

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**FAKTOR PENENTU PEMBAYARAN ZAKAT  
PERNIAGAAN DI KEDAH**



**DOKTOR FALSAFAH  
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
April 2019**

**FAKTOR PENENTU PEMBAYARAN ZAKAT PERNIAGAAN  
DI NEGERI KEDAH**

Oleh

**MOHAMAD ZULKURNAI GHAZALI**



**Tesis diserahkan kepada  
Pusat Pengajian Perakaunan Tunku Puteri Intan Safinaz,  
Universiti Utara Malaysia,  
bagi memenuhi syarat ijazah Doktor Falsafah  
Universiti Utara Malaysia**



**TUNKU PUTERI INTAN SAFINAZ  
SCHOOL OF ACCOUNTANCY  
COLLEGE OF BUSINESS  
Universiti Utara Malaysia**

**PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI  
(Certification of thesis / dissertation)**

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa  
(We, the undersigned, certify that)

**MOHAMAD ZULKURNAL GHAZALI**

calon untuk Ijazah **DOCTOR OF PHILOSOPHY**  
(candidate for the degree of)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:  
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**FAKTOR PENENTU PEMBAYARAN ZAKAT PERNIAGAAN DI KEDAH**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.  
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada:

**12 Mac 2018.**

(That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:

**12 March 2018.**

Pengerusi Viva : **Assoc. Prof. Dr. Siti Zabedah Hj. Saidin**  
(Chairman for Viva)

Tandatangan  
(Signature)

Pemeriksa Luar : **Prof. Dato' Dr. Mustafa Mohd Hanefah (USIM)**  
(External Examiner)

Tandatangan  
(Signature)

Pemeriksa Luar : **Assoc. Prof. Abd Halim Mohd Noor (UITM)**  
(External Examiner)

Tandatangan  
(Signature)

Tarikh: **12 March 2018**  
(Date)

Nama Pelajar  
(Name of Student) : **Mohamad Zulkurnai Ghazali**

Tajuk Tesis / Disertasi  
(Title of the Thesis / Dissertation) : **FAKTOR PENENTU PEMBAYARAN ZAKAT PERNIAGAAN  
DI KEDAH**

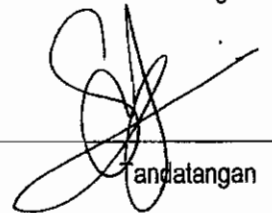
Program Pengajian  
(Programme of Study) : **Doctor of Philosophy**

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia  
(Name of Supervisor/Supervisors) : **Assoc. Prof. Dr. Ram Ai Jaffri Saad**



Tandatangan

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia  
(Name of Supervisor/Supervisors) : **Dr. Muhammad Syahir Abd. Wahab**



Tandatangan

## PERMISSION TO USE

In presenting this thesis in fulfillment of the requirements for a Post Graduate degree from the Universiti Utara Malaysia (UUM), I agree that the Library of this university may make it freely available for inspection. I further agree that permission for copying this thesis in any manner, in whole or in part, for scholarly purposes may be granted by my supervisor(s) or in their absence, by the Dean of Tunku Puteri Intan Safinaz School of Accountancy where I did my thesis. It is understood that any copying or publication or use of this thesis or parts of it for financial gain shall not be allowed without my written permission. It is also understood that due recognition shall be given to me and to the UUM in any scholarly use which may be made of any material in my thesis.

Request for permission to copy or to make other use of materials in this thesis in whole or in part should be addressed to:

Dean of Tunku Puteri Intan Safinaz School of Accountancy  
Universiti Utara Malaysia  
06010 UUM Sintok  
Kedah Darul Aman



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## ABSTRACT

Despite the continuous increase in annual zakat collection, the business zakat from Muslim entrepreneurs remains low. Among others, it is due to the doubtfulness on the zakat institution's management of the funds. This study intended to determine the trust and commitment level of the Muslim sole-proprietors and partnerships towards the zakat institution based on four main objectives. First, to examine the factors that influences their commitment in paying zakat at the institution. Secondly, to determine the factors that influences their trust towards zakat institution. Thirdly, to test the effect of communication on the non-material benefits amongst the Muslim entrepreneurs. Finally, to ascertain the non-material benefits' role as a mediating factor between trust and commitment. The discussion throughout was based on the commitment-trust theory. A total of 191 questionnaires were analyzed to test the hypotheses using the multivariate analysis and the PLS-SEM application. Trust was identified as the sole factor that influences the commitment towards zakat payment at the zakat institution. Shared values, non-opportunistic behaviour, board of directors' composition, zakat distribution perception and political tendency significantly influenced their trust of the zakat institution. However, communication did not significantly influence their non-material benefits. Finally, non-material benefit was confirmed as the partially mediating variable between trust and commitment of Muslim entrepreneurs' zakat payment at the institution. This study contributes to the literature by enriching discussions on the trust and commitment towards the zakat institution. Thus, understanding of the trust and commitment towards the zakat institution can be improved since the findings are based on empirical evidence. The implications to the theory are in terms of the usage of the commitment-trust theory in the zakat environment. These findings also contribute by recommending significant factors in enhancing the trust and commitment of Muslim entrepreneurs in paying business zakat at the zakat institution.

**Keywords:** business zakat, zakat institution, commitment trust theory, mediating variable.

## ABSTRAK

Di sebalik peningkatan hasil kutipan zakat saban tahun, kutipan zakat perniagaan dalam kalangan peniaga muslim masih rendah. Antaranya disebabkan oleh kesangsian para peniaga terhadap tatacara pengurusan wang zakat di institusi zakat. Oleh itu, kajian ini cuba meninjau tahap kepercayaan dan komitmen peniaga muslim kategori tunggal dan perkongsian terhadap institusi zakat dengan bermatlamatkan empat objektif utama. Pertama, untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi komitmen berzakat melalui institusi zakat. Kedua, untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap institusi zakat. Objektif ketiga adalah untuk mengkaji pengaruh komunikasi terhadap manfaat tidak material dalam kalangan peniaga muslim. Manakala, objektif terakhir adalah untuk menentukan peranan manfaat tidak material sebagai faktor perantara di antara kepercayaan dan komitmen. Perbincangan kajian ini adalah berdasarkan perspektif teori kepercayaan dan komitmen. Sebanyak 191 soal selidik telah dianalisis untuk menguji hipotesis kajian dan dianalisis dengan menggunakan analisis multivariat dan analisis perisian PLS-SEM. Hasil kajian mendapati bahawa hanya pemboleh ubah kepercayaan sahaja yang mempengaruhi komitmen terhadap institusi zakat. Lima pemboleh ubah seperti nilai dikongsi, gelagat tidak oportunistik, 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 di 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. Penemuan kajian ini juga menyumbang dengan mengemukakan faktor-faktor penting yang dapat mengukuhkan kepercayaan dan komitmen dalam kalangan peniaga muslim untuk membayar zakat perniagaan di institusi zakat.

**Kata kunci:** zakat perniagaan, institusi zakat, teori kepercayaan dan komitmen, pemboleh ubah perantara.



## PENGHARGAAN

Dengan nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Mengasihani. Selawat dan salam ke atas Baginda Rasulullah S.A.W dan keluarga, serta para sahabat Baginda.

Saya dahului dengan lafaz kesyukuran kehadiranNya kerana akhirnya telah meruangkan saya untuk menemukan penyudahan dalam kembara bagi melengkapkan tesis ini. Kesemua ini tidak mungkin berlaku tanpa sokongan padu dan tuntunan dari pelbagai pihak yang terlibat. Saya rakamkan di sini penghargaan yang tidak terhingga khusus buat penyelia saya, iaitu Prof Madya Dr. Ram Al-Jaffri Saad dan Dr. Muhammad Syahir Abd. Wahab di atas sokongan, kesabaran, motivasi, serta dorongan yang telah diberikan tanpa mengenal masa dan ketika sepanjang proses untuk saya menyiapkan tesis ini. Juga kepada guru-guru dan penunjuk ajar yang banyak membantu seperti Prof. Dr. Nafsiah Mohamed (UITM), Prof. Dr Hassan Ali, Prof. Madya Dr. Rose Shamsiah Samsudin, Prof. Dr. Zakaria Abbas, Prof. Dr. Kamil Md. Idris, dan lain-lain lagi. Hanya Allah SWT sahaja yang mampu memberikan ganjaran yang terbaik buat anda semua.

Buat kedua ibu ayah saya yang disayangi, (Arwah) Haji Ghazali Abdullah dan (Arwah) Hajjah Wan Esah Wan Yaakob, terima kasih di atas tarbiah dan kesabaran dalam menangani karenah saya selama ini, serta iringan doa yang tidak pernah putus buat saya. Penghargaan tidak terhingga buat isteri saya Che Shakimah Che Cob, anak-anak jantung hati saya Adlina, Saadah, Safiyyah dan Raihanah, di atas sokongan, inspirasi, kesabaran dan doa-doa munajat padaNya; anda semua adalah 'the true wind beneath my wings'. Juga khusus buat ahli keluarga saya, (arwah) Abang Man, Kak Yati, Abang Musanip, Abang Iskandar dan Yam serta semua di atas dorongan dan sokongan selama ini.

Akhir sekali, terima kasih kepada semua pihak khususnya pengurusan tertinggi UUM, Dekan Pusat Pengajian Perakaunan Tunku Puteri Intan Safinaz, En Rahim Ismail, En Suraidi Saad dari Lembaga Zakat Negeri Kedah, Jawatan Kuasa SKPSA, pasukan Hoki UUM, ahli-ahli KEBAJIT dan buat semua taulan yang telah terlibat secara langsung atau tidak langsung di sepanjang perjalanan pengajian PhD ini. Semoga ALLAH SWT memberikan ganjaran yang terbaik buat kita. Wassalam.

## KANDUNGAN

<b>PERAKUAN KERJA TESIS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERMISSION TO USE</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PENGHARGAAN</b> .....	vii
<b>KANDUNGAN</b> .....	viii
<b>SENARAI JADUAL</b> .....	xiii
<b>SENARAI RAJAH</b> .....	xv
<b>SENARAI SINGKATAN</b> .....	xvi

### **BAB SATU: PENGENALAN**

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Penyataan Masalah.....	10
1.3	Soalan Kajian.....	13
1.4	Objektif Kajian.....	13
1.5	Sumbangan Kajian.....	14
1.6	Skop Kajian.....	17
1.7	Andaian Kajian .....	18
1.8	Batasan Kajian .....	19
1.9	Struktur Penulisan Kajian .....	19
1.10	Kesimpulan Bab.....	20

### **BAB DUA: SISTEM ZAKAT MALAYSIA DAN ZAKAT KE ATAS PERNIAGAAN**

2.1	Pengenalan .....	22
2.2	Konsep Asas Zakat dan Sejarah Pelaksanaannya .....	22
2.3	Sistem Zakat di Malaysia.....	24
2.4	Zakat ke atas Perniagaan.....	30
2.4.1	Definisi Zakat Perniagaan.....	33
2.4.2	Hukum dan Dalil Zakat Perniagaan.....	33

2.4.3	Kajian Zakat Perniagaan di Malaysia .....	34
2.4.4	Pengiraan Zakat Perniagaan.....	36
2.5	Institut Zakat sebagai Entiti Bukan Berasaskan Keuntungan.....	36
2.6	Kesimpulan Bab.....	39

### **BAB TIGA: SOROTAN LITERATUR**

3.1	Pendahuluan.....	40
3.2	Model Kepercayaan dan Komitmen .....	40
3.3	Kepercayaan.....	47
3.4	Komitmen .....	50
3.5	Manfaat Material dan Komitmen.....	52
3.6	Nilai Dikongsi, Komitmen dan Kepercayaan .....	53
3.7	Komunikasi, Manfaat Tidak Material dan Kepercayaan .....	57
3.8	Gelagat Tidak Oportunis dan Kepercayaan .....	60
3.9	Komposisi Lembaga Pengarah dan Kepercayaan.....	62
3.10	Pendedahan Laporan Maklumat dan Kepercayaan.....	65
3.11	Persepsi Agihan Zakat dan Kepercayaan.....	68
3.12	Kecenderungan Fahaman Politik dan Kepercayaan .....	70
3.13	Manfaat Tidak Material, Kepercayaan dan Komitmen.....	73
3.14	Kesimpulan Bab.....	76

