

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LEMBAGA ZAKAT NEGERI KEDAH (LZNK) DALAM KALANGAN PENIAGA MUSLIM DI NEGERI KEDAH

*Factors Affecting Trust and Commitment to The Kedah State Zakat Board
(LZNK) Among Muslim Traders in Kedah State*

Mohamad Zulkurnai Ghazali^{1*}

Ram Al Jaffri Saad²

Muhammad Syahir Abd. Wahab³

Mohd. Amir Mat Samsudin⁴

^{1,2,3,4} Pusat Pengajian Perakaunan Tunku Puteri Intan Safinaz (TISSA), UUM

*Corresponding author (Email: zulghazali@uum.edu.my)

Received: 7 August 2023, Reviewed: 20 August 2023, Published: 30 September 2023

Abstrak: Disebalik peningkatan hasil kutipan zakat saban tahun, kutipan zakat perniagaan dalam kalangan peniaga Muslim di seluruh negara adalah masih rendah. Banyak sebab yang boleh dikaitkan dengan masalah ini antaranya ialah kesangsian para peniaga terhadap pengurusan wang zakat oleh institusi zakat. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji kedudukan kepercayaan dan komitmen peniaga Muslim pemilikan tunggal dan perkongsian terhadap Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK). Beberapa objektif telah dirangka untuk dicapai iaitu pertama, untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi manfaat tidak material, kepercayaan dan komitmen pembayaran zakat kepada LZNK oleh para peniaga pemilikan tunggal dan perkongsian di negeri Kedah. Kedua, untuk menilai sama ada manfaat tidak material menjadi faktor perantara kepada hubungan antara kepercayaan dan komitmen terhadap LZNK dalam kalangan peniaga Muslim di negeri Kedah. Manakala, objektif terakhir adalah untuk merekabentuk model kepercayaan dan komitmen terhadap LZNK dalam kalangan peniaga Muslim di negeri Kedah. Bagi mencapai obejktif-objektif kajian, sebanyak 191 soal selidik telah dianalisis dengan menggunakan analisis multivariat berdasarkan perisian SPSS dan PLS-SEM. Hasil kajian mendapati bahawa pemboleh ubah kepercayaan mempengaruhi komitmen peniaga terhadap LZNK secara positif dan signifikan. Lima lagi pemboleh ubah iaitu nilai dikongsi, gelagat tidak oportunis, komposisi lembaga pengarah, persepsi agihan zakat dan kecenderungan fahaman politik didapati mempengaruhi kepercayaan para peniaga terhadap institusi zakat. Faktor komunikasi pula didapati tidak mempengaruhi manfaat tidak material. Akhir sekali, manfaat tidak material didapati bertindak sebagai perantara separa antara kepercayaan dan komitmen. Kajian ini menyumbang kepada literatur dengan memperkayakan perbincangan berhubung kepercayaan dan komitmen dalam kalangan peniaga muslim terhadap institusi zakat. Oleh itu, pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen terhadap institusi zakat dapat dipertingkatkan hasil daripada penemuan kajian yang berdasarkan bukti-bukti empirikal. Implikasi kepada teori pula adalah dari segi penggunaan teori kepercayaan dan komitmen dalam persekitaran zakat perniagaan.

Kata Kunci: zakat Perniagaan, Institusi Zakat, Teori Kepercayaan Dan Komitmen, Peniaga Muslim, Kedah.

Abstract: *Despite the increase in zakat collection every year, business zakat collection among Muslim traders throughout the country is still low. There are many reasons that can be linked to this problem, one of which is traders' doubts about the management of zakat money by zakat institutions. This study aims to examine the position of trust and commitment of sole proprietorship and partnership Muslim traders towards the Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK). Several objectives have been formulated to be achieved, namely first, to study the factors that affect non-material benefits, trust and commitment to pay zakat to LZNK by sole proprietorship and partnership traders in the state of Kedah. Second, to assess whether intangible benefits are mediating factors to the relationship between trust and commitment to LZNK among Muslim traders in the state of Kedah. Meanwhile, the final objective is to design a model of trust and commitment towards LZNK among Muslim traders in the state of Kedah. In order to achieve the objectives of the study, a total of 191 questionnaires were analyzed using multivariate analysis based on SPSS and PLS-SEM software. The results of the study found that the variable of trust affects traders' commitment to LZNK positively and significantly. Five more variables, namely shared values, non-opportunistic behavior, composition of the board of directors, perception of zakat distribution and political leanings were found to influence traders' trust in zakat institutions. The communication factor was found not to affect intangible benefits. Finally, intangible benefits were found to act as a partial mediator between trust and commitment. This study contributes to the literature by enriching the discussion regarding trust and commitment among Muslim traders towards the institution of zakat. Therefore, the understanding of the factors that influence trust and commitment to zakat institutions can be improved as a result of research findings based on empirical evidence. The implications for the theory are in terms of the use of the theory of trust and commitment in the business zakat environment.*

Keywords: Business Zakat, Zakat Institution, Trust and Commitment Theory, Muslim Traders, Kedah.

