pada saat tertentu dan kinerja entitas pada periode tertentu. Menurut KK SAP (2005) suatu laporan keuangan dapat

dikatakan akuntabel setidaknya harus memenuhi tiga kriteria yaitu: adanya pertanggungjawaban dana publik, laporan keuangan disajikan tepat waktu serta telah diperiksa oleh auditor independen.

Teori asimetri informasi (*information asymetry*) berbicara mengenai ketidakpercayaan masyarakat terhadap organisasi sektor publik lebih disebabkan oleh kesenjangan informasi antara pihak manajemen yang memiliki akses langsung terhadap informasi dengan masyarakat yang berada di luar manajemen (Rahman, 2011). Pada tataran ini, konsep mengenai akuntabilitas dan aksesibilitas menempati kriteria yang sangat penting terkait dengan pertanggungjawaban organisasi dalam menyajikan, melaporkan dan mengungkap segala aktifitas kegiatan serta sejauh mana laporan keuangan memuat semua informasi yang relevan yang dibutuhkan oleh para pengguna dan seberapa mudah informasi tersebut diakses oleh masyarakat.

Lembaga zakat, sebagai lembaga yang rentan terhadap *issue public trust* seyogyanya menempatkan prinsip akuntabilitas dalam pengelolaan keuangannya. Menurut Aldridge dan Siswanto (2005), penerapan prinsip akuntabilitas merupakan bagian dari penerapan *good corporate governance* yang dapat mencegah praktik pengungkapan laporan keuangan perusahaan kepada pemegang saham dan pihak lain yang berkepentingan secara tidak transparan.

Menurut Letza dan Sun (2002), ada dua paradigma dalam *corporate governance* yaitu paradigma *shareholding* dan *stakeholding*. Paradigma *shareholding* dalam *corporate governance* mempunyai ciri *individual liberty* yaitu tujuan utama

entitas adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham, sementara menurut paradigma *stakeholding* entitas mempunyai tujuan untuk mengakomodasi kepentingan seluruh *stakeholder* atau *justice for all*. Jika dilihat dari ciri khas kedua paradigma tersebut, lembaga pengelola zakat lebih mendekati pada paradigma *stakeholding* karena lembaga pengelola zakat tidak bertujuan untuk memaksimalkan kemakmuran *muzakki* sebagai investor. *Muzakki* bahkan cenderung tidak menuntut pertanggungjawaban dana yang telah mereka bayarkan. Bagi *muzakki* yang terpenting telah menginvestasikan sebagian dana yang dimiliki untuk kemanfaatan bersama sebagai bentuk pensucian atas harta yang dimilikinya.

Akuntabilitas lembaga pengelola zakat ditujukan untuk membangun kepercayaan *muzakki* dan masyarakat luas secara umum. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong partisipasi *muzakki* yang lebih tinggi pula dalam membayar zakat. Menurut KK SAP (2005), syarat minimal suatu laporan keuangan dapat dikatakan akuntabel setidaknya harus mencerminkan tiga kriteria berikut yaitu: adanya pertanggung jawaban dana publik, laporan keuangan disajikan tepat waktu dan telah diperiksa oleh auditor independen, sehingga berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis:

H1 : Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan *Muzakki*.

2.6.2. Pengaruh Transparansi terhadap Kepercayaan Muzakki

Menurut Abidin (2011), transparansi berarti keterbukaan yang memiliki arti bahwa setiap keputusan yang diambil dan pelaksanaannya dilakukan dengan cara atau mekanisme yang mengikuti aturan atau regulasi yang ditetapkan oleh

lembaga. Masih menurut Abidin (2011), kata kunci yang bisa menjelaskan sekaligus menghubungkan antara akuntabilitas dan transparansi adalah *disclosure* (pengungkapan). Pengungkapan data dan informasi merupakan praktik dari transparansi dan pada saat yang sama merupakan prasyarat dari akuntabilitas.