### **BAB EMPAT: METODOLOGI KAJIAN**

4.1	Pengenalan .....	77
4.2	Perumusan Rangka Kerja Konseptual dan Hipotesis-Hipotesis.....	77
4.2.1	Hubungan antara Manfaat Material dan Komitmen .....	83
4.2.2	Hubungan antara Nilai Dikongsi, Komitmen dan Kepercayaan.....	84
4.2.3	Hubungan antara Komunikasi, Manfaat Tidak Material dan Kepercayaan.....	85
4.2.4	Hubungan antara Gelagat Tidak Oportunis dan Kepercayaan.....	86
4.2.5	Hubungan antara Komposisi Lembaga Pengarah dan Kepercayaan .....	88
4.2.6	Hubungan antara Pendedahan Laporan Maklumat dan Kepercayaan.....	89
4.2.7	Hubungan antara Persepsi Agihan Zakat dan Kepercayaan .....	91
4.2.8	Hubungan antara Kecenderungan Fahaman Politik dan Kepercayaan.....	92

4.2.9	Peranan Manfaat Tidak Material sebagai Perantara kepada Hubungan antara Kepercayaan dan Komitmen .....	93
4.3	Pengukuran Pemboleh Ubah.....	96
4.3.1	Pemboleh Ubah Bebas .....	96
4.3.2.	Pengukuran Pemboleh Ubah Bersandar.....	106
4.3.3	Pengukuran Pemboleh Ubah Perantara.....	109
4.4	Kutipan Data .....	111
4.4.1	Pengumpulan Data .....	111
4.4.2	Populasi.....	111
4.4.3	Persampelan .....	112
4.4.4	Saiz Sampel.....	113
4.4.5	Prosedur Pengumpulan data.....	113
4.4.6	Penambahbaikan Soal Selidik.....	116
4.4.7	Pentadbiran Kerja-kerja Lapangan .....	124
4.5	Analisis Data .....	125
4.5.1	Pemeriksaan Data.....	125
4.5.2.	Penapisan Data.....	125
4.5.2	Ujian Andaian-Andaian Multivariat .....	128
4.6	Statistik Deskriptif .....	130
4.7	Analisis <i>Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)</i> ..	130
4.7.1	Penilaian Model Pengukuran .....	133
4.7.2	Penilaian Model Struktur .....	136
4.8	Kesimpulan Bab .....	141

## **BAB LIMA: ANALISA DATA DAN DAPATAN KAJIAN**

5.1	Pengenalan .....	142
5.2	Kadar Respon.....	142
5.3	Pemeriksaan Data.....	143
5.3.1	Penapisan Data.....	143
5.3.2	Ujian Andaian-Andaian Multivariat .....	148
5.4	Profil Responden.....	153
5.5	Statistik Deskriptif .....	155
5.6	Analisa <i>Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)</i> ...	157

5.6.1	Penilaian Model Pengukuran .....	157
5.6.2	Penilaian Model Struktur .....	167
5.7	Rumusan Dapatan Kajian .....	180
5.8	Kesimpulan Bab .....	182

## **BAB ENAM: PERBINCANGAN DAN RUMUSAN**

6.1	Pengenalan .....	183
6.2	Rumusan Dapatan Kajian .....	183
6.3	Perbincangan.....	187
6.3.1	Objektif Pertama .....	188
6.3.2	Objektif Kedua.....	193
6.3.3	Objektif Ketiga.....	205
6.3.4	Objektif Keempat.....	206
6.4	Implikasi Kajian.....	207
6.4.1	Implikasi Teori.....	208
6.4.2	Implikasi Praktis .....	211
6.5	Limitasi dan Cadangan untuk Kajian di Masa Hadapan.....	220
6.6	Kesimpulan .....	221
<b>RUJUKAN</b>		<b>223</b>
Lampiran 4.1: Soal Selidik Kajian Mengenai Zakat Perniagaan.....		<b>254</b>
Lampiran 5.1: Keputusan Ujian Chi-Square Bagi Ketidakadilan Respon di antara Kumpulan Respon Awal dan Lewat (N=200) .....		<b>266</b>
Lampiran 5.2: Keputusan Ujian Independent Samples t-Test Bagi Ketidakadilan Respon di antara Kumpulan Respon Awal dan Lewat (N=200) .....		<b>271</b>
Lampiran 5.3: Hasil Dapatan Ujian Normaliti (N=191).....		<b>271</b>
Lampiran 5.4: Keputusan Ujian Lineariti .....		<b>272</b>
Lampiran 5.5: Hasil Dapatan Nilai Pearson Product-Moment Correlation Coefficient (N=191) .....		<b>284</b>
Lampiran 5.6: Hasil Dapatan Nilai Tolerance dan VIF (N=191) .....		<b>286</b>
Lampiran 5.7: Maklumat Responden Kajian (N=191) .....		<b>287</b>
Lampiran 5.8: Statistik Deskriptif bagi Pemboleh Ubah Kajian (N=191).....		<b>288</b>
Lampiran 5.9: Keputusan Muatan Luar, Kebolehpercayaan Komposit, Cronbach's alpha dan AVE (N=191) .....		<b>289</b>

Lampiran 5.10: Hasil Dapatan Nilai Variance Inflation Factor (VIF) (N=191).....	<b>292</b>
Lampiran 5.11: Keputusan Laluan Koefisien (N=191) .....	<b>293</b>
Lampiran 5.12: Keputusan Laluan Koefisien Keseluruhan, Kesan Langsung, dan Kesan Tidak Langsung(N=191).....	<b>294</b>
Lampiran 5.13: Keputusan Penentuan Koefisien R <sup>2</sup> (N=191).....	<b>297</b>
Lampiran 5.14: Keputusan Nilai Kesan Saiz (f <sup>2</sup> ) (N=191).....	<b>298</b>
Lampiran 5.15: Keputusan Nilai Kerelevenan Q <sup>2</sup> (N=191).....	<b>299</b>



## SENARAI JADUAL

Jadual 2.1	Jadual Peniaga Mengikut Saiz dan Jantina.....	29
Jadual 2.2	Profil Peniaga Tunggal dan Perkongsian di Kedah.....	30
Jadual 4.1	Kategori Pemboleh Ubah - Pemboleh Ubah Kajian .....	77
Jadual 4.2	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Manfaat Material .....	96
Jadual 4.3	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Nilai Dikongsi.....	97
Jadual 4.4	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Komunikasi .....	99
Jadual 4.5	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Gelagat Tidak Oportunis.....	100
Jadual 4.6	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Komposisi Lembaga Pengaruh .....	101
Jadual 4.7	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Pendedahan Laporan Maklumat .....	103
Jadual 4.8	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Persepsi Agihan Zakat .....	104
Jadual 4.9	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Kecenderungan Fahaman Politik .....	105
Jadual 4.10	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Kepercayaan .....	107
Jadual 4.11	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Komitmen .....	108
Jadual 4.12	Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Manfaat Tidak Material.....	109
Jadual 4.13	Bilangan Perniagaan dan Syarikat Majoriti Milikan Melayu/Islam Yang Aktif Dari Tahun 2010-2014 .....	111
Jadual 4.14	Senarai Pemboleh Ubah Kajian di Setiap Peringkat Penambahbaikan Instrumen Kajian .....	115
Jadual 4.15	Hasil Dapatan Pra-Ujian (N=20) .....	120
Jadual 4.16	Kebolehpercayaan Instrumen Kajian (N=73) .....	123
Jadual 5.1	Hasil Dapatan Ujian Chi-Square bagi Ketidakadilan Respon di antara Kumpulan Respon Awal dan Lewat (N=200) .....	144
Jadual 5.2	Hasil Dapatan Ujian Independent Samples t-Tests bagi Ketidakadilan Respon di antara Kumpulan Respon Awal dan Lewat (N=200) .....	145
Jadual 5.3	Hasil Dapatan Ujian Normaliti (N=191) .....	148
Jadual 5.4	Hasil Dapatan Ujian Homoskedastisiti (N=191) .....	150
Jadual 5.5	Hasil Dapatan Nilai Pearson Product-Moment Correlation	

	Coefficient (N=191) .....	151
Jadual 5.6	Hasil Dapatan Nilai Tolerance dan VIF (N=191).....	152
Jadual 5.7	Maklumat Responden Kajian (N=191) .....	153
Jadual 5.8	Statistik Deskriptif bagi Pemboleh Ubah Kajian (N=191) .....	155
Jadual 5.9	Keputusan Muatan Luar, Kebolehpercayaan Komposit, Cronbach's alpha dan AVE (N=191) .....	158
Jadual 5.10	Keputusan Cross-Loadings (N=191) .....	162
Jadual 5.11	Keputusan Kriteria Fornell-Larcker (N=191).....	164
Jadual 5.12	Keputusan Nisbah Heterotrait-Monotrait HTMT (N=191) .....	164
Jadual 5.13	Keputusan Nilai t Pemboleh Ubah Bebas Terhadap Pemboleh Ubah Bersandar (N=191) .....	167
Jadual 5.14	Keputusan Nilai t Indikator-Indikator Terhadap Kesemua Pemboleh Ubah (N=191) .....	169
Jadual 5.15	Hasil Dapatan Nilai Variance Inflation Factor (VIF) (N=191) .....	171
Jadual 5.16	Keputusan Laluan Koefisien (N=191) .....	172
Jadual 5.17	Keputusan Laluan Koefisien Keseluruhan, Kesan Langsung dan Kesan Tidak Langsung (N=191) .....	174
Jadual 5.18	Keputusan Penentuan Koefisien (R <sup>2</sup> ) (N=191) .....	176
Jadual 5.19	Keputusan Nilai Kesan Saiz (f <sup>2</sup> ) (N=191).....	177
Jadual 5.20	Keputusan Nilai Kerelevanan Ramalan Q <sup>2</sup> (N=191) .....	178
Jadual 5.21	Ringkasan Hasil Dapatan Pengujian Hipotesis Kajian (N=191) .....	179



## SENARAI RAJAH

Rajah 1.1	Bilangan Peniaga Muslim Tunggal dan Perkongsian di Kedah 2010-2014 .....	14
Rajah 1.2	Peratusan Pembayar Zakat Perniagaan Tunggal dan Perkongsian di Kedah 2010-2014.....	15
Rajah 3.1	Model Perhubungan Pemasaran Morgan dan Hunt (1994) .....	43
Rajah 3.2	Model Lanjutan - Hubungan Penyumbang Dan EBBK oleh MacMillan, Money, Money, dan Downing (2005).....	46
Rajah 4.1	Rangka kerja Konseptual Kepercayaan dan Komitmen Terhadap IZ Dalam Kalangan Peniaga Muslim .....	81
Rajah 5.1	Plot Serakan bagi Faktor Nilai Dikongsi dengan Komitmen (N=191) .....	149
Rajah 5.2	Model Struktur Penilaian .....	168



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## SENARAI SINGKATAN

1MDB:	1Malaysia Development Board
AVE:	Average Variance Extracted
BN:	Barisan Nasional
CFA:	Confirmatory Factor Analysis
CFP:	Kecenderungan Fahaman Politik
DYMM:	Duli Yang Maha Mulia
EBBK:	Entiti Bukan Berasaskan Keuntungan
$f^2$ :	Nilai Kesan Saiz
GLC:	Government-Linked Corporation
GTO:	Gelagat Tidak Oportunis
GTP:	Government Transformation Plan
HTMT:	Heterotrait-Monotrait
IZ:	Institusi Zakat
JAKIM:	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
JAWHAR:	Jabatan Zakat, Wakaf, dan Haji
KLP:	Komposisi Lembaga Pengarah
KMT:	Komitmen
KOM:	Komunikasi
KPC:	Kepercayaan
KWSP:	Kumpulan Wang Simpanan Pekerja
LP:	Lembaga Pengarah
LTH:	Lembaga Tabung Haji
LZNK:	Lembaga Zakat Negeri Kedah