PENGENALAN

Isu kepercayaan dan komitmen pembayaran zakat kepada institusi zakat yang sah sangat penting untuk dirungkaikan fenomenanya. Beberapa laporan dan kajian menunjukkan komitmen peniaga Muslim terhadap pembayaran zakat berada pada tahap yang mendukacitakan. Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (MAIWP) melaporkan hanya 30% peniaga Muslim di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur melaksanakan komitmen pembayaran zakat kepada Pusat Pengurusan Zakat Wilayah Persekutuan (PPZ-MAIWP) (Laporan Zakat, 2020). Keadaan yang sama turut berlaku di negeri Kedah. Walaupun jumlah peniaga Muslim semakin meningkat dan pelbagai usaha dilakukan oleh Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK) namun kutipan zakat perniagaan masih tidak mencapai sasaran yang ditetapkan (Ahmad, Jamaluddin, Mohamad, Abdullah & Abdullah, 2019).

Semakan literatur mendapati kajian-kajian terdahulu lebih tertumpu kepada memahami gelagat kepatuhan zakat pendapatan penggajian (Idris & Ayob, 2002; Idris & Shamsudin, 2009). Amat jarang ditemui kajian dalam konteks zakat perniagaan kecuali

beberapa kajian seperti Saad dan Haniffa (2014) dan Saad, Farouk dan Abdul Kadir (2020) dan sukar ditemui kajian yang mengfokuskan kepada komitmen dan kepercayaan.

Justeru, kajian ini mengisi kelompangan-kelompangan kajian-kajian terdahulu dalam persekitaran zakat. Pertama, kajian ini memberi fokus kepada dimensi baru, iaitu melihat faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen dan kepercayaan peniaga Muslim terhadap pembayaran zakat secara sah melalui institusi zakat (IZ). Kedua, kajian ini merupakan cubaan pertama bagi mengaplikasikan Teori Kepercayaan Komitmen (TKK) (*Commitment Trust Theory*) (Morgan dan Hunt, 1994) dalam merekabentuk model kajian. Ketiga, faktor-faktor baru turut diuji sebagai tambahan kepada faktor sedia ada dalam TKK. Faktor-faktor tersebut ialah komposisi lembaga pengaruh, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat dan kecenderungan fahaman politik. Faktor-faktor ini dipercayai dapat memainkan peranan penting dalam membentuk komitmen dan kepercayaan dalam persekitaran zakat. Sebagai tambahan, faktor manfaat tidak material turut diuji sebagai pemboleh ubah perantara kepada hubungan di antara kepercayaan dan komitmen. Justeru, kajian ini diharap dapat menampung kelompangan-kelompongan yang wujud dalam kajian-kajian terdahulu berkaitan zakat.

Negeri Kedah dipilih sebagai lokasi kajian atas beberapa sebab. Pertama, negeri Kedah merupakan negeri pertama yang mempunyai undang-undang zakat dan diwartakan sekitar tahun 1955. Kedua, negeri Kedah juga menetapkan bahawa tidak sah dari segi undang-undang dan syarak jika zakat tidak dibayar melalui pejabat zakat atau amil yang sah dilantik. Ketiga, pentadbiran zakat di negeri Kedah agak unik berbanding negeri-negeri lain kerana ianya diletakkan terus di bawah kuasa Sultan. Keempat, ciri-ciri perniagaan di negeri Kedah adalah sama dengan negeri-negeri lain di Malaysia. Akhir sekali, undang-undang zakat Kedah yang telah diwartakan boleh dijadikan contoh oleh negeri-negeri lain bagi menggubal undang-undang zakat mereka sendiri.

LITERATUR KAJIAN

Zakat perniagaan ialah zakat yang wajib dikeluarkan ke atas hasil daripada harta perniagaan sama ada berasaskan pembuatan, perlombongan, perikanan, perkapanan, pembekalan, pertanian, perkhidmatan atau sebagainya dengan tujuan diperniagakan. Ianya merujuk kepada sebarang bentuk harta dunia yang tidak kekal ('urudh) yang menjadi bahan perdagangan (Al-Zuhayly, 1995). Ia juga merangkumi sebarang bentuk harta atau aset yang bukan mudah alih seperti rumah atau bangunan yang diniagakan dan bukan untuk didiami. Kajian ini cuba membawa pendekatan yang berbeza menerusi perspektif kepercayaan dan komitmen peniaga Muslim terhadap IZ. Buat masa ini, kajian berhubung zakat perniagaan telah mendapat pengamalan nilai-nilai keagamaan dalam entiti perniagaan kecil dan sederhana telah mempengaruhi kepatuhan terhadap pembayaran zakat (Khamis, Mohd Salleh, dan Nawi, 2014).

Meskipun terdapat kajian-kajian yang melihat kesan agihan dan juga pengaruh amalan keagamaan (Khamis et al., 2014) terhadap pembayar zakat, masih lagi terdapat kekurangan kajian berhubung pengaruh IZ sendiri terhadap pembayar zakat perniagaan. Faktor organisasi memainkan peranan dalam meningkatkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan sumbangan mereka malah kehilangan keyakinan mengakibatkan organisasi berdepan masalah kelestarian untuk jangkamasa panjang. Sehubungan dengan itu, kajian ini menawarkan satu lagi percambahan terhadap amalan berzakat dalam kalangan peniaga

Muslim dengan melihat faktor-faktor yang berkeupayaan untuk mempengaruhi kepercayaan dan komitmen mereka untuk berzakat melalui IZ.