Transparansi lembaga pengelola zakat bertujuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan kepada lembaga pengelola zakat bahwa lembaga pengelola zakat bersih, berwibawa dan profesional. Prinsip transparansi bertujuan menciptakan kepercayaan timbal balik antara lembaga pengelola zakat dengan publik melalui informasi yang memadai dan menjamin kemudahan dalam memperoleh informasi yang akurat.

Keberhasilan transparansi dapat dilihat oleh indikator meningkatnya keyakinan dan kepercayaan publik, meningkatnya partisipasi publik, serta bertambahnya wawasan dan pengetahuan publik terhadap penyelenggaraan suatu lembaga (Sutedjo, 2010). Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis:

H2 : Transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan *Muzakki*.

2.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan *Muzakki*

Takidah (2004) menjelaskan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan muzakki dan kepuasan muzakki juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki. Muzakki yang merasa puas dan percaya kemudian akan berkomitmen terhadap lembaga zakat. Konstruk yang paling berpengaruh terhadap komitmen muzakki disebabkan oleh *relationship termination cost* atau kengganannya muzakki untuk beralih ke lembaga zakat lainnya.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizal (2006), bahwa kualitas pelayanan LAZ terhadap *muzakki* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan *muzakki*. Namun hasil penelitian tersebut belum memberikan penegasan bahwa faktor kepuasan pelayanan jasa dan kepercayaan *muzakki* tidak terlalu mempengaruhi perilaku *muzakki* apakah akan tetap membayar zakat kepada lembaga pengelola zakat atau memilih untuk mendistribusikannya secara langsung. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Jaelani (2008) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan *social marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berzakat *muzakki*.

Hubungan antara faktor-faktor menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991) yang menentukan kualitas jasa yaitu *emphaty*, *tangible*, *reliability*, *responsiviness* dan *assurance*. Faktor-faktor tersebut apabila terpenuhi akan mendatangkan keyakinan dan rasa aman. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Takidah (2004), kepercayaan akan terbentuk apabila terdapat keyakinan dan rasa aman (*confidence*) pada salah satu pihak atas integritas dan kehandalan mitra pertukarannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis:

H3 : Kualitas pelayanan lembaga zakat berpengaruh positif terhadap kepercayaan *Muzakki*.

2.6.4. Pengaruh Kepercayaan Muzakki terhadap Komitmen Muzakki

Survei yang dilakukan oleh PIRAC (*Public Interest Research And Advocacy Centre*, 2007) menyebutkan bahwa telah terjadi penurunan penyaluran zakat oleh *muzakki* kepada Badan Amil Zakat (BAZ) maupun Lembaga Amil Zakat (LAZ)

sepanjang kurun 2004 sampai 2007. Salah satu faktor penyebabnya adalah menurunnya kepercayaan masyarakat kepada lembaga pengelola zakat. Survei tahun 2007 menunjukkan bahwa responden yang menyalurkan zakatnya melalui BAZ atau LAZ hanya 6% dan 1,2%. 59% responden memilih untuk menyalurkan zakatnya melalui masjid di sekitar rumah. Pemilihan masjid sebagai penyalur utama zakat ini mungkin lebih didasari pada pertimbangan kepraktisan dan kedekatan lokasi. Pertimbangan lainnya adalah masjid lebih mengutamakan penyaluran zakat untuk masyarakat sekitar rumah *muzakki*. Pola pengelolaan semacam ini biasanya bersifat pasif, tentatif dan tidak rutin dan penda penggunaannya hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat serta dikelola oleh amil *ad hoc* yang tidak permanen dan berganti setiap tahunnya sehingga tidak ada sinergi program-program pengentasan kemiskinan yang berkelanjutan.

Penelitian PIRAC sebelumnya (2003), yaitu tentang alasan penolakan responden untuk menyumbang pada organisasi nirlaba menyimpulkan sebagian besar responden menolak untuk menyumbang karena ketidakpercayaan mereka terhadap organisasi nirlaba sebagaimana yang tergambar pada Tabel 3.