MAIDAM:	Majlis Agama Islam dan Adat Istiadat Melayu
MAIM:	Majlis Agama Islam Melaka
MAIN:	Majlis Agama Islam Negeri
MKI:	Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Malaysia
MMA:	Manfaat Material
MTM:	Manfaat Tidak Material
NGO:	Badan Bukan Kerajaan
NKK:	Nilai Dikongsi - Komitmen
NKP:	Nilai Dikongsi - Kepercayaan
NKRA:	National Key Result Areas
NPO:	Nonprofit Organization
OYAGSB:	Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
PAS:	Parti Islam SeMalaysia
PAZ:	Persepsi Agihan Zakat
PLM:	Pendedahan Laporan Maklumat
PLS:	Partial-Least Square
PPZ-MAIWP:	Pusat Pungutan Zakat - Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan
PRU:	Pilihanraya Umum
$Q^2$	Nilai Kerelevanan Ramalan
$R^2$ :	Nilai Penentuanm Koefisien
ROI:	Return on Investment
ROPI:	Return on Philanthropic Investment
SAW:	Sallallahu A'laihi Wasallam
SEM:	Structural Equation Model
SPSS:	Statistical Package for the Social Sciences

SSM:	Suruhanjaya Syarikat Malaysia
SWT:	Subhanahu Wa Ta'ala
TGT:	Teori Gelagat Terancang
TISSA:	Tunku Puteri Intan Safinaz School of Accountancy
TKK:	Teori Kepercayaan Komitmen
TPB:	Theory of Planned Behaviour
UMNO:	United Malays National Organization
UUM:	Universiti Utara Malaysia
VAF:	Variance Accounted For
VIF:	Variance Inflated Factor
YDP:	Yang Di Pertua



# BAB SATU

## PENGENALAN

### 1.1 Latar Belakang

Zakat merupakan suatu perkataan yang membawa pengertian yang penting dan mempunyai kedudukan yang tinggi di dalam syiar Islam. Ianya adalah antara tuntutan yang utama kerana telah dinyatakan di dalam al-Quran sebanyak 30 kali dan 27 daripadanya adalah bersama-sama perintah menunaikan solat (Al Qardawi, 2000). Zakat juga merupakan rukun yang menggalakkan seseorang Muslim untuk berinteraksi dengan masyarakat bagi menyempurnakan tuntutannya. Dari sudut bahasa, zakat bermaksud bersih, suci, berkembang, baik, rahmat dan bertambah (Al Qardawi, 2000). Ia juga diertikan sebagai berkat, suci dan subur (Syed Adwam, Md Hussain, dan Hanafiah, 2005). Zakat mempunyai dua matlamat utama iaitu membantu secara fizikal golongan kurang berkemampuan dan menyucikan hati pembayar zakat dari sifat batin yang buruk sepertimana firman Allah s.w.t. yang bermaksud:

*“Ambillah (sebahagian) dari harta mereka, menjadi sedekah, supaya dengannya engkau membersihkan mereka (dari dosa) dan mensucikan mereka (dari akhlak yang buruk); dan doakanlah untuk mereka, kerana sesungguhnya doamu itu menjadi keterangan bagi mereka. Dan (ingatlah), Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui”*

(Al-Quran, *Surah At-Taubah* 9: ayat 103, Tafsir Pimpinan Ar-Rahman Ed. 11)

Pada awal pemerintahan Khalifah Saidina Abu Bakar al-Siddiq, beliau telah mengarahkan pasukan tentera Islam untuk memerangi mereka yang enggan membayar zakat kerana ianya merupakan suatu kefardhuan yang telah dilaksanakan semasa hayat Baginda Rasulullah S.A.W (Ibrahim dan Musaini, 2010). Hasil dari kutipan zakat tersebut dapat digunakan untuk membantu masyarakat Islam yang masih belum mencapai tahap ekonomi yang kukuh pada masa itu. Sehingga kini, zakat masih berperanan untuk membantu masyarakat Islam dengan mengurangkan jurang ekonomi dan menambah baik hubungan sosial (Hussain, Idris, dan Saad, 2012; Ibrahim, 2008; Wahab dan Rahman, 2013; Al Qardawi, 2000). Zakat juga berperanan mewujudkan keadilan sosio-ekonomi umat Islam terutamanya dalam membantu golongan miskin dari merasakan tersisih daripada masyarakat umum (Ibrahim, 2008). Pemberian zakat telah banyak membantu golongan fakir dan miskin untuk mendapatkan sumber kewangan dan membantu meningkatkan taraf hidup mereka secara keseluruhan (Suprayitno, Kader, dan Harun, 2013).

Hasil dari kutipan zakat merupakan satu daripada kaedah di dalam Islam untuk mendepani dan menambah baik kebajikan di dalam masyarakat (Johari, Ridhwan, Aziz, Fahme, Ali, Ridhwan dan Aziz, 2014). Nilai murni yang diterapkan oleh amalan zakat adalah sejajar dengan matlamat Pelan Transformasi Kerajaan (GTP) untuk memacu Malaysia ke arah negara maju dan berpendapatan tinggi (Pemandu, 2011). Pelan ini mempunyai 7 matlamat di bawah Bidang Keberhasilan Utama Negara (NKRA) dan salah satunya adalah untuk Mempertingkatkan Taraf Kehidupan Isi Rumah Berpendapatan Rendah (Pemandu, 2011). Maka, sumbangan zakat bukan sahaja sebagai memenuhi tuntutan agama malah turut menyumbang kepada kemakmuran negara amnya.

Di Malaysia, urusan zakat adalah termaktub di bawah Jadual Sembilan Perlembagaan Persekutuan (Perkara 74, 1963). Ianya memperuntukkan kuasa kepada negeri untuk mengendalikan urusan zakat, fitrah dan baitulmal, dan hasil yang berkaitan dengan urusan agama Islam. Sehubungan dengan itu, Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) telah ditubuhkan bagi setiap negeri untuk menguruskan segala hal yang bersangkutan dengan agama Islam di samping memberikan khidmat nasihat kepada Raja-Raja Melayu dalam sebarang urusan membabitkan agama Islam. Di antara bidang tugas yang menjadi sebahagian daripada tanggungjawab MAIN adalah mengenai urusan hal-hal yang berkaitan zakat (Idris, 2002; Saad, 2010a). Di Kedah, institusi zakat (IZ) ditubuhkan secara berasingan daripada MAIN dan dikendalikan oleh Lembaga (dahulu Jabatan) Zakat Negeri Kedah (LZNK) (Hussain dan Yusoff, 2005b). IZ berperanan mengutip dan mengagihkan wang zakat dengan sebaik mungkin kerana ianya merupakan amanah yang besar dalam mengendalikan wang orang awam beragama Islam. Sehingga kini, terdapat lapan buah negeri yang telah pun menswastakan perkhidmatan ini (Razak, Ismail dan Hamzah, 2013) bagi meningkatkan lagi kutipan zakat di samping menguruskannya dengan lebih efisien (Sanep, Hairunnizam, dan Adnan, 2006).

Zakat pada dasarnya dikenakan ke atas dua sumber utama iaitu zakat fitrah dan zakat harta. Zakat fitrah adalah zakat yang diwajibkan ke atas setiap individu yang telah memenuhi syarat-syarat dan hendaklah dibayar menjelang tibanya bulan Ramadhan dan sebelum menunaikan solat Aidil Fitri (Al-Qardhawi, 1996). Manakala zakat harta pula merupakan zakat yang dikenakan ke atas hasil yang berpunca dari pelbagai

sumber seperti pendapatan, perniagaan, ternakan, simpanan, Kumpulan Wang Simpanan Pekerja (KWSP), saham, emas dan perak dan padi (LZNK, 2015).

Hasil kutipan zakat di Malaysia telah mengalami peningkatan sejak beberapa tahun kebelakangan ini (Müller, 2017; Muhammad, Yahya, Hussin, Razak, dan Awang, 2015; Wahid, Mohd Noor, dan Ahmad, 2005). Peningkatan kutipan zakat ini berlaku dalam pelbagai jenis zakat. Satu daripadanya adalah peningkatan kutipan zakat perniagaan yang merupakan penyumbang kedua terbesar kepada keseluruhan kutipan zakat di seluruh negara. Sebagai contoh, pada 2015, kutipan zakat perniagaan bagi kesemua negeri (kecuali Perlis) adalah berjumlah RM532 juta iaitu bersamaan 21% daripada jumlah kutipan zakat keseluruhannya yang menghampiri RM2.5 billion (JAWHAR, 2015). Malah, zakat perniagaan berpotensi untuk mengatasi hasil kutipan zakat pendapatan dengan pertambahan peniaga Muslim dan bilangan syarikat dan individu Muslim yang menceburi bidang perniagaan (Razaly, Mustaffa, Redzuan, Mansor, dan Umar, 2013).

Walaupun kutipan zakat perniagaan meningkat dari tahun ke tahun, hakikatnya ia masih lagi rendah berbanding dengan jumlah peniaga Muslim yang aktif menjalankan perniagaan di seluruh negara. Bagi tahun 2012, hanya 0.10% sahaja dari jumlah keseluruhan entiti yang layak membayar zakat perniagaan di Malaysia berbuat demikian (Alias, 2013). Secara amnya, kutipan zakat perniagaan bagi seluruh negara secara purata hanyalah meliputi 20% sahaja daripada potensi hasil zakat keseluruhannya (Alias, 2013). Di Johor pula, hanya 4.5% atau 3,983 daripada 87,617 peniaga Muslim membayar zakat perniagaan sepanjang tahun 2012 (Razaly, Mustaffa, Zakaria, Mearaj, dan Fadil, 2014). Statistik oleh Majlis Agama Islam dan



Adat Melayu (MAIDAM) Terengganu pula menunjukkan masalah pembayaran zakat perniagaan yang rendah ini turut melanda komuniti peniaga Muslim di Terengganu dengan hanya 23% sahaja yang menjelaskan zakat mereka (Berita Harian, 2016). Ini menunjukkan komitmen peniaga terhadap pembayaran zakat melalui IZ masih berada pada tahap yang mendukacitakan.

Terdapat beberapa isu yang sering dikaitkan dengan zakat perniagaan. Isu-isu tersebut adalah berhubung kepatuhan membayar zakat (Saad, 2010b), rebat cukai perniagaan dan kekeliruan berhubung kewajipan berzakat antara individu dan syarikat (Razaly et al., 2013), dan kekeliruan berhubung kewajipan membayar zakat perniagaan dan cukai perniagaan (Baba, Jusoh, Muda, dan Rahman, 2010). Kajian berkaitan zakat berhubung persepsi yang negatif terhadap kurangnya tahap kecekapan pengurusan IZ (sebagai contoh masalah kaedah agihan) telah membangkitkan rasa tidak puas hati dalam kalangan pembayar zakat (Nasution, Ismail, dan Wahid, 2015; Wahid, Kader, dan Ahmad, 2012; Bakar dan Rashid, 2010; Ahmad, Wahid, dan Kader, 2009). Hal ini juga mendorong sesetengah individu mengambil tindakan dengan membayar zakat mereka secara langsung kepada asnaf tanpa melalui IZ (Tahir, Wahid, dan Ahmad, 2016; Wahid, Ahmad, dan Kader, 2010; Ahmad et al., 2009). Masalah ini jika tidak dibendung boleh menjejaskan reputasi IZ dalam menjalankan tanggungjawab mereka. Sebagai contoh, ketirisan akibat pembayaran zakat fitrah secara langsung kepada asnaf di Selangor dalam tempoh masa 16 tahun (1995-2011) telah meningkat dari RM1.8 kepada RM5.2 juta, iaitu hampir 300% (Muhammad et al., 2015). Fenomena ini sudah tentu menjejaskan reputasi IZ pada pandangan umum.

Berdasarkan kajian-kajian terdahulu, fenomena ketirisan pembayaran zakat selain melalui IZ disumbangkan oleh beberapa faktor. Antaranya ialah kurangnya penyebaran maklumat berhubung agihan yang telah dilakukan (Wahid et al., 2009), agihan zakat yang tidak menyeluruh kepada semua asnaf (Wahid et al., 2010) dan jarak fizikal lokasi IZ dan asnaf (Salleh, 2002). Faktor-faktor ini sebenarnya berkaitan tahap kepercayaan masyarakat Islam terhadap IZ. Tahap kepercayaan tersebut pula menjadi punca utama terhadap trend kurang keinginan membayar zakat kepada IZ dalam kalangan masyarakat Islam (Ahmad dan Zulkifli, 2010). Ini kerana kepercayaan kepada IZ boleh mempengaruhi komitmen terhadap pembayaran zakat melalui IZ (Ahmad dan Zulkifli, 2010). Dengan lain perkataan, kepercayaan yang rendah adalah antara punca masyarakat sering mempertikaikan kemampuan IZ menjalankan tanggungjawab yang telah diamanahkan kepada mereka (Mansor, Suyurno, dan Che-Man, 2014).