Kepercayaan disifatkan sebagai kesediaan sesuatu pihak iaitu pemberi amanah, untuk mudah dipengaruhi oleh tindakan sebuah pihak yang lain iaitu penerima amanah, berdasarkan tanggapan bahawa penerima amanah akan bertindak untuk kepentingan pemberi amanah (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995). Ianya telah mendapat liputan kajian yang meluas dari pelbagai disiplin contohnya dari aspek paling umum seperti ekonomi dan kemasyarakatan (Fukuyama, 1995), atau secara spesifik, seperti hubungan pembekal dan pelanggan dalam talian (Bart, Shankar, Sultan, dan Urban, 2005). Di sebalik kepelbagaian ini, masih tiada keseragaman dalam usaha untuk mendefinisikannya (Lewicki, Tomlinson, dan Gillespie, 2006). Keadaan ini timbul kerana kepercayaan dinilai daripada perspektif berbeza mengikut disiplin kajian masing-masing (Kramer, 1999). Namun begitu, ada juga yang melihat kepercayaan sebagai konstruk pilihan gelagat (Hassell, 2005).

Kajian ini menggunakan definisi kepercayaan seperti yang telah dikemukakan oleh MacMillan, Money, Money dan Downing (2005). Kajian yang membabitkan entiti bukan berdasarkan keuntungan (EBBK) menggunakan elemen kepercayaan berdasarkan instrumen oleh Rempel, Holmes, dan Zanna (1985) di mana kepercayaan adalah diukur seperti berikut: kebolehramalan; sebagai sejauh mana penderma menjangkakan EBBK untuk kekal menjadi konsisten dan boleh diramal dalam menjaga komitmennya; kebolehpercayaan, sejauh mana pihak penyumbang dana mengharapkan EBBK untuk memberitahu kebenaran kepada mereka, bertindak dalam kepentingan mereka, dan tidak mengambil kesempatan daripada mereka pada masa hadapan; dan keyakinan, sejauh mana pihak penyumbang dana mengharapkan EBBK untuk bertindak demi kepentingan mereka dalam dunia yang tidak menentu.

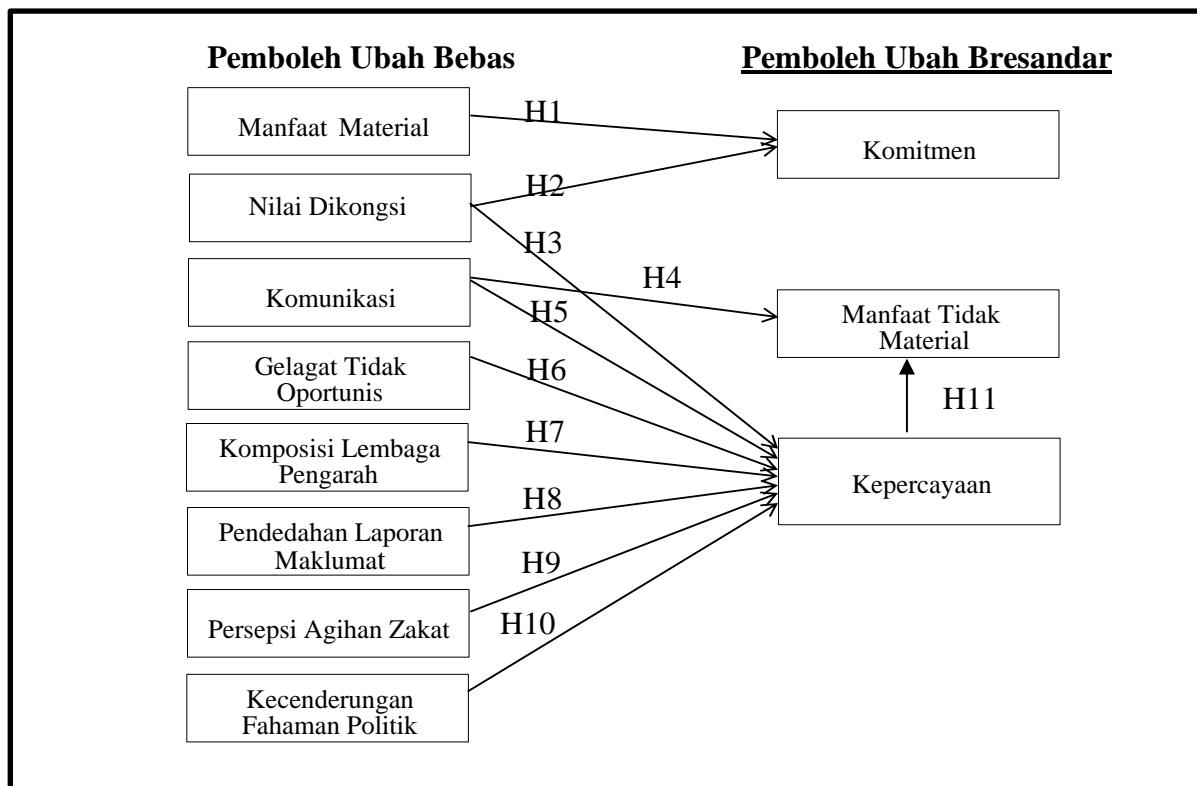
Komitmen bagi kajian ini dikonsepsualkan sebagai kerelaan individu pembayar zakat perniagaan untuk terus kekal berurusan dengan IZ dan kesediaan mereka untuk berusaha bagi mengekalkan hubungan yang telah terjalin dengan IZ. Pendekatan ini adalah konsisten sepertimana yang telah dibincangkan oleh MacMillan et al. (2005) yang merujuk kepada penyumbang dana iaitu dalam konteks kajian ini merujuk kepada pembayar zakat, manakala Morgan dan Hunt (1994) bagi pembeli. Dalam perkataan lain, pihak yang memberikan komitmen percaya hubungan sedia ada amat bernilai dan perlu untuk terus melindunginya selama mungkin.