Dimensi kepercayaan dalam kualitas relasional yang dihasilkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dibangun oleh tiga konstruk yaitu *share value*, *communication* dan *opportunistic behavior*. *Share value* merupakan kesamaan tingkat kepercayaan antara masing-masing pihak terhadap perilaku, tujuan dan kebijakan yang penting atau tidak penting, yang sesuai atau tidak sesuai dan yang benar atau salah

(Morgan dan Hunt, 1994). *Communication* perlu dibangun untuk melahirkan kepercayaan (Pasaruman, et al, 1991), dan *Opportunistic behavior* berkaitan dengan perilaku pihak-pihak tertentu.

Dalam konsep lembaga zakat, *share value* diterjemahkan ke dalam sistem manajemen yang baik, pengungkapan laporan keuangan yang tepat waktu serta amil yang amanah dalam mengelola dana zakat. *Communication* diterjemahkan dengan adanya keterbukaan informasi, keakuratan informasi serta kecepatan dalam menyediakan pelayanan sedangkan *Opportunity behavior* dituangkan dengan seperangkat aturan hukum yang tersosialisasi dengan cukup dan mendukung peran lembaga zakat dalam menghimpun, mendistribusikan serta melaporkan kegiatan pengelolaan dana zakat.

Dari segi pemasaran jasa, menurut Parasaruman, et al (1991) dalam Takidah (2004) menyatakan bahwa hubungan dibentuk berdasarkan komitmen bersama (*mutual commitment*) sedangkan menurut Bitner (1995) dalam Takidah (2004), konsumen akan loyal pada jasa yang diberikan apabila mereka menerima nilai atau manfaat yang lebih besar dari yang mereka dapatkan dari perusahaan pesaing. Konsumen sadar bahwa perusahaan pesaing bisa menyediakan jasa yang sama bahkan lebih baik, namun konsumen tetap memutuskan untuk tetap menggunakan jasa dari perusahaan pilihannya karena kenyamanan dan kepastian yang diperoleh dari perusahaan pemberi jasa. Dengan demikian kepercayaan melahirkan komitmen. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan

merupakan faktor yang menentukan komitmen konsumen dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

Dalam konteks lembaga pengelola zakat, konsep tersebut diterapkan dalam hubungan antara *amil* dan *muzakki*. *Amil* berperan sebagai penyedia jasa sedangkan *muzakki* berperan sebagai konsumen atau pemakai jasa/produk. *Amil* yang percaya pada lembaga zakat dalam pandangan Morgan dan Hunt (1994), Parasaruman, et al (1991) dan Bitner (1995) akan melahirkan komitmen *muzakki* untuk tetap membayar zakat pada lembaga pengelola yang dipercayanya meskipun mungkin ada lembaga pengelola zakat lain yang menawarkan jasa serupa.

Menurut teori variabel yang diteliti oleh Morgan dan Hunt (1994), konstruk yang mempengaruhi dimensi komitmen yaitu *trust*, *share value*, *relationship benefit* dan *relationship termination cost*. *Relationship benefit* berkaitan dengan manfaat yang diterima atau kepuasan yang dicapai oleh pelanggan atas kinerja produk atau jasa yang mereka gunakan. Puncak dari kualitas relational adalah *relationship termination cost* yaitu pelanggan enggan untuk beralih ke perusahaan penyedia produk atau jasa lainnya meskipun terdapat beberapa pilihan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang sama. Alasan kenyamanan serta konsumen telah memiliki informasi yang cukup mengenai produk/jasa, kualitas layanan, kecepatan dalam merespon keluhan dan sebagainya menjadi pertimbangan pelanggan, sementara menurut Norton (tanpa tahun), komitmen dan kepercayaan adalah variabel penting dalam mediasi hubungan antar perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menawarkan hipotesis:

H4 : Kepercayaan *Muzakki* berpengaruh positif terhadap komitmen *Muzakki* dalam membayar zakat.