Dari perspektif sosiologi, kepercayaan adalah kebergantungan suatu pihak terhadap sejauh manakah tingkah laku sesuatu pihak yang lain dalam melakukan sesuatu tugas (Sztompka, 1999). Tafsiran ini juga sesuai untuk menggambarkan peranan serta tanggungjawab IZ sebagai agensi di peringkat negeri untuk mengumpul dan mengagihkan wang zakat masyarakat Islam di negara ini. Sekiranya kepercayaan mula diragui, mereka akhirnya akan memilih untuk mengalihkan sumbangan mereka kepada saluran tidak formal iaitu menyumbang terus kepada asnaf-asnaf yang layak (Muhammad et al., 2015; Ahmad, Wahid, Nik Soh, dan Zainal, 2011; Ismail, Ali, dan Mohamad, 2011; Salleh dan Ahmad, 2011). Isu-isu yang membabitkan pengurusan kewangan IZ juga memberikan kesan terhadap kepercayaan masyarakat umum. Sebagai contoh, pada pertengahan 2017 baru-baru ini seorang ketua pegawai

eksekutif institusi zakat sebuah negeri bersama beberapa orang pegawai kanannya telah ditahan reman oleh Suruhanjaya Pencegahan Rasuah Malaysia (SPRM) berhubung kes penyelewengan wang dana dalam pemberian kontrak kepada kontraktor (Astro Awani, 2017). Ianya telah mengundang pelbagai tohmahan daripada masyarakat Islam yang boleh menggugat kepercayaan mereka terhadap kewibawaan IZ berkenaan. Ini telah menyebabkan Mufti kerajaan negeri tersebut telah tampil memberikan kenyataan supaya tidak meragui IZ negeri kerana dakwaan tersebut hanya membabitkan tender kepada kontraktor dan tiada membabitkan duit zakat (Sinar Harian, 2017).

Terdahulu daripada itu, terdapat juga kes yang telah membabitkan petugas zakat atau amil yang pernah dilaporkan melarikan diri bersama-sama wang kutipan zakat (Saori, 2011). Malah, pada tahun yang sama nama baik IZ turut terpalit apabila isu berhubung penggunaan wang zakat bagi menampung kos guaman seorang menteri kabinet telah dibangkitkan di Dewan Rakyat (Sahril, 2011). Meskipun dakwaan ini terbukti tidak benar setelah pihak Jabatan Audit Negara membuat siasatan, namun sedikit sebanyak ianya telah memberikan persepsi yang negatif terhadap IZ pada pandangan umum.

Sungguhpun begitu, terdapat juga dakwaan salah urus wang zakat oleh IZ yang telah dilaporkan di dalam Laporan Jabatan Audit Negara (Negeri Melaka) pada tahun 2009 (Jabatan Audit Negara Malaysia, 2010). Sebanyak RM13.85 juta wang zakat telah digunakan sebagai pendahuluan untuk pembangunan kompleks bangunan Majlis Agama Islam Melaka (MAIM). Isu ini menjadikan masyarakat mempertikaikan kewibawaan IZ dalam menguruskan wang zakat yang telah diamanahkan. Sehingga

kini, masih terdapat masyarakat Muslim di negara ini yang merasa sangsi terhadap IZ termasuklah dari aspek pengagihan wang zakat. Menurut Pengerusi PPZ-MAIWP (2013), orang awam sering mempersoalkan tentang penggunaan wang kutipan zakat (Sinar Harian, 2013). Ini adalah kerana masih terdapat ramai golongan miskin, fakir malah gelandangan yang semakin meningkat di ibu negara sejak kebelakangan ini (Astro Awani, 2015). Sebagai tambahan, IZ juga dilihat tidak diuruskan secara cekap untuk diintegrasikan ke dalam sistem ekonomi negara bagi mengoptimalkan potensi besar yang ada padanya (Saad, 2014). Krisis kepercayaan terhadap IZ ini perlu diberi perhatian yang serius kerana boleh memberikan impak yang negatif terhadap komitmen untuk membayar zakat.

Sebagai contoh, Lembaga Tabung Haji (LTH) yang ditubuhkan pada 1969, adalah merupakan satu-satunya institusi tabungan umat Islam di negara ini yang mengendalikan urusan merealisasikan hasrat mereka untuk menunaikan haji. Pada bulan Mei 2015, LTH telah dibabitkan dengan kontroversi yang melanda 1Malaysia Development Berhad (1MDB) hanya kerana urusan pembelian sebidang tanah. Para pendeposit yang tidak berpuas hati dengan kemelut 1MDB telah turut menghukum LTH dengan bertindak drastik memberhentikan tabungan mereka pada LTH. Menurut Tan Sri Ismee Ismail, mantan Ketua Pegawai Eksekutif LTH pada ketika itu, deposit bulanan LTH bagi Mei 2015 telah menjunam kepada RM40 juta sahaja berbanding purata tabungan RM71 juta sebulan antara Januari – April 2015 kerana kontroversi membabitkan pembelian tanah oleh LTH dari 1Malaysia Development Berhad (1MDB) (Malay Mail, 2015). Ini menunjukkan reaksi yang drastik dan semakin hilang kepercayaan pendeposit terhadap LTH meskipun pembelian tersebut dibuat secara telus dan berniat baik berdasarkan pertimbangan perniagaan.

Walaupun LTH dan IZ masing-masing berbeza dari segi peranan dan pengurusannya, tetapi kedua-duanya mempunyai persamaan peranan yang amat signifikan, iaitu, sebagai pusat pengumpulan sumbangan wang masyarakat Islam dalam memenuhi tuntutan syariat kefardhuan Islam untuk menunaikan rukun haji dan zakat. Reaksi drastik yang dizahirkan oleh pendeposit LTH turut sama boleh berlaku kepada IZ sekiranya pembayar zakat sedia ada merasakan pihak IZ tidak lagi boleh diyakini untuk menguruskan wang zakat mereka. Mereka boleh bertindak dengan menyalurkan terus wang zakat mereka kepada mana-mana sahaja asnaf pilihan; dan kesannya nanti akan berlaku ketirisan yang lebih parah sehingga boleh menjejaskan keupayaan IZ untuk mengagihkan wang zakat dengan optimum sekiranya kutipan zakat merudum. Krisis keyakinan ini juga telah menjadi antara punca utama pembayaran zakat secara langsung kepada asnaf (Wahid dan Ahmad, 2014; Ahmad dan Wahid, 2005). Justeru, isu kepercayaan ini perlulah diberi perhatian yang serius kerana ianya boleh mempengaruhi komitmen seseorang untuk membayar zakat kepada IZ.

Sebagai kesimpulannya, dua tunjang utama yang menyumbang kepada kelestarian IZ adalah komitmen masyarakat terhadap pembayaran zakat melalui IZ dan kepercayaan masyarakat kepada IZ. Jika dua perkara yang menjadi fenomena bidang zakat ini tidak ditangani secara baik, dibimbangi kelestarian IZ akan terbantut. Walaupun isu ini sangat kritikal, masih belum ada kajian secara khusus yang meninjau dari aspek kepercayaan dan komitmen dalam kalangan pembayar zakat perniagaan terhadap IZ buat masa ini. Malah, IZ juga telah disarankan oleh Saad, Bidin, Idris, dan Md Hussain (2010) dan Saad, Idris, dan Bidin (2009) supaya memperkemaskan urusan perkhidmatan mereka serta menjadi lebih telus kepada masyarakat untuk mengikis

krisis ketidakpercayaan dan tanggapan negatif yang telah terpalit. Kepercayaan dan komitmen terhadap sesebuah institusi amal bukan sahaja menambahkan keyakinan masyarakat malah turut menghasilkan kutipan sumbangan yang lebih tinggi di United Kingdom seperti yang dilaporkan oleh Sargeant dan Lee (2004a). Hasil dari kajian tersebut memberikan dorongan bagi kajian ini untuk meninjau sama ada keadaan yang sama wujud dalam kalangan pembayar zakat perniagaan terhadap IZ di negara ini. Oleh yang demikian, objektif utama kajian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan pembayar zakat perniagaan atau ditermakan sebagai peniaga Muslim dalam konteks kajian ini.

## **1.2    Penyataan Masalah**

Isu 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. Alias (2013) melaporkan hanya 7.2% daripada 25,226 peniaga Muslim di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur melaksanakan komitmen pembayaran zakat kepada Pusat Pengurusan Zakat Wilayah Persekutuan (PPZ-MAIWP). Bagi syarikat milik kerajaan (GLC), hanya 23% (45 dari 194 buah keseluruhannya) sahaja memberikan komitmen untuk pembayaran zakat (Mohd. Hasriq, 2011). Seterusnya, di Johor, hanya 4.5% sahaja peniaga Muslim iaitu 3,983 berbanding 87,617 yang membayar zakat (Razaly et al., 2014). Ini menunjukkan bahawa komitmen peniaga Muslim terhadap pembayaran zakat kepada institusi zakat adalah sangat rendah.

Keadaan yang sama turut berlaku di negeri Kedah. Rekod yang diperolehi daripada Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) dan Laporan Zakat 2013-2015 menunjukkan komitmen yang rendah dalam kalangan syarikat Muslim yang membayar zakat. Bagi 2013, hanya 2,137 daripada 8,083 peniaga Muslim membuat komitmen pembayaran zakat kepada LZNK. Bagi 2014 dan 2015 pula, hanya 19% (2,535 daripada 12,741 peniaga) dan 17% (2,644 daripada 15,161 peniaga) yang membayar zakat.

Hukum pembayaran zakat perniagaan jelas dinyatakan di dalam Al-Quran, sepatutnya tiada lagi alasan untuk peniaga Muslim tidak membayar zakat. Kaedah pembayaran yang dipermudahkan juga seharusnya mampu meningkatkan komitmen peniaga dalam hal pembayaran zakat. Namun, persoalannya ialah mengapa masih ramai peniaga tidak membuat komitmen untuk membayar zakat kepada institusi zakat? Adakah punca utamanya adalah kepercayaan masyarakat yang rendah terhadap institusi zakat?

Persoalan mengapa terjadi sedemikian masih belum dapat diterangkan oleh literatur zakat secara khusus. Isu ini harus diselidiki bagi mencari faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen dan kepercayaan terhadap pembayaran zakat perniagaan melalui institusi zakat dan seterusnya diharap dapat merungkai persoalan yang berhubung dengannya. Persoalan komitmen dan kepercayaan bukanlah suatu isu yang baru, malah ia telah dikaji dalam pelbagai bidang. Namun, kajian berkenaan hal ini dalam persekitaran zakat masih sukar ditemui. Persekitaran zakat agak unik berbanding dengan kajian dalam bidang-bidang lain. Ini adalah kerana persoalan mengenai komitmen dan kepercayaan terhadap zakat bukan sahaja berkait dengan agama malah persekitaran zakat adalah longgar dari aspek undang-undang dan penguatkuasaannya.

Semakan literatur mendapati kajian-kajian terdahulu lebih tertumpu kepada memahami gelagat kepatuhan zakat pendapatan penggajian (Idris dan Ayob, 2002; Idris dan Ayob, 2001; Bidin dan Idris, 2007; Bidin dan Idris, 2008; Bidin, Idris, dan Shamsudin, 2009). Amat jarang ditemui kajian dalam konteks zakat perniagaan kecuali kajian oleh (Saad dan Haniffa, 2014) dan sukar ditemui kajian yang mengfokuskan kepada komitmen dan kepercayaan. Meskipun ada kemungkinan faktor-faktor penjelas dalam kajian tersebut boleh digunakan untuk menerangkan komitmen dan kepercayaan terhadap pembayaran zakat perniagaan, namun banyak lagi faktor penjelas yang belum diterokai.

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 IZ. Kedua, kajian ini merupakan cubaan pertama bagi mengaplikasikan Teori Kepercayaan Komitmen (TKK) (*Commitment Trust Theory*) (Morgan dan Hunt, 1994). Pendekatan ini berbeza dengan kajian sebelum ini yang banyak menggunakan Teori Gelagat Terancang (Ajzen, 1991). TKK telah banyak dikaji dalam konteks entiti bukan berasaskan keuntungan (EBBK) dan ia sesuai diaplikasi dalam kajian ini (Waters, 2011) memandangkan peranan institusi zakat adalah hampir sama dengan EBBK. Ketiga, faktor-faktor baru turut diuji sebagai tambahan kepada faktor sedia ada dalam TKK. Faktor-faktor tersebut ialah komposisi lembaga pengarah, 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.