Bagi pembayar zakat, kesanggupan ini adalah penting kerana mereka merasakan ianya bukan sahaja sebagai memenuhi tuntutan syarak semata-mata tetapi hasil kutipan zakat tersebut dapat disalurkan kepada asnaf yang telah dikenal pasti dan sememangnya layak untuk dibantu. Menurut Sargeant dan Woodliffe (2007) komitmen yang tinggi akhirnya akan mendorong kepada kesetiaan. Justeru, ianya dapat memastikan aliran kutipan zakat yang mengalir terus kepada IZ tanpa sebarang ketirisan kepada asnaf secara langsung. Berdasarkan perbincangan di atas, komitmen dilihat mempunyai kesan yang positif dalam memastikan kelestarian IZ dan menjadi faktor bersandar dalam kerangka kajian ini.

MODEL KAJIAN

Model bagi kajian ini dibentuk seperti di Rajah 1. Ianya didasari oleh teori kepercayaan komitmen oleh Morgan dan Hunt (1994) dengan penyesuaian dibuat menurut model lanjutan oleh MacMillan et al. (2005) khusus bagi kajian yang melibatkan EBBK. Teori ini

menekankan aspek perhubungan sebagai neksus (*nexus*) antara dua pihak iaitu pengeluar dana sama ada, sebagai pembeli atau penyumbang dan penerima dana, sama ada sebagai penjual atau pengurus dana. Sebanyak empat pemboleh ubah asal iaitu manfaat material, nilai dikongsi, komunikasi dan gelagat tidak oportunis dari model lanjutan MacMillan et al. (2005) dikekalkan di dalam kajian ini.



Rajah 1: Rangka Konseptual Model Kepercayaan dan Komitmen Terhadap LZNK Dalam Kalangan Peniaga Muslim di Negeri Kedah

Sebagai sumbangan tambahan, kajian ini telah memasukkan empat lagi pemboleh ubah bebas baru yang terdiri daripada komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat dan kecenderungan fahaman politik. Penambahan ini adalah berdasarkan cadangan para pakar yang ditemui dan sorotan yang dilakukan ke atas kajian-kajian lampau yang membabitkan pelbagai faktor yang mampu untuk mempengaruhi keyakinan pembayar zakat terhadap IZ (Ahmad dan Wahid, 2005). Manakala faktor manfaat tidak material masih dikekalkan sebagai pemboleh ubah perantara di antara kepercayaan dan komitmen seperitimana di dalam model lanjutan oleh MacMillan et al. (2005).

HIPOTESIS KAJIAN

Terdapat banyak kajian lampau yang telah menyiasat hubungan antara manfaat material secara langsung dalam bentuk potongan cukai dan sumbangan kepada masyarakat (Treiblmaier dan Pollach, 2006). Di dalam konteks zakat pula, peniaga tunggal dan perkongsian turut menikmati manfaat material dari pembayaran zakat mereka apabila diberikan rebat cukai sama seperti pembayar zakat individu (Saad, 2010). Keistimewaan rebat cukai yang dinikmati seperti ini boleh menjadi pendorong kuat lagi positif bagi peniaga

Muslim untuk bukan sahaja memilih IZ sebagai saluran bayaran zakat tetapi kekal memberikan komitmen kuat pada masa akan datang. Oleh yang demikian, kajian ini menjangkakan manfaat material akan meningkatkan lagi komitmen pembayaran zakat melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim. Justeru hipotesis yang dicadangkan adalah seperti berikut:

- H1:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara manfaat material dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H2:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai dikongsi dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H3:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai dikongsi dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H4:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi dan manfaat tidak material terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H5:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H6:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gelagat tidak oportunistis dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H7:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komposisi lembaga pengarah dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H8:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pendedahan laporan maklumat dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H9:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi agihan zakat dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H10:** *Terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan fahaman politik dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*
- H11:** *Manfaat tidak material merupakan perantara kepada hubungan kepercayaan dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*

METODOLOGI KAJIAN

Populasi kajian ini adalah pemilik perniagaan tunggal dan perkongsian Muslim di negeri Kedah yang aktif dan berdaftar dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM). Mereka dipilih kerana gabungan dua jenis perniagaan ini membentuk kumpulan perniagaan yang terbesar bilangannya iaitu melebihi 95% daripada keseluruhan entiti perniagaan dan syarikat majoriti milikan Melayu/Islam yang aktif di Kedah (SSM, 2018). Saiz populasi kajian ini adalah 12,741. Menurut Krejcie dan Morgan (dalam nukilan Sekaran dan Bougie, 2013) bagi saiz populasi di antara 10,000 dan 15,000, sebanyak 375 responden hendaklah dipilih. Bagi mengatasi masalah kemungkinan berlakunya kadar pemulangan soal selidik yang rendah, sebanyak 700 naskah soal selidik telah diedarkan kepada sampel yang dipilih secara rawak.

