

BAB II

TUNJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Transparansi

Hasan (2011) menyatakan Transparansi adalah menyampaikan laporan kepada semua pihak secara terbuka, terkait pengoperasian suatu pengelolaan dengan mengikutsertakan semua unsur sebagai landasan pengambilan keputusan dan proses pelaksanaan kegiatan. Membangun transparansi dalam pengelolaan zakat akan menciptakan sistem kontrol yang baik antara lembaga dan *stakeholder*, tidak hanya melibatkan pihak lembaga zakat, tetapi pihak *muzakki*. Hal ini seharusnya dijadikan lembaga mengurangi rasa curiga dan ketidakpercayaan masyarakat. Sehubungan dengan selalu disinggungunya akuntabilitas dan transparansi baik dalam pemerintah tata kelola lembaga (Nofitasari, 2011). Sutedi (2011) menyatakan penyediaan informasi yang memadai, akurat dan tepat waktu kepada *stakeholders* dilakukan oleh perusahaan agar dikatakan transparan. Pengungkapan yang memadai diperlukan oleh investor dalam kemampuannya membuat keputusan terhadap risiko dan keuntungan dari investigasinya. Pengungkapan masalah yang berhubungan dengan kompleksnya organisasi dari konglomerat. Kurangnya pernyataan keuangan yang menyeluruh menyulitkan pihak luar menentukan apakah perusahaan memiliki utang yang menumpuk dalam tingkat yang mengkhawatirkan. Kurangnya informasi membatasi kemampuan investor memperkirakan nilai, risiko dan pertambahan dari perubahan modal.

Terciptanya transparansi mampu memberikan dampak yang baik bagi pengawasan oleh *muzakki* terhadap lembaga. Ini mempengaruhi serta mendorong *muzakki* memilih lembaga zakat (Suparno, 2012). Menurut Tapanjeh (2011) konsep transparansi dalam Islam adalah:

1. Organisasi bersifat terbuka kepada *muzakki*.

2. Informasi harus diungkapkan secara jujur, relevan, tepat waktu.
3. Informasi dilakukan secara adil kepada semua pihak yang membutuhkan informasi.

Organisasi harus mengkomunikasikan kebijakan yang mereka lakukan kepada pemberi amanah (Khaerani, 2013). Nofitasari (2011) mengatakan dari konsep transparansi di atas, disimpulkan dalam Islam, transparansi erat kaitannya dengan kejujuran. Dalam menyampaikan informasi, pemberi informasi harus jujur sehingga tidak ada hal yang luput dari pengetahuan penerima informasi. Definisi transparansi adalah keterbukaan pemerintah dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktivitas pengelolaan sumber daya publik kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi. Berdasarkan definisi diatas, indikator untuk mencapai variabel transparansi yaitu :

1. Penanggung jawab secara terbuka dimanas etiap lembaga harus melaporkan kegiatan apa saja yang dilakukan kepada *stake holder*.
2. Aksebilitas atau kemudahan akses.
3. Publikasi laporan keuangan.

Transparansi adalah keadaan dimana perusahaan menyediakan informasi material dan relevan terkait dengan perusahaan yang mudah diakses dan dipahami oleh pemegang kepentingan. Merujuk pada teori tersebut, penerapan tolak ukur lembaga zakat dikatakan transparan, erat kaitannya dengan kejujuran, amanah dalam memberikan informasi. Transparansi menciptakan keterjalinan kepercayaan *muzakki* dengan organisasi pengelola zakat. Dalam islam konsep transparansi erat kaitannya dengan kejujuran, dalam menyampaikan informasi lembaga harus jujur, tidak ada hal yang ditutup-tutupi dari pengetahuan informasi *muzakki*.

2.1.2 Akuntabilitas

Budiman (2010) mengatakan akuntabilitas merupakan istilah terkenal dalam Administrasi Negara RI menjadi pendorong pembentukan UU Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara Yang bersih dan bebas dari korupsi, kolusi, dan nepotisme. Dalam KBBI akuntabilitas adalah “tentang hal-hal yang

bertanggung jawab atau keadaan yang bisa diminta pertanggung jawabannya”. Akuntabilitas dipahami sebagai kewajiban pihak pemegang amanah untuk memberikan pertanggung jawaban, menyajikan, melaporkan dan mengungkapkan aktivitas dan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya kepada pihak pemberi amanah yang memiliki hak dan kewenangan meminta pertanggung jawaban” (Mardiasmo, 2002). Nofitasari (20202) menyatakan islam memiliki pandangan bahwa akuntabilitas merupakan pertanggung jawaban seorang manusia sebagai khalifah di bumi kepada sang pencipta yaitu Allah SWT, apapun yang dititipkan kepada manusia merupakan amanah dan setiap manusia harus mempertanggung jawabkan apa yang ia kerjakan. Konsep akuntabilitas mempunyai 3 dimensi :