### **1.3 Soalan Kajian**

Berdasarkan perbincangan di atas, kajian ini mengupas permasalahan yang telah dibangkitkan menerusi persoalan-persoalan berikut:

1. Bagaimanakah faktor-faktor manfaat material, nilai dikongsi dan manfaat tidak material mempengaruhi komitmen untuk membayar zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim?
2. Bagaimanakah faktor-faktor nilai dikongsi, komunikasi, gelagat tidak oportunis, komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat dan kecenderungan fahaman politik mempengaruhi kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim?
3. Adakah faktor komunikasi mempengaruhi persepsi manfaat tidak material dalam kalangan peniaga Muslim?
4. Adakah faktor manfaat tidak material menjadi pemboleh ubah perantara kepada hubungan antara kepercayaan dan komitmen untuk membayar zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim?

### **1.4 Objektif Kajian**

Secara umumnya, kajian ini menerangkan isu zakat perniagaan dalam kalangan peniaga Muslim berdasarkan adaptasi model TKK yang disesuaikan daripada EBBK seperti IZ. Secara khususnya, objektif-objektif kajian ini adalah seperti berikut:

1. Mengkaji faktor-faktor manfaat material, nilai dikongsi dan manfaat tidak material yang mempengaruhi komitmen untuk membayar zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim.
2. Mengkaji faktor-faktor nilai dikongsi, komunikasi, gelagat tidak oportunistik, komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat dan kecenderungan fahaman politik yang mempengaruhi kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.
3. Mengkaji pengaruh faktor komunikasi terhadap persepsi manfaat tidak material dalam kalangan peniaga Muslim.
4. Menentukan sama ada manfaat tidak material menjadi faktor perantara kepada hubungan antara kepercayaan dan komitmen untuk membayar zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim.

### **1.5 Sumbangan Kajian**

Hasil daripada kajian ini diharap akan dapat memberikan sumbangan secara teoretikal dan praktikal. Pertama, secara teoretikal kajian ini dikupas daripada perspektif sosiologi dengan melihat isu zakat perniagaan menerusi dimensi yang berbeza iaitu kepercayaan dan komitmen terhadap IZ. Kajian-kajian lepas dalam bidang zakat sama ada melihat secara am mahupun khusus kepada zakat perniagaan, telah menggunakan

kerangka berdasarkan sikap, niat, gelagat pematuhan yang bertunjangkan kepada TGT (Wahab dan Borhan, 2014). Manakala kajian ini pula akan menambahkan literatur berhubung isu zakat dengan mengaplikasikan TKK yang telah banyak digunakan dalam konteks EBBK seperti badan amal, gereja dan sukarelawan (MacMillan, Money, Money, dan Downing, 2005; Sargeant, Ford, dan West, 2006; Arnett, German, dan Hunt, 2003). Ianya boleh dilihat sebagai percubaan awal kepada usaha mengenal pasti faktor-faktor yang berkait rapat dengan kepercayaan dan komitmen peniaga Muslim untuk membayar zakat kepada IZ.

Kajian ini turut menggabungkan faktor-faktor asal iaitu nilai dikongsi, komunikasi, manfaat material dan tidak material daripada kajian MacMillan et al. (2005) di samping menambah faktor-faktor baru seperti komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat dan kecenderungan fahaman politik. Tambahan pula, pendekatan yang membabitkan faktor-faktor peningkatan kepercayaan dan komitmen adalah selaras dengan pendekatan Rasulullah S.A.W yang terlebih dahulu digelar *Al-Amin* (seorang yang dipercayai) sebelum dilantik menjadi seorang Nabi. Gelaran itu menggambarkan tahap kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat Arab pada masa itu. Sehubungan dengan itu, IZ perlu memberikan perhatian kepada usaha memperkukuhkan kepercayaan peniaga Muslim supaya mereka terus-menerus menyalurkan sumbangan zakat kepada IZ demi mendatangkan kebaikan kepada masyarakat Islam di negara ini. Memandangkan literatur berkaitan zakat perniagaan yang sedia ada masih terhad, adalah diharapkan kajian ini menyumbang kepada usaha menggalakkan lebih banyak kajian yang berkaitan pada masa hadapan.

Kedua, secara praktikalnya kajian ini diharapkan dapat membawa manfaat kepada beberapa pihak yang berkepentingan. IZ dapat memahami apakah faktor-faktor yang boleh digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan komitmen dalam kalangan peniaga Muslim supaya membayar zakat mereka melalui saluran yang sah. Keadaan ini boleh menghasilkan kutipan yang lebih tinggi untuk diagihkan pula kepada lebih ramai golongan asnaf seterusnya dapat membantu negara dalam usaha meningkatkan sosio-ekonomi masyarakat selaras dengan matlamat utama NKRA. Bagi para peniaga Muslim pula, bayaran zakat melalui IZ boleh dijadikan elemen motivasi untuk terus memberikan komitmen dalam membayar zakat. Ini adalah kerana amalan berzakat yang juga merupakan tanda kesyukuran terhadap nikmat yang telah diberikan oleh ALLAH kepada mereka, merupakan salah satu daripada amalan yang membawa kepada keberkatan dalam perniagaan mereka. Sebagaimana firman ALLAH SWT yang bermaksud:

*“Dan (ingatlah) tatkala Tuhan kamu memberitahu: ‘Demi sesungguhnya! Jika kamu bersyukur nescaya Aku akan tambahi nikmatKu kepada kamu, demi sesungguhnya! Jika kamu kufur engkar, sesungguhnya azabKu amatlah berat.’”*

(Al-Quran, Surah Ibrahim 14: ayat 7, Tafsir Pimpinan Ar-Rahman Ed. 11)

Malah, kesedaran untuk membayar zakat melalui IZ juga menggambarkan peningkatan keimanan peniaga itu sendiri dalam memahami tentang tuntutan atau kefardhuan yang telah ditetapkan di dalam syariat. Kesimpulannya, impak positif dari pembayaran zakat perniagaan oleh peniaga Muslim akan meningkatkan taraf sosio-ekonomi umat Islam di samping manfaat yang memberikan ketenangan pada jiwa menerusi penyucian harta mereka.

## 1.6 Skop Kajian

Kajian ini memfokuskan kepada peniaga Muslim tunggal dan perkongsian di negeri Kedah dalam menilai tahap kepercayaan dan komitmen mereka terhadap pembayaran zakat melalui LZNK. Ini bermakna entiti perniagaan lain seperti syarikat sendirian berhad, syarikat berhad dan koperasi tidak termasuk di dalam kajian ini. Pemilihan ini dibuat kerana gabungan kedua-duanya membentuk bilangan peniaga aktif yang tertinggi jumlahnya dan mempunyai potensi besar sebagai penyumbang utama kepada kutipan zakat di negeri Kedah. Namun pada masa ini, komitmen dan kepercayaan mereka terhadap LZNK adalah rendah (Hamidi, komunikasi peribadi, Jan 15 2015). Hanya senarai peniaga yang berdaftar pada 2014 dan aktif menjalankan perniagaan pada 2015 sahaja yang diambil sebagai sampel kajian. Hal ini kerana satu daripada syarat kelayakan membayar zakat adalah mengambil kira tempoh haul perniagaan mereka yang telah sampai setahun iaitu sepanjang tahun 2015.

Kumpulan ini juga merupakan penerima manfaat material langsung daripada sistem percukaian negara pada masa ini yang membolehkan mereka mendapatkan rebat cukai bagi keseluruhan jumlah zakat yang dibayar kepada IZ (Income Tax Act, 1967). Rebate ini juga merupakan satu daripada faktor yang diuji kekuatannya dalam mempengaruhi pembuatan keputusan oleh peniaga Muslim sama ada untuk membayar zakat atau tidak.

Justifikasi pemilihan negeri Kedah sebagai lokasi kajian adalah didorong oleh beberapa faktor. Pertama, Kedah adalah satu-satunya negeri yang meletakkan fungsi

zakat secara langsung di bawah kuasa Duli Yang Maha Mulia (DYMM) Sultan Kedah. Ini sejajar dengan kedudukan Baginda Sultan selaku ketua agama negeri yang menjadikan zakat sebagai keutamaan dalam pemerintahan Baginda. Kedua, negeri Kedah juga merupakan perintis kepada pewartaan undang-undang zakat berbanding negeri-negeri lain dan ini telah dilakukan sejak tahun 1955 lagi. Pewartaan ini memberikan peruntukan kuasa untuk pihak pemerintah bertindak ke atas mana-mana pihak yang engkar untuk membayar zakat. Ketiga, pihak berkuasa agama negeri Kedah juga telah menfatwakan bahawa adalah bersalahan dengan syarak dan tidak sah bagi mana-mana pihak di dalam negeri ini membayar zakat selain kepada IZ. Fatwa mengharamkan pembayaran selain kepada IZ ini turut dilaksanakan di negeri Perak sepertimana teguran oleh Dato Mufti Negeri Perak, Tan Sri Dr Harussani Zakaria berhubung pungutan suara di Facebook di mana 70% responden memilih untuk membayar secara langsung kepada asnaf (Harian Metro, 2016). Keempat, peniaga Muslim dalam kalangan peniaga tunggal dan perkongsian ini membabitkan jumlah yang ramai namun pembayaran zakat perniagaan dalam kalangan mereka adalah rendah. Fenomena pembayaran zakat perniagaan yang rendah dalam kalangan peniaga ini turut dilaporkan di negeri-negeri lain di Malaysia seperti di Wilayah Persekutuan (Bernama, 2013), Terengganu (Berita Harian, 2016), juga Sabah (Borneo Digest, 2016). Maka, pemilihan mereka sebagai sampel amatlah sesuai untuk mewakili populasi peniaga Muslim di negara ini.

## **1.7 Andaian Kajian**

Andaian yang dibuat bagi kajian ini adalah seperti berikut:

1. Sampel kajian ini diandaikan mencukupi bagi mewakili populasi dan populasi diandaikan sebagai homogenous bagi semua daerah di negeri Kedah.
2. Kebolehpercayaan dan kesahihan output diandaikan setara dengan output yang diperolehi daripada kajian-kajian terdahulu.
3. Semua soalan dalam soal selidik dijawab oleh responden secara bebas dan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh mana-mana pihak atau membuat sebarang tiruan.
4. Semua responden diandaikan faham akan fungsi IZ negeri Kedah.

### **1.8 Batasan Kajian**

Populasi kajian ini terdiri daripada peniaga tunggal dan perkongsian di negeri Kedah. Statistik oleh Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) menunjukkan terdapat sebanyak 12,741 perniagaan dalam kedua-dua kategori yang aktif dan berdaftar di Kedah bagi tahun 2014 (SSM, 2015). Berdasarkan jumlah perniagaan yang tinggi, kajian ini menggunakan kaedah pensampelan bagi mewakili populasi tersebut.

### **1.9 Struktur Penulisan Kajian**

Keseluruhan penulisan kajian ini terbahagi kepada empat bab. Bab pertama memberikan gambaran keseluruhan kajian yang merangkumi latar belakang kajian dan yang menjurus kepada isu-isu yang mendorong kepada kajian ini. Ini disusuli pula oleh penjelasan berhubung pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, sumbangan kajian, andaian kajian dan batasan kajian.

Bab kedua pula menjelaskan tentang konsep asas dan sejarah permulaan zakat di dalam Islam. Ini disusuli pula oleh sistem zakat di Malaysia dengan memfokus kepada zakat perniagaan serta hukum dan dalil yang berkaitan dengannya. Seterusnya, penjelasan adalah berhubung kaedah-kaedah pengiraan zakat perniagaan yang diamalkan di Malaysia. Perbincangan selanjutnya adalah tentang justifikasi terhadap IZ sebagai sebuah EBBK.

Bab ketiga membincangkan ulasan karya yang berkaitan dengan konsep kepercayaan dan komitmen yang menjadi teori asas untuk menyokong rangka kerja konseptual. Ianya disusuli dengan perbincangan secara spesifik bagi setiap pemboleh ubah yang dikemukakan sejajar dengan rangka kerja konseptual dan diakhiri dengan ringkasan bab.