Sejumlah 213 (30%) maklum balas telah diterima setelah proses kutipan data selesai. Sebanyak 13 soal selidik telah digugurkan kerana tidak lengkap dan sembilan (9) soal selidik lagi turut digugurkan kerana mereka adalah pensisihan (outliers). Ini menjadikan sebanyak 191 sebagai data yang bersih untuk analisa seterusnya. Kajian ini menggunakan Partial Least

Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai model kajian dan menguji hipotesis-hipotesis yang telah dibangunkan.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Kesemua hipotesis kajian telah diuji dengan algortima PLS-SEM menggunakan bootstrap sebanyak 5,000 subsampel bagi mengukur signifikan laluan koefisien berdasarkan nilai-nilai *t* dan *p*. Jadual 1 memaparkan hasil keputusan penilaian laluan koefisien kajian ini. Terdapat enam hipotesis kajian iaitu H₃, H₆, H₇, H₉, H₁₀, dan H₁₁ yang disokong berdasarkan kesan yang signifikan yang dipamerkan oleh nilai-nilai *t* dan *p*. Lain-lain hipotesis adalah tidak disokong. Bagi menentukan jenis perantaraan pemboleh ubah manfaat tidak material sama ada sepenuh atau separa penuh dalam hubungan di antara pemboleh ubah kepercayaan dan pemboleh ubah komitmen, pengiraan nisbah VAF iaitu nilai β kesan tidak langsung dinisbahkan kepada nilai β kesan langsung seperti berikut:

$$\text{VAF} = \underline{\text{nilai } \beta \text{ kesan tidak langsung}} = \underline{0.130} = \mathbf{21.70\%} \text{ nilai } \beta \text{ kesan langsung } 0.599$$

Nilai VAF tersebut menunjukkan bahawa hampir 22% kesan langsung ke atas pemboleh ubah komitmen boleh dijelaskan oleh kesan tidak langsung menerusi pemboleh ubah manfaat tidak material (Vinzi Trinchera & Amato, 2010). Justeru, ia menjadikan perantaraan ini sebagai separa penuh kerana berada pada nilai $20\% < \text{MTM} < 100\%$ (Zhao, Lynch & Chen, 2010).

Jadual 1: Keputusan Laluan Koefisien (N=191)

Hipotesis	Hubungan	Laluan koefisien Sisihan (β)	Piawai	Nilai <i>t</i>	Nilai <i>p</i>	Sokong/Tidak
H1	MMA --> KMT	0.053	0.060	0.895	0.371	Tidak
H2	NDK --> KMT	0.021	0.081	0.259	0.796	Tidak
H3	NDP --> KPC	0.220	0.058	3.821	0.000	Sokong
H4	KOM --> MTM	0.002	0.072	0.023	0.982	Tidak
H5	KOM --> KPC	0.021	0.059	0.363	0.717	Tidak
H6	GTO --> KPC	0.126	0.062	2.042	0.041	Sokong
H7	KLP --> KPC	0.203	0.063	3.229	0.001	Sokong
H8	PLM --> KPC	0.078	0.051	1.509	0.131	Tidak
H9	PAZ --> KPC	0.329	0.074	4.475	0.000	Sokong
H10	CFP --> KPC	-0.166	0.053	3.140	0.002	Sokong
H11	KPC --> MTM	0.658	0.063	10.481	0.000	Sokong
H11	MTM -> KMT	0.197	0.088	2.229	0.026	Sokong
H11	KPC -> KMT	0.599	0.092	6.518	0.000	Sokong

Nota: MMA – manfaat material, NDK - nilai dikongsi - komitmen, NDP - nilai dikongsi - kepercayaan, KOM – komunikasi, GTO - gelagat tidak oportunis, KLP - komposisi lembaga pengarah, PAZ - persepsi agihan zakat, PLM – pendedahan laporan maklumat, CFP - kecenderungan fahaman politik, KPC – kepercayaan, MTM - manfaat tidak material, KMT – komitmen.

Seterusnya, keputusan kajian menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif antara pemboleh ubah manfaat material dan komitmen. Namun begitu, hubungan ini didapati tidak signifikan ($\beta = 0.053$; $t = 0.895$; $p = 0.371$) sekaligus menjadikan hipotesis yang dikemukakan tidak disokong. Ini bermakna faktor manfaat material yang boleh dinikmati oleh pembayar

zakat tidak mempunyai tarikan yang kuat untuk mendorong mereka untuk berzakat dengan IZ. Rebat cukai bukanlah sesuatu yang efektif untuk pengaruh pembayaran zakat (Ellany dan Lateff, 2011) ditambah lagi sekiranya tahap pengetahuan tentang cukai oleh peniaga tunggal adalah masih rendah dan bergantung kepada khidmat nasihat yang diberikan oleh ejen cukai (Marimuthu, 2015). Justeru, pengaruh manfaat tidak material tidak mendorong komitmen bayaran zakat kepada IZ dalam kalangan peniaga Muslim.

Seterusnya, meskipun terdapat hubungan yang positif antara nilai dikongsi dan komitmen namun ianya tidak signifikan ($\beta = 0.021$; $t = 0.259$; $p = 0.796$) dan hipotesis bagi hubungan ini tidak disokong. Antaranya adalah kerana wujudnya perbezaan dari aspek matlamat pembayaran zakat yang merupakan suatu kewajipan dalam agama, manakala derma hanyalah merupakan suatu galakan ke arah berbuat baik. Nilai dikongsi atau kebersamaan bukanlah pra-syarat kepada pembayaran zakat yang mempunyai syarat-syarat tertentu seperti cukup haul (tempoh) dan nisab harta yang perlu dipenuhi sebelum diwajibkan berzakat. Manakala sumbangan derma adalah tindakan secara sukarela tanpa tertakluk kepada mana-mana syarat.