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dan terkait dengan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Erikah Takidah (2004)	Analisis Pengaruh kualitas jasa BAZNAS pada kepuasan dan kepercayaan <i>muzakki</i>	1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan <i>muzakki</i> 3. Kepercayaan <i>muzakki</i>	1. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan <i>muzakki</i> . 2. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
2	Sofyan Rizal (2006)	Pengaruh tingkat kepuasan dan kepercayaan <i>muzakki</i> kepada LAZ terhadap perilaku berzakat <i>muzakki</i>	1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan <i>muzakki</i> 3. perilaku <i>muzakki</i>	1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan <i>muzakki</i> . 2. Faktor kepuasan dan kepercayaan tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku <i>muzakki</i>
3	Ahmad Jaelani (2008)	Pengaruh kualitas pelayanan dan <i>social marketing</i> terhadap keputusan berzakat	1. Kualitas pelayanan 2. <i>Social marketing</i> 3. Keputusan <i>muzakki</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat <i>muzakki</i> . 2. <i>Social marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap berzakat <i>muzakki</i> 3. Kualitas pelayanan dan <i>social marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan berzakat <i>muzakki</i> .
4	Zaenal Fanani (2006)	Faktor-faktor penentu kualitas pelaporan keuangan dan kepercayaan investor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas akrual 2. Persistensi 3. Prediktabilitas 4. Perataan laba 5. Relevansi nilai 6. Ketepatan waktuan 7. Konservatisme 	<ol style="list-style-type: none"> 1. tidak terjadi overlap antar atribut 2. atribut kualitas basis akuntansi berkontribusi kuat terhadap kepercayaan investor 3. atribut kualitas basis pasar berkontribusi kuat terhadap kepercayaan investor 4. kualitas pelaporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan investor.
5	Gamsir Bachmid et al (2011)	Perilaku muzakki dalam membayar zakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. keyakinan 2. perilaku 3. balasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. nilai keyakinan diri terdiri dari: transeden-spiritual, sosial humanistik, ekonomi-material dan moral-psikologis. 2. keyakinan perilaku terdiri: tujuan, kepuasan dan tidak mengurangi jumlah zakat. 3. Balasan yang dirasakan terdiri dari: kelanggengan dan kemudahan hidup, kesehatan, anak-anak yang patuh dan rasa aman.
6	Jumaizi dan Zainal A. Wijaya (2011)	<i>Good Governance</i> Badan Amil Zakat, Infak dan Sedekah dan Dampaknya Terhadap Keputusan dan Loyalitas Muzakki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transparansi 2. Akuntabilitas 3. Manfaat ZIS 4. Kepuasan muzakki 5. Keputusan muzakki 6. Loyalitas muzakki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan <i>muzakki</i> 2. Akuntabilitas organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan

				<p><i>muzakki</i>.</p> <p>3. Kualitas kemanfaatan BAZIS berdampak positif terhadap kepuasan <i>muzakki</i>.</p> <p>4. Akuntabilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas <i>muzakki</i>.</p> <p>5. Manfaat BAZIS berpengaruh signifikan terhadap loyalitas <i>muzakki</i>.</p>
7	Amin Rahmanurrajid (2008)	Akuntabilitas dan Transparansi dalam Pertanggungjawaban Pemerintah Daerah Untuk Mewujudkan Pemerintahan yang Baik di Daerah. (Studi di Kabupaten Kebumen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akuntabilitas 2. Transparansi 3. Pertanggungjawaban Pemerintah daerah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi pertanggungjawaban pemerintah daerah dilaksanakan berdasarkan pasal 3 Undang-Undang No. 24 tahun 2003. 2. Implementasi akuntabilitas dan transparansi dilakukan melalui media surat kabar, <i>direct mail</i> surat bupati dan website.
8	Sutedjo (2009)	Persepsi <i>stakeholder</i> terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan sekolah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stakeholder internal 2. Stakeholder eksternal 3. Transparansi 4. Akuntabilitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. stakeholder internal dan stakeholder eksternal memiliki perbedaan persepsi terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan sekolah 2. perbedaan persepsi tersebut disebabkan oleh masalah pelibatan mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan antara stakeholder internal dan eksternal
9	A.Parasaruman, Leonard L. Berry dan	<i>Refinement and Reassessment of the SERVQUAL</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>tangibles</i> 2. <i>reliability</i> 3. <i>responsiveness</i> 	1. Dimensi SERVQUAL merupakan lima aspek yang berbeda