Bab keempat membincangkan rangka kerja konseptual yang menjadi asas kepada pembentukan hipotesis-hipotesis bagi kajian ini. Ini diikuti pula oleh penerangan tentang metodologi kajian yang akan digunakan dalam menjalankan kajian ini. Ianya termasuklah perbincangan berhubung pemboleh ubah - pemboleh ubah bebas, bersandar dan perantara seperti yang dikemukakan di dalam rangka kerja konseptual. Ini disusuli pula oleh rekabentuk kajian, pengukuran pemboleh ubah - pemboleh ubah, kaedah pengumpulan data dan ringkasan bab.

### **1.10 Kesimpulan Bab**

Bab ini telah meletakkan asas-asas kajian ini dengan menyediakan latar belakang, pernyataan masalah, soalan kajian, objektif kajian, sumbangan kajian, andaian kajian



dan batasan kajian. Pendek kata, bab ini bertujuan untuk memberikan penerangan ringkas mengenai susun atur kajian ini. Bab seterusnya akan membentangkan penerangan berhubung sistem zakat.



## **BAB DUA**

### **SISTEM ZAKAT MALAYSIA DAN ZAKAT KE ATAS PERNIAGAAN**

#### **2.1 Pengenalan**

Bab ini akan membincangkan secara mendalam tentang konsep zakat serta sejarah pelaksanaannya di Malaysia. Ianya disusuli pula oleh asas kepada zakat perniagaan serta pengiraannya dan justifikasi IZ sebagai sebuah entiti bukan berasaskan keuntungan (EBBK).

#### **2.2 Konsep Asas Zakat dan Sejarah Pelaksanaannya**

Zakat, sepertimana juga empat rukun Islam yang lain (syahadah, solat, puasa dan haji) mengandungi unsur atau dimensi hubungan dengan Allah SWT (*hablum minallah*) dari sudut praktisnya. Istimewanya pula, zakat turut mempunyai unsur hubungan sesama manusia (*hablum minannas*) iaitu perlu kepada pihak ketiga sebagai penerima manfaat yakni golongan asnaf bagi menyempurnakan kitaran prosesnya (Hafidhuddin, 2002). Zakat juga merupakan rukun Islam yang bersifat memerlukan interaksi dengan masyarakat agar pelaksanaannya membawa manfaat bersama (Singer, 2013). Dalam ertikata lain, zakat tidak hanya menekankan dari segi akidah semata-mata malah turut memfokus secara langsung kepada pengukuhan sosio-ekonomi dalam mewujudkan masyarakat Islam yang peka kepada realiti kehidupan. Ianya dianggap sebagai salah satu daripada sumber-sumber khazanah negara dalam membantu pertumbuhan

ekonomi bagi mengimbangi supaya wujudnya jaminan keselamatan sosial kepada warga yang miskin di dalam sesebuah masyarakat (Ibrahim, 2008). Menurut Hafidhuddin (2002), zakat merupakan sumber tunai utama sesebuah negara yang mengamalkan sepenuhnya sistem ekonomi Islam. Ianya merupakan sebahagian daripada tanggungjawab sosial dalam bentuk bantuan secara sukarela bagi membantu golongan yang miskin dan susah. Selain daripada mencapai agihan ekonomi yang lebih meluas dan adil (Kahf, 1999), amalan zakat dapat mencegah daripada berlakunya pengumpulan harta secara monopoli oleh individu yang tertentu sahaja (Hafidhuddin, 2002).

Menurut sejarah, zakat turut dilaksanakan sejak zaman para nabi lagi seperti Nabi Ibrahim, Nabi Ismail, Nabi Musa dan Nabi Isa (Salam ke atas mereka kesemuanya) (Ali, 2014). Sungguhpun begitu, tidak banyak yang diketahui tentang perincian zakat yang diamalkan pada zaman tersebut malah amalan zakat pada awal perkembangan Islam di Mekah sebelum bermulanya tahun hijrah juga tidak ditetapkan jenis dan kadar nisabnya (Ahmad dan Nor, 2002). Zakat hanya mula diwajibkan pada zaman Nabi Muhammad SAW pada tahun 2 Hijrah dan kekal menjadi salah satu tunjang dalam rukun Islam (Ali, 2014). Di bawah pemerintahan Baginda SAW, beberapa orang dalam kalangan sahabat telah dipilih untuk menjadi pegawai khas untuk mengutip zakat. Antara ciri-ciri yang diutamakan sebagai pegawai lantikan ini adalah mempunyai sifat-sifat jujur, ikhlas dan amanah (Mahyuddin, 2012). Ini menunjukkan betapa tanggungjawab yang dipikul oleh pengutip zakat adalah besar bukan sahaja sebagai ujian kepada mereka tatkala memegang sejumlah kutipan yang banyak, tetapi juga memastikan ianya sampai kepada asnaf yang amat mengharapkan sumbangan zakat.

### 2.3 Sistem Zakat di Malaysia

Sistem zakat di Malaysia dikatakan telah wujud seiring dengan sejarah permulaan Islam di Tanah Melayu (Mahamood, 2007). Pada peringkat awal pelaksanaannya, wang zakat diserahkan kepada orang yang dianggap paling dipercayai dalam masyarakat pada ketika itu iaitu dalam kalangan guru-guru pondok. Ianya disebabkan mereka berperanan seumpama amil yang mempunyai pengetahuan daripada aspek kefardhuan zakat dalam menentukan nisbah, haul, dan pengiraan jumlah zakat yang sewajarnya dikeluarkan (Ahmad dan Nor, 2002; Aidit, 1989). Malah sifat-sifat amanah dan jujur yang ada pada mereka menjadi asas kepercayaan masyarakat dalam meyakini sumbangan zakat mereka akan disampaikan kepada asnaf yang selayaknya.

Selepas kedatangan penjajah British, telah berlakunya pengasingan pentadbiran di negeri-negeri Tanah Melayu. Sebuah badan khas telah diwujudkan iaitu Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) bagi menguruskan semua urusan yang melibatkan hal ehwal agama Islam dan adat resam Melayu dan diletakkan di bawah Raja-Raja Melayu pada ketika itu (Aidit, 1989). Kelantan merupakan negeri pertama yang menubuhkan MAIN pada tahun 1915 dan diikuti pula oleh negeri-negeri Pahang dan Terengganu (1922), Perlis (1930), Johor (1934), Kedah (1934) serta negeri-negeri lain seterusnya (Nazri, Omar, dan Rahman, 2012; Mahamod, 2011). Namun begitu, negeri Kedah telah mengorak langkah lebih awal dengan mengadakan peraturan zakat yang dikenali sebagai "*I'lan al-Nasihah min Khusus al-Zakat*" atau "Notis memberi nasihat ketentuan yang bersangkutan dengan perkara zakat" pada tahun 1355 Hijrah (H). Langkah-langkah tersebut disusuli pula dengan pewartaan undang-undang khusus

berhubung zakat di negeri Kedah dikenali sebagai Undang-undang Zakat Tahun 1374 H (1955 Masehi) (Hussain dan Yusoff, 2005). Bagi merancang, menyelaras dan melaksanakan dasar-dasar bagi pembangunan institusi zakat, wakaf, mal (harta) dan haji/umrah bagi semua negeri di Malaysia, kerajaan Persekutuan telah menubuhkan Jabatan Zakat, Wakaf, dan Haji (JAWHAR) untuk memenuhi keperluan ini. JAWHAR turut membantu dalam merancang dan menyelaras keperluan serta keseragaman sistem perundangan serta memberikan khidmat sokongan dalam pengurusan sumber manusia, kewangan, dan teknologi maklumat dan komunikasi kepada Pihak Berkuasa Agama Negeri-negeri dan agensi-agensi berkaitan (JAWHAR, 2015).

Pengendalian IZ di Malaysia telah mengalami beberapa perubahan pengurusan dalam menambah baik kutipan dan agihan zakat supaya ianya lebih profesional selaras dengan perkembangan amalan pengkorporatan dalam tahun 1990an. Ianya telah dimulakan oleh Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (MAIWP) dengan pengkorporatan segmen kutipan hasilnya melalui kewujudan Pusat Pungutan Zakat (PPZ) pada tahun 1991. Ini disusuli pula oleh negeri-negeri Selangor (1994), Pahang (1995), Pulau Pinang (1995), Melaka (1996), Negeri Sembilan (1998), Sarawak (2001) dan Sabah (2007). Tiga buah negeri iaitu Melaka, Negeri Sembilan dan Pahang mengikut model PPZ yang hanya memilih pelaksanaan separa korporat bagi kutipan zakat sahaja manakala Selangor, Pulau Pinang, Sarawak dan Sabah telah memilih pengkorporatan secara sepenuhnya. Ianya sejajar dengan usaha untuk menambah baik peranan MAIN yang di katakan lemah dari aspek struktur organisasi dan kakitangan yang kurang pengalaman profesional kerana kebanyakannya adalah daripada lepasan pengajian bidang pengajian Islam (Steiner, 2012).

Menurut kajian oleh Tahir dan Majid, (1991), pengkorporatan IZ telah memberikan peningkatan yang positif terhadap hasil kutipan zakat secara amnya. Namun begitu, ianya bukanlah sesuatu yang mutlak kerana masih terdapat beberapa faktor lain yang turut menyumbang kepada kesan ini (Nor Ghani, Mariani, Jaafar, dan Nahid, 2001). Sebagai contoh, Muzakarah Khas Jawatankuasa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Malaysia yang bersidang pada 22 Jun 1997 telah memutuskan zakat ke atas pendapatan pengajian adalah wajib bagi orang yang layak mengeluarkan zakat. Meskipun terdapat ketidakseragaman tempoh mula pelaksanaan fatwa ini di antara negeri-negeri, namun ianya turut memberikan kesan ke arah peningkatan hasil kutipan zakat jika masyarakat Islam memilih untuk melunaskannya di IZ.

Bagi individu yang memilih untuk berzakat melalui IZ, manfaat langsung dapat dinikmati melalui rebat cukai pendapatan yang diberikan ke atas jumlah zakat yang dibayar melalui saluran formal ini. Keistimewaan yang diberikan kepada individu, golongan peniaga tunggal dan perkongsian di bawah Akta Percukaian (1967) ini membolehkan peningkatan terhadap hasil kutipan zakat sekiranya nilai cukai pendapatan yang dikenakan itu dibayar sepenuhnya kepada IZ. Dalam erti kata lain, lebih banyak cukai pendapatan yang disalurkan kepada IZ dalam bentuk zakat, maka lebih ramailah asnaf yang dapat dibantu. Justeru, ekonomi masyarakat Islam dapat dikukuhkan tanpa mengabaikan tanggung jawab kepada negara dalam memenuhi keperluan percukaian seperti yang dikenakan ke atas rakyat Malaysia amnya.

#### **2.4 Lembaga Zakat Negeri Kedah**

Negeri Kedah yang merupakan antara pintu masuk awal bagi perkembangan Islam di negara ini, turut menjadi peneraju awal undang-undang berhubung pentadbiran zakat. Enakmen berhubung zakat di negeri ini telah diperkenalkan pada tahun 1955 yang

dikenali sebagai Undang-undang Zakat Tahun 1374H (1955M) (Hussain dan Yusoff, 2005). Ianya membolehkan penubuhan sebuah komiti yang bertanggung jawab untuk mentadbir dan menguruskan segala urusan zakat. Keahlian komiti ini adalah di atas pelantikan yang dibuat oleh DYMM Sultan Kedah dan ianya bagi tempoh 3 tahun. Selain daripada itu, komiti ini juga diberikan kuasa untuk mencadangkan peraturan-peraturan baru berkaitan zakat dari semasa ke semasa.

Pada tahun 1977, komiti ini telah di naik taraf menjadi Jawatankuasa Zakat bagi memantapkan lagi pentadbirannya dengan penambahan ahli yang turut dianggotai oleh setiausaha sulit kepada DYMM Sultan Kedah. Pada tahun 1987, Enakmen Zakat yang baru telah diperkenalkan dengan penambahan sebanyak 16 lagi enakmen dan menjadikan keseluruhannya merangkumi 25 enakmen. Antara lainnya, pindaan yang telah diperkenalkan adalah untuk memastikan setiap ahli jawatankuasa bertindak secara profesional, mematuhi prosedur dan tidak membabitkan kepentingan peribadi dalam urusan sebarang kontrak yang dimasuki. Ini termasuklah penjelasan terhadap hasil-hasil yang diterima oleh Jawatankuasa; kebenaran membuat pinjaman dari institusi kewangan; serta tempoh tahun kewangan selama 12 bulan dan berakhir pada 31 Disember setiap tahun (Hussain dan Yusoff, 2005b).