Komunikasi juga bukanlah faktor yang signifikan untuk pengaruh komitmen peniaga Muslim terhadap IZ. Ini boleh dilihat apabila purata skor adalah rendah (3.00) bagi pemboleh ubah komunikasi iaitu berada antara tidak pasti dan setuju. Natijah daripada kurangnya komunikasi ini memberi impak terhadap pengukuhan dan kebersamaan dalam nilai-nilai yang disepakati antara peniaga dan IZ. Komunikasi amat berperanan besar dalam mempengaruhi peniaga untuk bersifat altruistik dalam berkongsi matlamat membantu golongan asnaf di Kedah. Ini akan menimbulkan rasa kebersamaan dalam usaha yang dilakukan oleh IZ.

Mengenai hubungan antara kepercayaan dan komitmen, keputusan kajian menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan. Hasil ujian struktur model menunjukkan nilai bacaan laluan koefisien kepercayaan ($\beta = 0.599$; $t = 6.518$; $p < 0.01$) memberikan kesan yang besar ke atas komitmen peniaga Muslim terhadap pembayaran zakat perniagaan. Hasil yang ditunjukkan ini adalah konsisten sepertimana dapatkan menerusi kajian terdahulu (MacMillan et al., 2005). Dapatkan ini menunjukkan komitmen dalam pembayaran zakat perniagaan adalah amat dipengaruhi oleh tahap kepercayaan peniaga terhadap IZ.

Keputusan analisis juga menunjukkan bahawa nilai dikongsi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0.220$; $t = 3.712$; $p = 0.000$). Ini bermakna nilai dikongsi secara signifikannya mempengaruhi tahap kepercayaan dalam kalangan peniaga Muslim untuk memilih IZ sebagai saluran yang sah bagi memenuhi tuntutan zakat perniagaan mereka. Keputusan ini adalah konsisten dengan kajian-kajian lampau (lihat Morgan dan Hunt, 1994; MacMillan et al., 2005; Sargeant dan Woodliffe, 2007). Dapatkan ini menunjukkan betapa peniaga Muslim begitu kritikal dalam menilai bagaimana IZ diuruskan dan siapa yang menguruskan IZ; iaitu menekankan aspek kemanusiaan melalui tahap kebolehpercayaan mereka terhadap pengemudi IZ itu sendiri sebelum mereka dapat memberikan komitmen untuk jangka panjang. Pengurus IZ perlu menyuburkan kebersamaan dengan peniaga Muslim melalui nilai dikongsi untuk memastikan kepercayaan mereka terhadap IZ berterusan.

Keputusan analisis juga menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif antara komunikasi dan kepercayaan. Namun begitu, hubungan ini tidaklah signifikan berdasarkan nilai laluan koefisien ($\beta = 0.021$; $t = 0.059$; $p = 0.717$). Ini menunjukkan bahawa penggunaan pemboleh ubah ini tidak disokong sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan ke atas kepercayaan Justeru, IZ disarankan untuk meningkatkan kuantiti dan kualiti

dengan para peniaga pada masa hadapan. Kepelbagai bentuk komunikasi sama ada menggunakan kaedah konvensional mahupun komunikasi teknologi maklumat harus terus menerus dilakukan agar komunikasi berlaku dengan lebih efektif dan ini dapat meningkatkan kepercayaan peniaga kepada IZ.

Seterusnya, daptan kajian menunjukkan perkaitan yang positif dan signifikan antara pemboleh ubah gelagat tidak oportunis dan kepercayaan peniaga Muslim ($\beta = 0.126$; $t = 2.042$; $p = 0.041$). Keputusan yang terhasil ini juga adalah sealiran dengan dapatan daripada kajian terdahulu (Morgan & Hunt, 1994; MacMillan et al., 2005). Hasil kajian ini menunjukkan bahawa kepercayaan peniaga terhadap IZ dapat berterusan selagi mana IZ bersifat tidak oportunis ke atas dana zakat yang terkumpul. Kejujuran dan ketelusan IZ dituntut oleh peniaga bagi memastikan mereka akan terus membayar zakat kepada IZ.

Selanjutnya, keputusan analisis menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara komposisi lembaga pengarah dan kepercayaan ($\beta = 0.203$; $t = 3.229$; $p = 0.001$). Keputusan ini adalah konsisten sepertimana kajian terdahulu (Herman dan Renz, 1999). Komposisi lembaga pengarah dalam IZ mempengaruhi keberkesanan peranan dan prestasi pengurusan IZ. Perkara ini mendatangkan kesan ke atas kepercayaan para peniaga terhadap IZ.

Seterusnya, keputusan analisis menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif antara pendedahan laporan maklumat dan kepercayaan. Namun begitu, hubungan ini tidaklah signifikan berdasarkan nilai laluan koefisien ($\beta = 0.078$; $t = 1.509$; $p = 0.131$). Umumnya pemilik entiti perniagaan Muslim tidak meletakkan pendedahan laporan maklumat sebagai antara faktor yang dapat meningkatkan tahap kepercayaan terhadap IZ. Ini menyebabkan peratusan yang masih rendah dalam kalangan pemilik entiti perniagaan Muslim yang membayar zakat disebabkan kefahaman mereka yang masih rendah berhubung zakat dan cukai pendapatan juga menyukarkan penyampaian maklumat yang berkesan. Kepercayaan dan kesedaran yang rendah ini telah mengakibatkan sama ada peniaga membayar zakat terus kepada asnaf ataupun peniaga tidak membayar zakat langsung. Justeru, usaha bagi menyampaikan dan mendedahkan seberapa banyak maklumat kepada para peniaga boleh meningkatkan kesedaran dan kepercayaan peniaga terhadap IZ.