1. Hubungan manusia dengan manusia.
2. Hubungan manusia dengan alam.
3. Hubungan manusia dengan Tuhan. (Kholmi, 2012)

Dalam hal ini Allah sebagai pemberi amanah merupakan pusat tertinggi, dan manusia mempertanggung jawabkan apa yang telah diperbuat manusia maupun alam dalam pengelolaan bumi, semuanya dipertanggung jawabkan kepada tuhan. Indikator pelaksanaan akuntabilitas dalam perspektif Islam :

1. Segala aktivitas harus memperhatikan dan mengutamakan kesejahteraan umat.
2. Aktivitas organisasi dilaksanakan dengan adil.
3. Aktivitas organisasi tidak merusak lingkungan sekitar.

Harahap (2019) menyatakan akuntabilitas harus diikuti pengendalian yang baik sesuai dengan komitmen yang dibuat antara pemberi amanah dengan pemberi amanah. Sebagai bentuk pelaksanaan amanah zakat dilaksanakan sesuai syariat islam, disalurkan kepada *asnaf* sebagaimana diterangkan dalam Al-Qur'an. Akuntabilitas mengurai rasa tidak percaya muzakki. Dengan adanya akuntabilitas memberikan dampak baik para muzakki terhadap lembaga, akan berpengaruh pada minat muzakki pada lembaga zakat (Harahap, 2019). (Khoiriyah, *et.al*, 2016) Menurut NCG prinsip akuntabilitas adalah prinsip para pengelola berkewajiban membina sistem akuntansi yang efektif dalam rangka menghasilkan laporan

keuangan yang dapat dipercaya. Akuntabilitas mengandung unsur kejelasan fungsi dalam organisasi dan cara mempertanggung jawabkannya.

Akuntabilitas dalam organisasi pengelola zakat diwujudkan dalam pencatatan dalam setiap aktivitas pengelolaan dana zakat (Wulandari, 2018).

2.1.3 Kepercayaan Muzakki

Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan. Kepercayaan ini tidak dapat lahir sendiri, melainkan harus dilakukan upaya untuk membangunnya. Dalam konsep bisnis kepercayaan dapat menjadi alat untuk mempercepat kelancaran hubungan bisnis antara penjual dan pembeli sehingga tercipta kepuasan pihak pembeli (Yousafzai, 2003). *Muzakki* merupakan orang atau badan yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat. Sedangkan *mustahik* adalah orang atau badan yang menerima zakat. Adapun yang berhak menerima zakat yaitu ada delapan golongan antara lain : fakir, miskin, amil, muallaf, hamba sahaya, *gharim*, *fissabilillah*, dan *ibnu sabil*.

Nofitasari (2020) berpendapat kepercayaan *muzakki* adalah pengetahuan dan kesimpulan seorang konsumen tentang suatu obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyeknya bisa berupa produk seperti barang, manusia, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Didalam penelitian ini, kepercayaan terhadap lembaga zakat didefinisikan sebagai rasa percaya *muzakki* berupa emosi dan pengetahuan terhadap suatu lembaga zakat dalam mengandalkan lembaga zakat untuk menyalurkan zakatnya kepada *mustahiq*, karena *muzakki* telah percaya bahwa lembaga sudah jujur, transparan dan profesional dalam mengelola zakat. *Muzakki* akan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam berzakat untuk berzakat di lembaga amil zakat daripada harus secara langsung memberikan kepada *mustahiq*. Karena akan menumbuhkan rasa kepercayaan yang lebih terhadap lembaga amil zakat dan dana zakat yang telah terkumpul akan lebih optimal dalam pendistribusian kepada *mustahiq* (Nofitasari, 2020). (Donney, *et.al.*2012) menyatakan literatur kepercayaan menyarankan, keyakinan pihak yang mendapat kepercayaan adalah reliabel dan integritas tinggi, dengan kualitas yang konsisten,

kompeten, jujur, bertanggung jawab dan baik. Kepercayaan *muzakki* tidak hadir begitu saja, tetapi dari proses yang lama. Proses terbentuknya kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, reputasi organisasi, besar atau kecilnya organisasi, saling menyenangkan antara konsumen dengan organisasi maupun antara konsumen dengan karyawan organisasi.