Dari aspek pengukuhan peraturan membabitkan zakat, Peraturan-peraturan Zakat 1982 telah diperkenalkan dan dikuatkuasakan pada 25 Oktober tahun yang sama dengan peruntukan terhadap 18 perkara. Di antaranya adalah menyentuh bidang tugas dan urus tadbir Jawatankuasa Zakat, prosedur kutipan zakat, kesalahan yang bersangkutan zakat dan peruntukan yang membolehkan pesalah di dakwa sekiranya enggan membayar zakat. Pada tahun 2015, enakmen baru telah diperkenalkan yang

dikenali sebagai Enakmen Lembaga Zakat Kedah Darul Aman (ELZKDA 2015) yang memansuhkan dan menggantikan sepenuhnya Enakmen Zakat Kedah 1955 (Azhar, Badarulzaman, dan Md Ismail, 2017). Sebaliknya, Peraturan-peraturan Zakat 1982 masih lagi digunakan dan sekiranya terdapat mana-mana peruntukan yang tidak sejajar dengan enakmen yang baru ini, maka ia dianggap tidak digunakan atau terpakai di bawah ELKZKDA 2015.

ELKZKDA 2015 telah memperluaskan skop tadbir urus badan zakat negeri ini dengan menaikkan status badan pengurusannya yang dahulunya dikenali sebagai Jawatankuasa Zakat kepada Ahli Lembaga Zakat. Ianya memberikan bidang kuasa yang lebih luas, jelas dan spesifik tanpa terikat secara khusus kepada peruntukan seperti mana enakmen yang terdahulu (Azhar et al., 2017). Selain daripada itu, perubahan ini telah membolehkan LZNK berfungsi sebagai sebuah institusi korporat yang berdaya saing dan membolehkannya untuk memiliki harta persendirian seperti mana juga badan korporat yang lain. Ini membolehkan LZNK tidak lagi hanya dikenali sebagai sebuah institusi Islam semata-mata, sebaliknya berperanan secara aktif meningkatkan kutipan zakat tahunan supaya lebih banyak agihan yang dapat disalurkan.

## **2.5 Profil Peniaga Tunggal dan Perkongsian Negeri Kedah**

Secara keseluruhannya, terdapat 907,065 peniaga kecil dan sederhana di seluruh negara (lihat Jadual 1.4). Daripada jumlah ini, 20,612 atau 2.3% adalah terdiri daripada peniaga dalam kategori sederhana. Peniaga kecil pula meliputi 21.2% atau 192,783, manakala selebihnya ialah peniaga mikroenterprise iaitu 693,670 atau 76.5%. Dari segi jantina, 20.6% adalah terdiri daripada peniaga wanita manakala selebihnya iaitu 79.4% adalah peniaga lelaki.



Jadual 2.1

*Jumlah Peniaga Mengikut Saiz dan Jantina*

	Jumlah	Peratus
Jantina:		
Lelaki	720,300	79.4%
Perempuan	186,855	20.6%
Saiz:		
Medium	20,612	2.3%
Kecil	192,783	21.2%
Mikroentreprise	693,670	76.5%

Sumber: <http://www.smecorp.gov.my/index.php/en/policies/2015-12-21-09-09-49/sme-statistics>

Bagi negeri Kedah, pembabitan peniaga Muslim tunggal dan perkongsian merangkumi pelbagai sektor dengan tumpuan utama adalah terhadap jenis perniagaan yang secara relatifnya lebih mudah untuk dimulakan dan kurang penggunaan peralatan yang memerlukan modal yang besar. Kesimpulan ini adalah berdasarkan statistik yang diperoleh daripada sesawang SME Corporation ([www.smecorp.gov.my](http://www.smecorp.gov.my)) bagi negeri Kedah seperti yang dipaparkan di Jadual 1.4 Profil Peniaga Tunggal dan Perkongsian di Kedah. Ianya menunjukkan hampir 2/3 daripada industri yang diceburi mereka adalah tertumpu kepada tiga kategori perniagaan iaitu pemborong/runcit/edaran (22.80%), makanan/minuman (22.57%), dan penyediaan perkhidmatan (20.19%). Manakala perniagaan pakaian dan tekstil merupakan pilihan ke empat (9.03%) dan seterusnya diikuti oleh pembabitan di dalam perkhidmatan pembuatan, pertanian dan penternakan,

farmaseutikal, penjaga kesihatan, kertas dan percetakan, serta laian-lain segmen yang kurang penyertaan dari kelompok peniaga kategori ini.

Jadual 2.2

*Profil Peniaga Tunggal dan Perkongsian di Kedah*

Bidang Perniagaan	Bilangan	Peratusan
Borong, runcit dan edaran	2,905	22.80%
Makanan dan minuman	2,875	22.57%
Penyediaan perkhidmatan	2,572	20.19%
Pakaian dan tekstil	1,151	9.03%
Perkhidmatan pembuatan	726	5.70%
Pertanian dan penternakan	514	4.04%
Farmaseutikal	393	3.09%
Penjagaan kesihatan	303	2.38%
Kertas dan percetakan	274	2.14%
Lain-lain (Latihan, Plastik, Logistik, Elektrikal, dll)	1,028	8.07%
Jumlah	12,741	100%

Kumpulan ini juga merupakan penerima manfaat material langsung daripada sistem percukaian negara pada masa ini yang membolehkan mereka mendapatkan rebat cukai bagi keseluruhan jumlah zakat yang dibayar kepada IZ (Income Tax Act, 1967). Rebat ini juga merupakan satu daripada faktor yang diuji kekuatannya dalam mempengaruhi pembuatan keputusan oleh peniaga Muslim sama ada untuk membayar zakat atau tidak.

## 2.6 Zakat ke atas Perniagaan

Pada kebiasaannya, masyarakat umum lebih memahami zakat yang merangkumi dua kategori utama iaitu fitrah dan harta. Zakat fitrah dikenakan ke atas setiap individu setiap tahun yang perlu dijelaskan bermula masuknya 1 Ramadan dan berakhir sebelum solat sunat Aidil Fitri dilakukan. Manakala zakat harta pula terbahagi kepada beberapa jenis iaitu ternakan, tanaman, emas dan perak. Kategori zakat harta sebegini turut dikenali sebagai zakat zahir manakala harta yang hanya diketahui oleh pemiliknya sendiri seperti wang tunai, atau yang bersifat seperti wang, dan barang-barang perniagaan pula dikenali sebagai harta batin (Ibrahim dan Musaini, 2010). Harta batin yang lain adalah seperti hasil dari kerja yang dilakukan dalam bentuk gaji, elaun, bonus, honorarium, komisen, yuran perkhidmatan dan juga hasil daripada perniagaan. Ia juga dikenali sebagai '*al-Mal al-Mustafad*' yang merujuk kepada sifat harta-harta ini yang boleh bertambah atau berkembang nilainya (Tarimin, 2012). Justeru, hasil perniagaan juga tertakluk kepada definisi harta yang berupaya untuk bertambah nilainya dan sewajarnya dikenakan zakat.

Kewajipan berzakat bagi peniaga Muslim di negara ini adalah berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Jawatankuasa Fatwa Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Ugama Islam Malaysia (Jawatankuasa Fatwa MKI) pada tahun 1992. Ianya merangkumi syarikat-syarikat perniagaan yang dimiliki sama ada secara tunggal, perkongsian atau syarikat (berhad, tidak berhad dan menurut jaminan). Entiti yang terbabit ini perlulah terlebih dahulu memenuhi syarat-syarat wajibnya iaitu perniagaan yang dimiliki oleh orang Islam, pemiliknya adalah seorang Islam yang merdeka, sempurna milik, cukup nisab dan genap haulnya. Menurut Al-Zuhayly (1995), *jumhur* ulamak telah sepakat

dalam kefardhuan dikenakan zakat ke atas perniagaan setelah memenuhi syarat-syaratnya. Dalil dari Al-Quran seperti yang difirmankan Allah SWT yang bermaksud:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Belanjakanlah (pada jalan Allah) sebahagian dari hasil usaha kamu yang baik-baik, dan sebahagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu sengaja memilih yang buruk daripadanya (lalu kamu dermakan atau kamu jadikan pemberian zakat), padahal kamu sendiri tidak sekali-kali akan mengambil yang buruk itu (kalau diberikan kepada kamu), kecuali dengan memejamkan mata padanya. Dan ketahuilah sesungguhnya Allah Maha Kaya, lagi Sentiasa Terpuji”*

(Al-Quran, Surah Al-Baqarah 2: ayat 267, Tafsir Pimpinan Ar-Rahman Ed. 11)

Pada masa ini, tiada peruntukan undang-undang khusus yang mewajibkan zakat dikenakan ke atas entiti perniagaan di Malaysia. Para peniaga masih tertakluk kepada pembayaran cukai atas perniagaan yang dijalankan sepertimana di bawah Akta Syarikat (1965), dan Akta Cukai Pendapatan (1967). Syarikat yang mengeluarkan zakat akan hanya diberi pelepasan cukai setakat 2.5% sahaja dari pendapatan agregat. Manakala peniaga Muslim sama ada tunggal atau perkongsian akan menerima rebat cukai ke atas jumlah zakat yang dibayar; iaitu manfaat yang sama seperti yang diberikan kepada individu.

Menurut Al-Zuhayly (1995), hikmah berzakat merangkumi kedua-dua pemberi dan penerima zakat. Pertama, zakat akan melindungi harta pemiliknya dari menjadi sasaran pencuri berdasarkan maksud hadith Rasullullah SAW:

*“Peliharalah harta-harta kamu dengan berzakat. Ubatilah orang-orang yang sakit dikalangan kamu dengan bersedekah. Dan persiapkanlah doa untuk (menghadapi) malapetaka”<sup>1</sup>*

Hikmah kedua zakat adalah untuk membantu golongan fakir dan miskin kerana keupayaan mereka yang terbatas untuk mencari sumber kewangan bagi menampung kos kehidupan. Malah, menerusi zakat yang diterima ini dapat menyemarakkan lagi semangat kerja dan membantu untuk keluar dari kepompong kemiskinan secara amnya.

### **2.6.1 Definisi Zakat Perniagaan**

Zakat perniagaan ialah zakat yang wajib dikeluarkan ke atas hasil daripada harta perniagaan sama ada berasaskan pembuatan, perlombongan, perikanan, perkapalan, 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.

### **2.6.2 Hukum dan Dalil Zakat Perniagaan**

---

<sup>1</sup> Diriwayatkan oleh Thabrani dan Abu Nu'aym dalam *al-Hilyah wa al-Khathib*, dari Ibn Mas'ud. Hadith ini juga diriwayatkan oleh Abu Dawud (secara mursal) dari al-Hasan; dan hadis ini dianggap *dhaif*.

Secara amnya, terdapat beberapa syarat wajib yang mesti dipatuhi sebelum zakat perniagaan dapat dikenakan. Meskipun wujud perbezaan pada pandangan empat mazhab utama (Hanafi, Maliki, Syafie dan Hanbali) berhubung syarat-syarat yang diwajibkan, terdapat tiga perkara wajib telah disepakati iaitu nisab, *haul* dan niat melakukan perniagaan ke atas barangan yang terbabit (LZNK, 2015). Menurut LZNK (2015), terdapat lima syarat wajib yang perlu dipenuhi iaitu: Islam, kepunyaan mutlak, niat menjalankan perniagaan, cukup haul dan cukup nisab. Dalil yang digunakan bagi mewajibkan zakat ke atas harta perniagaan adalah pada ayat 267 Surah Al-Baqarah (sila lihat subsekyen 2.4). Kadar nisab zakat perniagaan pula adalah nilai matawang setempat yang bersamaan dengan 85 gram emas. Haul atau tempoh masa yang digunakan untuk mengukur kecukupannya menurut Imam Syafi'i dan Imam Malik, adalah apa yang dimiliki pada akhir tahun perniagaan itu. Ini bermakna setelah genap tempoh setahun dan nisabnya melebihi 85 gram emas maka peniaga tersebut wajib mengeluarkan zakat meskipun nisabnya tidak mencukupi pada awal atau semasa pertengahan tahun (H.Saifullah, 2009).