Yang menariknya, keputusan kajian menunjukkan bahawa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara pemboleh ubah persepsi agihan zakat dan kepercayaan. Hasil ujian struktur model menunjukkan nilai bacaan laluan koefisien persepsi agihan zakat ($\beta = 0.329$; $t = 4.475$; $p = 0.000$) memberikan impak yang terbesar ke atas kepercayaan peniaga Muslim. Kesan pengaruh persepsi agihan zakat ke atas kepercayaan pembayar zakat adalah konsisten sepertimana dapatan oleh Ahmad dan Wahid (2005) yang mendedahkan terdapatnya pembayaran zakat tanpa melalui institusi formal kerana persepsi mereka adalah negatif terhadap IZ. Pengurusan ke atas persepsi ini dan mengelak daripada persepsi negatif boleh mengukuhkan lagi tentang peranan sebenar dan tanggapan yang baik terhadap IZ.

Faktor terakhir yang dijangka mempengaruhi kepercayaan adalah kecenderungan fahaman politik. Hasil keputusan analisis menunjukkan pemboleh ubah ini memberikan kesan yang signifikan ($\beta = -0.166$; $t = 3.140$; $p = 0.002$) ke atas kepercayaan dalam kalangan peniaga Muslim terhadap IZ. Menariknya, tidak sepertimana pemboleh ubah yang lain, arah ramalan yang dihasilkan oleh pemboleh ubah ini adalah bersifat negatif. Aliran arah negatif ini menunjukkan bahawa peniaga Muslim mempunyai tanggapan yang negatif terhadap IZ sekiranya sesebuah parti politik mula menguasainya. Yang menarik juga ialah peniaga

Muslim tidak membiarkan kecenderungan fahaman politik peribadi masing-masing menguasai tanggapan mereka terhadap IZ. Kesan negatif boleh menimpa IZ akibat mengutamakan agenda politik sehingga boleh menghakis keyakinan peniaga. Maka, IZ perlu bertindak dengan tegas, amanah dan bebas daripada dipengaruhi oleh mana-mana individu atau parti politik.

Keputusan daripada analisis mendapati komunikasi tidak mempengaruhi secara signifikan manfaat tidak material dalam kalangan peniaga Muslim ($\beta = 0.002$; $t = 0.023$; $p = 0.982$). Ini berkemungkinan disebabkan komunikasi di antara IZ dan peniaga Muslim sama ada secara langsung atau tidak adalah masih rendah. Justeru, dasar atau bentuk komunikasi yang sedia ada di IZ masih belum cukup untuk mempengaruhi peniaga Muslim untuk akhirnya memberikan komitmen mereka dalam menggunakan IZ sebagai saluran sah pelunasan zakat perniagaan mereka.

Dalam pada itu, keputusan analisis juga menunjukkan pemboleh ubah manfaat tidak material telah memenuhi kriteria untuk berperanan sebagai perantara separa penuh hubungan antara kepercayaan dan komitmen. Meskipun sebagai perantara separa penuh sahaja, namun kesannya yang dihasilkan adalah besar ke atas mengukuhkan lagi kepercayaan peniaga Muslim untuk memberikan komitmen mereka terhadap IZ. Ini menunjukkan betapa elemen seperti kepuasan hati, kelegaan dalam melihat asnaf yang benar-benar susah dibantu sewajarnya, menjadi tarikan kepada mereka untuk terus mempercayai IZ dalam menjalankan peranan mengagihkan zakat dengan sebaiknya.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN LIMITASI KAJIAN

Penemuan kajian menunjukkan bahawa komitmen dalam kalangan peniaga Muslim di Kedah untuk membayar zakat kepada LZNK sangat dipengaruhi oleh tahap kepercayaan mereka. Sebanyak enam dari 11 hipotesis kajian telah diterima. Hipotesis-hipotesis yang diterima dengan memperolehi keputusan yang positif dan signifikan adalah: H3 (nilai dikongsi – kepercayaan), H6 (gelagat tidak oportunis - kepercayaan), H7 (komposisi lembaga pengarah - kepercayaan), H9 (persepsi agihan zakat - kepercayaan), dan H11 (kepercayaan – manfaat tidak material – komitmen). Turut diterima adalah hipotesis H10 (kecenderungan fahaman politik - kepercayaan) yang telah menunjukkan kesan yang signifikan tetapi dengan arah ramalan secara negatif. Manakala lima hipotesis yang lain tidak disokong kerana tiada kesan signifikan yang dihasilkan dari analisis yang telah dijalankan.

Dapatan kajian ini boleh memberi beberapa implikasi dari sudut teori dan praktis. Secara teorinya, hubungan-hubungan teoretikal yang dikemukakan menerusi pembentukan model baru bagi kajian ini telah mendapat sokongan melalui bukti empirikal. Dapatan kajian telah mengesahkan terdapatnya hubungan antara kepercayaan dalam kalangan peniaga Muslim untuk memberikan komitmen mereka dalam urusan pembayaran zakat perniagaan terhadap LZNK. Ia telah menambahkan satu lagi pemahaman secara ilmiah tentang kesan hubungan kepercayaan dan komitmen terhadap IZ dalam usaha untuk meningkatkan lagi pembayaran melalui saluran formal ini.