Kepuasan konsumen terhadap nilai pelayanan dan organisasi menuntun mereka untuk komitmen dan loyal kepada organisasi. Ketika kepercayaan konsumen kepada produk atau jasa terbentuk konsistensi kualitas produk dan jasa, maka berdampak kepada komitmen dan loyalitas. Menurut Rambat dan Hamdhani, kepercayaan adalah hal penting bagi konsumen, kebanyakan konsumen mengutamakan tetap menjadi konsumen suatu organisasi, ketika mereka percaya kepada organisasi tersebut (Rambat, *et.al*, 2008). Kepercayaan adalah suatu keyakinan pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Berikut indikator kepercayaan:

1. Dalam berinteraksi Harus jujur.
2. Tanggung jawab terhadap konsumen.
3. Kepercayaan terhadap perusahaan bahwa ia mempunyai reputasi atau citra yang baik dimata konsumen.

Ketidak percayaan terjadi sejalan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang muncul dalam perilaku ditentukan oleh factor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima akurat, relevan, dan lengkap, tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak rasa saling percaya meningkat sehingga harapan hubungan yang baik di masa yang akan datang akan tumbuh. Menurut Soetomo ada 5 tindakan menunjukkan kepercayaan.

- a. Menjaga hubungan.
- b. Menerima pengaruh.
- c. Terbuka dalam komunikasi.

- d. Mengurangi pengawasan.
- e. Kesabaran akan faham.

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* “orang yang jujur” berasal dari kata *shidq* “kejujuran”, *shaddiq* adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Di dalam jiwa seseorang yang jujur terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji. Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuat. Jujur dan terpercaya adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah yaitu dapat “dipercaya, tanggung jawab, dan kredibel”.

Dalam islam, hubungan kejujuran dan keterlibatan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Bisnis yang didasarkan pada kejujuran mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Kepercayaan terhadap BAZNAS didefinisikan sebagai tingkat keyakinan bahwa BAZNAS telah mengambil langkah paling tepat, yang menguntungkan dan membantu *muzakki* mencapai tujuan. Tingkat keyakinan berdasarkan kualitas jasa BAZNAS yakni akuntabilitas dan transparansi pengelolaan zakat. Rasa kepercayaan *muzakki* bagi BAZNAS berdampak pada pengambilan keputusan menipkan dana zakatnya. Kepercayaan pada BAZNAS tercermin dalam peningkatan jumlah *muzakki* dari tahun ke tahun yang menimbulkan peningkatan pada penerimaan dana zakat. Selain itu, kepercayaan berdampak pada tingkat kembali *muzakki* menggunakan jasa BAZNAS.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Dina Fitriasia Septriani (2011)	Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Terhadap Pengumpulan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Pada LAZ di Surabaya	Transparansi dan Akuntabilitas bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap pengumpulan Dana ZIS Pada LAZ di Surabaya.
2	Arim Nassim dan Muhammad Rizqi Syahri Romadhon (2014)	Pengaruh Transparansi Laporan Keuangan, Pengelolaan Zakat, dan Sikap Pengelola Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki	Transparansi laporan keuangan, pengelolaan zakat, dan sikap pengelola secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan <i>muzakki</i> pada lembaga amil zakat. Ketika kualitas transparansi laporan keuangan, pengelolaan zakat, dan sikap pengelola semakin baik maka tingkat kepercayaan <i>muzakki</i> pada lembaga amil zakat juga meningkat.
3	Muhammad Munirul Hakim (2014)	Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Di Rumah Zakat Cabang Semarang	Transparansi dan akuntabilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat muzakki di Rumah zakat cabang semarang serta transparansi dan akuntabilitas sama-sama berpengaruh dan memberikan dampak positif terhadap Rumah Zakat Cabang Semarang.