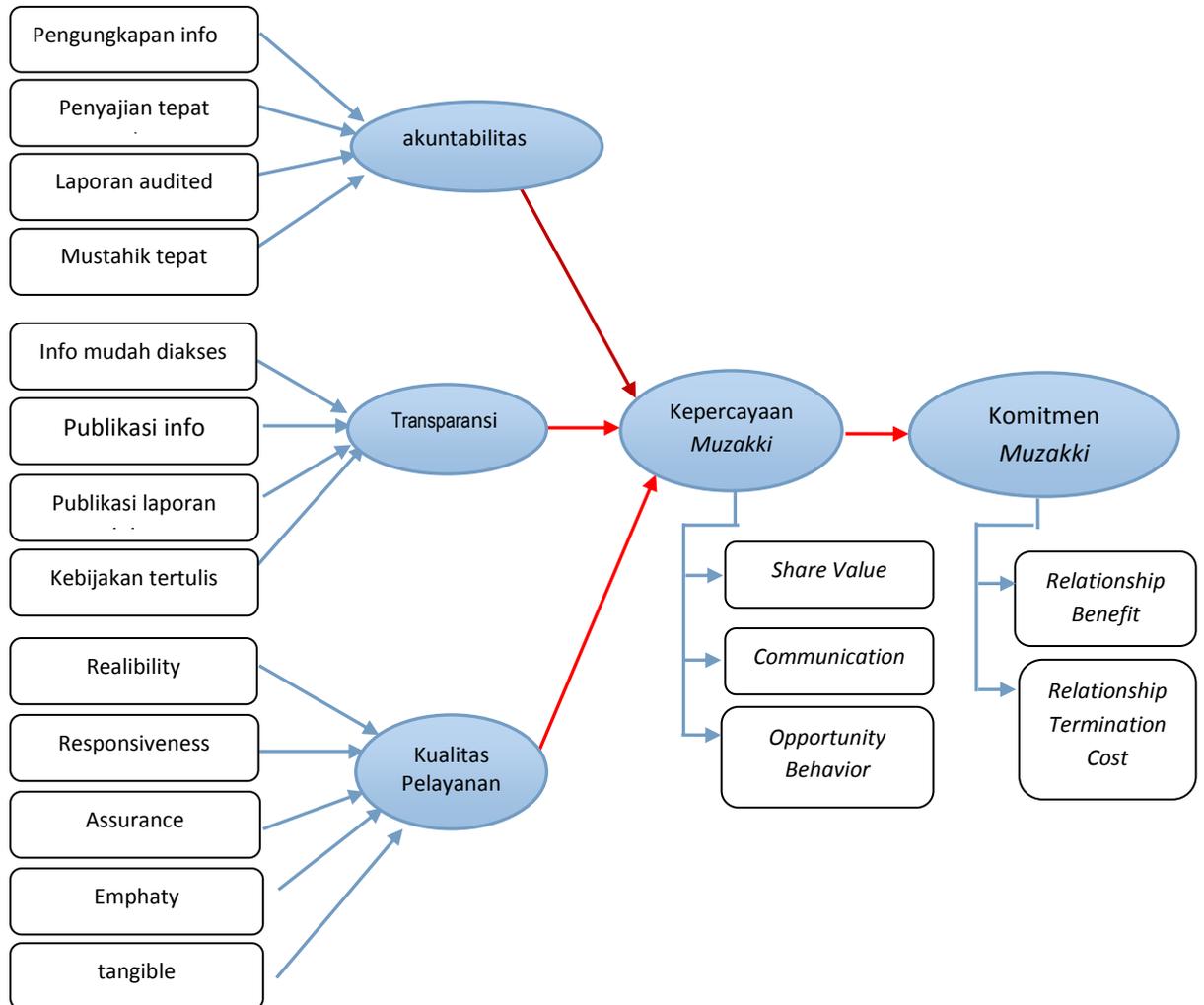
	Valarie A. Zeithaml (1991)	<i>Scale</i>	<p>4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> 6. <i>service quality</i></p>	<p>dalam mengukur kualitas service tetapi saling terkait satu sama lain.</p> <p>2. Dari sudut pandang kepraktisan, item pertanyaan dalam <i>questionare</i> untuk variabel <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> tampak berulang-ulang, namun peneliti tidak mengalami masalah dengan responden yang tidak memahami perbedaan antar bagian dalam pertanyaan tersebut.</p> <p>3. Petunjuk untuk penggunaan SERVQUAL pada penelitian serupa berikutnya: hasil uji dengan menggunakan SERVQUAL akan lebih optimal jika penelitian yang dilakukan merupakan kombinasi penelitian kualitatif dan kuantitatif karena keys of problem atau gap dapat diidentifikasi.</p>
10	Robert Johnston (1995)	<i>The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers</i>	<p>1. <i>Attentiveness/helpfulness</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Care</i> 4. <i>Availability</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Friendliness</i> 7. <i>Courtesy</i> 8. <i>Communication</i></p>	<p>1. Beberapa faktor determinan <i>service quality</i> mendominasi antara faktor lainnya (faktor <i>responsiveness</i> dan <i>reliability</i>)</p> <p>2. Untuk nasabah bank, sumber kepuasan berasal dari faktor:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> 9. <i>Competence</i> 10. <i>Functionality</i> 11. <i>Commitment</i> 12. <i>Access</i> 13. <i>Flexibility</i> 14. <i>Aesthetics</i> 15. <i>Cleanliness/tidiness</i> 16. <i>Comfort</i> 17. <i>Security</i> 	<p><i>attentiveness, responsiveness, care and friendliness, sedangkan ketidakpuasan berasal dari faktor: reliability, responsiveness, availability and functionality.