Kajian ini telah berjaya menunjukkan terdapatnya beberapa hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang dikenal pasti dapat menguatkan komitmen peniaga Muslim untuk berzakat pada LZNK. Sungguh pun begitu, masih terdapat limitasi-limitasi kajian yang perlu diambil kira. Limitasi pertama adalah model yang dikemukakan bagi kajian ini adalah baru dibentuk dan memerlukan ianya terus diuji dan disahkan. Sehubungan itu, adalah lebih baik

dan menjadi keperluan bagi model ini digunakan pula dalam konteks organisasi atau negara yang berbeza bagi kajian pada masa akan datang. Limitasi kedua adalah kajian ini adalah berdasarkan TKK yang masih baru kajian yang membabitkan disiplin zakat khususnya di negara ini. Memandangkan responden adalah dari kalangan peniaga Muslim sahaja, maka kesesuaian teori ini juga boleh diuji kepada pembayar zakat dari kategori lain seperti pendapatan, pertanian, pelaburan, dan lain-lain.

Kajian ini bertujuan merekabentuk model dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen terhadap LZNK dalam kalangan peniaga Muslim di Kedah dengan mengadaptasi dan mengubahsuai TKK. Hasil kajian mengesahkan kepercayaan sebagai penentu kepada komitmen peniaga Muslim untuk membayar zakat kepada LZNK. Manakala manfaat tidak material pula memainkan peranan sebagai perantara separa terhadap hubungan di antara kepercayaan dan komitmen. Dapatkan ini adalah selari dengan teori dan konsisten dengan kajian-kajian lepas dalam bidang-bidang lain. Pada masa yang sama juga, keputusan kajian juga menunjukkan perlunya pengubahsuaian terhadap TKK mengikut keperluan konteks kajian bagi mendapatkan pemahaman yang lebih tepat dan baik.

PENGHARGAAN

Kertas kerja ini adalah dari hasil penyelidikan di bawah Geran Institute of Zakat Research and Innovation (IPIZ) bertajuk Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK) Dalam Kalangan Peniaga Muslim Di Negeri Kedah (Kod S/O 14285)

RUJUKAN

- Ahmad, S., & Wahid, H. (2005). Persepsi agihan zakat dan kesannya terhadap pembayaran zakat melalui institusi formal. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 39, 53–69.
- Al-Zuhayly, W. (1995). *Zakat Kajian Berbagai Mazhab (Al-Fiqh Al-Islami Wa 'Adillatuh)*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online? Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <http://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Ellany, E., & Lateff, A. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Zakat Pendapatan Di Malaysia. *Persidangan Ekonomi Malaysia Ke VI (PERKEM VI)*, 1, 148–159. Retrieved from <http://www.ukm.my/fep/perkem/pdf/perkemVI/PERKEM2011-1-1B6.pdf>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (No. D10 301 c. 1/c. 2). Free Press Paperbacks. Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=iicacr.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=032843>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hassell, L. (2005). Affect and Trust. *Trust Management*, 131–145.
- Herman, R. D., & Renz, D. O. (1999). Theses on Nonprofit Organizational Effectiveness. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(2), 107–126.
- Idris, K. M., & Ayob, A. M. (2002). Peranan sikap dalam gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji. *Analisis*, 9(1 & 2), 171–191.

- Khamis, M. R., Mohd, R., Salleh, A., & Nawi, A. S. (2014). *Do religious practices influence compliance behaviour of business Zakat among SMEs?* *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* (Vol. 2). Retrieved from <http://www.jeeir.com/index.php/jeeir/article/view/115/46>
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569–598. <http://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- Laporan Zakat. (2020). Kuala Lumpur: Pusat Pungutan Zakat Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan.
- Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions. *Journal of Management*, 32(6), 991–1022. <http://doi.org/10.1177/0149206306294405>
- MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research*, 58(6), 806–818.
- Marimuthu, M. (2015). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ejen Cukai di Kalangan Peniaga Milikan Tunggal*. Universiti Utara Malaysia.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95–112. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>
- Saad, R. A. J. (2010). *Gelagat Kepatuhan Zakat Perniagaan di Negeri Kedah Darulaman*. Universiti Utara Malaysia.
- Saad, R. A. J., & Haniffa, R. (2014). Zakat on Business Compliance Behavior, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 5(2), 182–193. <http://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Saad, R., Farouk, A. and Abdul Kadir, D. (2020), "Business zakat compliance behavioral intention in a developing country", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 511-530.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Building Donor Loyalty: The Antecedents and Role of Commitment in the Context of Charity Giving. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 47–68.
- Ahmad, S., Jamaluddin, N. A., Mohamad, A., Abdullah, S. F., & Abdullah, S. (2019). Meneroka pelaksanaan mekanisme kutipan zakat perniagaan proaktif oleh Lembaga Zakat Negeri Kedah12. In: International Conference on Zakat, Tax, Waqf and Economic Development (ZAWED), 1st – 2nd December 2019, Adya Hotel Langkawi, Malaysia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2013). *Research Method for Business: A skill Building Approach* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2006). A Framework for Measuring People Intention to Donate Online, (Pacis), 808–819.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares*, 47-82.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <http://doi.org/10.1086/651257>