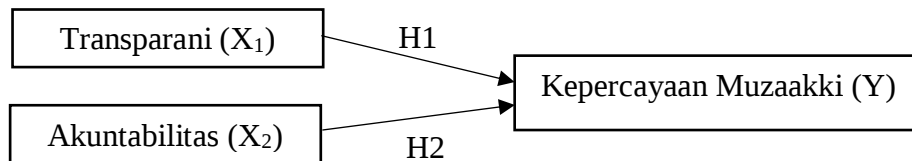
4	Nadlifah (2015)	Pengaruh transparansi dan tanggung jawab (responsibility) terhadap kepatuhan membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Kota Malang	Hasil uji regresi menunjukkan nilai t hitung transparansi bernilai 2.384 dengan nilai signifikansi 0.18 lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan transparansi tidak berpengaruh terhadap kepatuhan membayar zakat di lembaga zakat.
5	Muh Ashari Assagaf (2016)	Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat	Akuntabilitas dan transparansi pengelolaan zakat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS kota Makassar.
6	Nunung Nurhayati, Dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Informasi Akuntansi, Akuntabilitas dan Transparansi Pelaporan Keuangan Terhadap Tingkat Penerimaan Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat (BAZ) di Jawa Barat	Kualitas Informasi Akuntansi, Akuntabilitas dan Transparansi Pelaporan Keuangan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Penerimaan Dana Zakat.
7	Muhammad Fahmi (2018)	Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, Kepercayaan Efektif Dan Kognitif Terhadap Minat	kepercayaan afektif dan kognitif berpengaruh positif terhadap minat bayar zakat, begitu juga akuntabilitas. Transparansi tidak berpengaruh terhadap

		Zakat Melalui Lembaga Zakat	kepercayaan afektif dan kognitif terhadap minat bayar zakat.
8	Khairunnisa R. Harahap (2019)	Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki	Akuntabilitas dan transparansi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki pada Baznas Provinsi Sumatera Utara.
9	Saripah (2019)	Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Zakat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat (BAZNAS) Kota Jambi	Akuntabilitas dan transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Jambi.
10	Neng Lena Nuraenna (2022)	Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Dalam Pengelolaan Zakat Terhadap Minta Membayar Zakat Profesi Melalui Badan Amil Zakat Nasional	Akuntabilitas, transparansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat membayar zakat profesi melalui Badan Amil Zakat Kota Tasikmalaya.

2.3 Model Konseptual Peneitian

Pada model konseptual dijelaskan hubungan antar variable yang saling berkaitan dalam penelitian. Maka model kerangka berfikir digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Model Konseptual



2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Transparansi terhadap tingkat kepercayaan Muzakki

Transparansi secara harfiah yaitu jelas, terlihat secara keseluruhan. Oleh karena itu, transparansi merupakan keterbukaan dari suatu proses kegiatan. Transparansi sebagai bagian dari syarat penting dalam mewujudkan pelaksanaan pemerintahan yang baik dan juga untuk menciptakan tata kelola yang baik (Nainggolan, 2022) implementasi transparansi pada BAZNAS yaitu pendokumentasian kegiatan yang dilakukan BAZNAS melalui media social, terdapat laporan keuangan yang dipertanggungjawabkan kepada BAZNAS, transparansi yang dilakukan oleh BAZNAS membuat para *muzakki* tergerak untuk melakukan pembayaran zakat. Transparansi menciptakan kepercayaan timbal-balik antara lembaga pengelolaan zakat dan masyarakat melalui penyediaan informasi dan menjamin kemudahan memperoleh informasi dan menjamin kemudahan memperoleh informasi yang akurat dan memadai. Seluruh masyarakat memiliki kesempatan memperoleh akses informasi terkait lembaga pengelolaan zakat, semakin terbuka suatu lembaga atau perusahaan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan.

Penelitian Ardini dan Asrori membuktikan transparansi pelaporan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan muzakki (Ardini, Y., and Asrori. 2020). Saripah (2019), menunjukkan hasil Akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Kota Jambi. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan Muzakki

2. Pengaruh Akuntabilitas terhadap tingkat kepercayaan Muzakki

Akuntabilitas artinya perbuatan atau hal yang bertanggung jawab atau keadaan untuk dipertanggungjawabkan atau sering juga diartikan dengan tanggungjawab gugat atau keadaan dapat dimintai pertanggungjawaban (Sjamsia dan Indradi, 2020). Akuntabilitas yang baik membuat masyarakat berpikir pengelolaan zakat telah berjalan dengan baik dan oleh karena itu akan meningkatkan penermaan zakat. Lembaga pengelolaan zakat harus adil dan bertanggung jawab akan segala aktivitas dalam mengelola zakat. Sehingga mendapat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat yang akan membayarkan zakat pada lembaga zakat. Akuntabilitas adalah upaya atau aktivitas untuk menghasilkan pengungkapan yang benar. Teori atribusi relevan dengan akuntabilitas lembaga zakat, karena pengetahuan muzakki tentang kinerja lembaga zakat merupakan penyebab eksternal yang dapat mempengaruhi kepercayaan muzakki dalam membayar zakat.

Nugraha membuktikan bahwa akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzakki (Nugraha, Eha-. 2019). Adapun hasil penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Larasati, 2021) yang menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Muzakki pada Lazismu Uhamka. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H2: Akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan Muzakki