</i></p> <p>3. Aspek <i>intangible</i> memberi pengaruh positif dan negatif pada kualitas pelayanan.</p> <p>4. <i>Responsiveness</i> merupakan faktor penting kualitas dan merupakan komponen kunci dalam kepuasan pelayanan.</p> <p>5. <i>Reliability</i> merupakan faktor penentu dalam ketidakpuasan kualitas pelayanan.</p>
11	Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994)	<i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Relationship commitment</i> 3. <i>Relationship Termination Cost</i> 4. <i>Relationship Benefit</i> 5. <i>Share Value</i> 6. <i>Communication</i> 7. <i>Opportunistic Behavior</i> 8. <i>Acquiescence</i> 9. <i>Propensity to Leave</i> 10. <i>Cooperation</i> 11. <i>Functional Conflict</i> 12. <i>Uncertainly</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>The commitment-trust theory</i> menyatakan bahwa jaringan-jaringan yang ditandai dengan komitmen hubungan dan kerjasama menimbulkan kepercayaan. 2. Komitmen hubungan dan kepercayaan berkembang ketika perusahaan hadir untuk hubungan dengan: <ul style="list-style-type: none"> a. menyediakan <i>resource, opportunities</i> dan <i>benefit</i> yang lebih unggul persembahan

				<p>mitra alternatif.</p> <p>b. Mempertahankan standar yang tinggi dari nilai-nilai perusahaan dan bersekutu dengan mitra pertukaran yang memiliki nilai yang sama.</p> <p>c. Berkomunikasi mengenai informasi berharga, termasuk expectancy, market intelligence dan evaluasi dari kinerja partner.</p> <p>d. Menghindari <i>malevolenty</i> dengan mengambil keuntungan dari mitra pertukaran.</p>
--	--	--	--	---

2.8. Model Penelitian

Adapun model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model struktural penelitian

Keterangan:

: indikator
 : Variabel laten
 : pengaruh
 : pengukur