### **2.6.3 Kajian Zakat Perniagaan di Malaysia**

Di Malaysia, kajian berhubung zakat perniagaan secara umumnya masih lagi di peringkat awalan. Saad (2010a) telah melihat hubung kait di antara gelagat kepatuhan bayaran zakat dalam kalangan ahli perniagaan berdasarkan TGT (Ajzen, 1991). Ianya telah memperlihatkan faktor-faktor persekitaran seperti kemudahan pembayaran zakat, juga rebat cukai dan persepsi pembayar cukai terhadap amil IZ memberikan impak yang positif lagi signifikan terhadap niat gelagat pembayaran mereka. Tambahan pula, kajian yang sama juga telah membuat penemuan betapa tahap

kecekapan diri individu peniaga Muslim turut mempengaruhi niat gelagat pembayaran zakat perniagaan. Hasil kajian tersebut juga telah memberikan pilihan kepada pihak berkuasa untuk mempertimbangkan penggunaan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat dan kawalan gelagat ditanggap sebagai rumus untuk meningkatkan kepatuhan pembayaran zakat di kalangan peniaga Muslim. Ringkasnya, penggunaan kerangka TGT (Ajzen, 1991) ini turut menjadi teras kepada kajian-kajian oleh Saad (2010a), dan Shokori (2011).

Kajian ini cuba membawa pendekatan yang berbeza menerusi perspektif kepercayaan dan komitmen peniaga Muslim terhadap IZ. Buat masa ini, kajian berhubung zakat perniagaan telah mendapati pengamalan nilai-nilai keagamaan dalam entiti perniagaan kecil dan sederhana telah mempengaruhi kepatuhan terhadap pembayaran zakat (Khamis, Mohd, Salleh, dan Nawawi, 2014). Meskipun terdapat kajian-kajian yang melihat kesan agihan (Rosbi dan Sanep, 2010), 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 jangka masa panjang (Sargeant dan Lee, 2004b). Apabila kepercayaan terhadap organisasi semakin menipis, ini mengakibatkan keyakinan dan sokongan dari orang awam mula menyusut hingga menyebabkan sumbangan dana serta permintaan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan turut mengalami penurunan (Francois, 2014).

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.

#### **2.6.4 Pengiraan Zakat Perniagaan**

Urusan mengira zakat perniagaan kini menjadi lebih mudah kerana setiap IZ negeri telah mengeluarkan garis panduan untuk mengira zakat yang perlu dibayar oleh peniaga Muslim. Ia dinilai berdasarkan dua kaedah seperti yang diwartakan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) iaitu modal berkembang (*growth model*) dan modal kerja (*working capital model*). Kaedah pertama ialah menghitung ekuiti pemilik perniagaan dan diselaraskan dengan sumber pembiayaan kewangan. Ia dikenali sebagai modal dicampurkan dengan keuntungan. Manakala kaedah kedua adalah lebih mudah iaitu dengan menjumlah harta semasa setelah ditolak tanggungan semasa. Ia juga dikenali sebagai modal kerja bersih, dan akan diselaraskan pula dengan item-item pelarasan. Pengiraan zakat perniagaan menggunakan kaedah modal kerja adalah pilihan hampir kesemua negeri di Malaysia (Hamat, 2009). Zakat perniagaan menjadi tumpuan kajian memandangkan terdapatnya potensi besar terhadap keupayaan jumlah bayaran yang boleh dihasilkan berbanding zakat ke atas individu. Bagi seseorang yang bekerja makan gaji, jumlah zakatnya hampir sama saban tahun. Menariknya, seorang peniaga boleh memperolehi keuntungan yang besar justeru membolehkan nilai zakat yang perlu dibayarnya juga meningkat.

#### **2.6 Institusi Zakat sebagai Entiti Bukan Berasaskan Keuntungan**



Terdapat beberapa ciri-ciri sepunya yang ada pada sesebuah organisasi yang melayakkannya untuk dikategorikan sebagai sebuah entiti bukan berorientasikan keuntungan (EBBK) atau sebagai '*nonprofit organization (NPO)*'. Ciri pertama, organisasi seperti badan bukan kerajaan (NGO), pertubuhan amal, badan sukarela, termasuk juga IZ dan pelbagai lagi EBBK ditubuhkan bukan bermatlamatkan membuat keuntungan malah untuk membantu masyarakat menerusi misi dan visi yang telah disasarkan. Sehubungan dengan itu, segala perolehan juga lebihan yang diterima tidak boleh diagihkan kepada sama ada ahli-ahli, kakitangan-kakitangan, mahupun pengarah-pengarah sendiri (Cornell University Law School, 1992).

Ciri kedua, adalah kebergantungan kepada dana yang disumbangkan oleh masyarakat umum. Hasil sumbangan orang ramai ini digunakan untuk membiaya operasi di samping aktiviti yang memberikan pulangan semula kepada masyarakat sejajar dengan misi dan objektif penubuhannya. Bagi syarikat perniagaan amnya, hasil keuntungan dijadikan ukuran terhadap prestasi pengurusan. Namun bagi EBBK, ianya diukur berdasarkan pencapaian dalam menyampaikan bantuan seperti yang disasarkan. Perkara yang sama terdapat pada IZ di mana hasil kutipan wang zakat adalah sememangnya untuk diagihkan semula kepada asnaf-asnaf yang telah ditetapkan. Walaupun pihak IZ sendiri layak untuk menerima wang zakat sebagai kategori asnaf amil, namun pada masa yang sama juga IZ mendapat peruntukan pengurusan seperti untuk membayar gaji kakitangan dari MAIN masing-masing. Ini menjadikan hampir keseluruhan wang zakat sedia untuk diagihkan kesemuanya.

Ciri ketiga, sebarang lebihan atau hasil daripada aktiviti yang dijalankan tidak dianggap sebagai keuntungan untuk diagihkan kepada pemegang kepentingan syarikat; sebaliknya dihimpunkan kepada dana operasi bagi tempoh seterusnya. Memandangkan lebihan ini tidak boleh digunakan untuk menilai prestasi pengurusan, maka EBBK memerlukan kayu ukur yang berbeza iaitu keupayaannya untuk merealisasikan misi dan objektifnya untuk menilai tahap kepercayaan penyumbang untuk terus kekal bersama EBBK yang berkenaan (Helmig, Ingerfurth, dan Pinz, 2013).

Secara amnya, terdapat empat kategori struktur EBBK iaitu terancang, persendirian, diurus-sendiri dan sukarela (Rafien, Noor, Hasan, dan Othman, 2012). Berdasarkan klasifikasi ini, IZ dikategorikan sebagai sebuah EBBK terancang kerana ianya ditubuhkan berdasarkan statut dan mendapat peruntukan bagi pengurusan, tetapi pada masa yang sama berperanan menguruskan dana awam tanpa bermotifkan keuntungan. Sejak kebelakangan ini, EBBK menjadi lebih responsif kepada persekitaran dalam usaha mendapatkan dana yang berterusan daripada penyumbang. Ianya begitu kompetitif sehingga memerlukan EBBK mencari kaedah yang terbaik kerana bilangan pertubuhan juga semakin bertambah saban tahun. Walaupun IZ tidak berada dalam keadaan yang sama iaitu tidak akan mempunyai sebuah badan lain yang akan bersaing untuk mendapatkan wang zakat, namun kepekaannya terhadap petanda-petanda kepada kegelisahan orang ramai terhadap perkhidmatan yang diberikan perlu dititikberatkan. Ini adalah kerana suara masyarakat semakin berpengaruh dalam mendesak supaya penyebaran maklumat yang lebih telus sejajar dengan kepesatan teknologi maklumat yang kini menjadikan pemikiran mereka lebih terbuka (Anheier, 2005).

## 2.7 Kesimpulan Bab

Bab ini telah menerangkan konsep asas zakat serta sejarah bermulanya amalan zakat sejak dari zaman para Nabi-nabi sebelum Nabi Muhammad S.A.W. sendiri. Pelaksanaan zakat di Malaysia pula telah bermula seiring dengan bertapaknya Islam di negara ini. Perkembangan amalan zakat adalah di bawah bidang kuasa Majlis Agama Islam negeri-negeri sejak dari dahulu lagi. Kini usaha perancangan, pelaksanaan dan penyelarasan dasar-dasar pembangunan zakat pada peringkat kerajaan persekutuan adalah melalui Jabatan Zakat, Wakaf, dan Haji (JAWHAR). Kemudian, perbincangan terperinci berhubung zakat perniagaan telah dikemukakan. Ini disusuli dengan kedudukan IZ sebagai sebuah EBBK dan diakhiri dengan justifikasi pemilihan peniaga tunggal dan perkongsian di negeri Kedah sebagai skop kajian ini. Dalam Bab Tiga, kita akan membincangkan mengenai sorotan literatur yang menjadi sumber kepada pengolahan dasar kepada kajian ini.

## **BAB TIGA**

### **SOROTAN LITERATUR**

#### **3.1 Pendahuluan**

Bab ini akan membincangkan literatur berhubung objektif kajian dalam mengenalpasti faktor-faktor yang mendorong kepercayaan dan komitmen dalam kalangan pemilik entiti perniagaan Muslim terhadap institusi zakat (IZ). Perbincangan akan berkisar literatur yang menjadi asas pembentukan kerangka kajian dengan berlatarbelakangkan entiti bukan berasaskan keuntungan (EBBK) yang memiliki persamaan dengan IZ. Ianya akan melihat kepada perbincangan dengan berteraskan Teori Kepercayaan Komitmen (TKK) (Morgan dan Hunt, 1994) dan hasil-hasil kajian yang mengaplikasikannya dalam bidang-bidang seperti pemasaran, psikologi sosial, dan sebagainya. Di samping itu, perbincangan turut meliputi beberapa pemboleh ubah yang dikaitkan dengan kepercayaan dan komitmen pembayar zakat perniagaan untuk membentuk kerangka teoretikal bagi kajian ini.

#### **3.2 Model Kepercayaan dan Komitmen**

Sehingga kini, kajian berhubung zakat semakin mendapat perhatian dengan Malaysia menjadi antara negara tumpuan berkenaan isu tersebut serta turut menghasilkan literatur kajian yang meluas berbanding negara-negara lain (Johari et al., 2014). Sorotan terhadap literatur zakat telah menunjukkan antara tumpuan kajian termasuklah zakat pengajian (Idris, 2002; Bidin et al., 2009; (Bakar dan Rashid,

2010), agihan dan kutipan zakat (Ahmad dan Wahid, 2005a; Daud dan Ahmad, 2010; Rahman dan Ahmad, 2010; Buang, 1999). Manakala kajian berhubung kesedaran membayar zakat dalam kalangan masyarakat Islam menunjukkan tahap kesedaran masyarakat masih rendah secara umumnya meskipun terdapat peningkatan pada jumlah kutipan zakat tahunan (Wahid, Ahmad, dan Mohd Noor, 2004; Wahid et al., 2005). Kedua-dua kajian tersebut melihat dari aspek pembayaran zakat pendapatan yang mencadangkan peningkatan kesedaran melalui pendidikan terhadap masyarakat, potongan gaji dan penguatkuasaan undang-undang. Selain itu, faktor penting lain yang mempengaruhi kesedaran masyarakat ialah tahap keyakinan dan kepuasan hati terhadap IZ yang diragui khususnya dalam mengagihkan zakat kepada asnaf yang sepatutnya. Kajian berhubung zakat perniagaan pula telah mendapat perhatian yang khusus melalui kajian ilmiah Saad (2010; 2010b) yang melihat faktor-faktor yang menjadi penentu kepada gelagat kepatuhan zakat perniagaan dengan berteraskan TGT oleh Ajzen (1991). Terdahulu daripada itu, kajian berhubung gelagat kepatuhan zakat telah pun dilakukan oleh Idris (2002), Wahid et al., (2004) dan Bidin (2008) yang kesemuanya lebih tertumpu kepada individu melalui zakat pendapatan gaji.

Kajian berhubung zakat perniagaan semakin mendapat perhatian dengan tumpuan kepada beberapa segmen seperti di sektor perbankan dan institusi kewangan (Yaakob, Noor, Rasul, Hamat, dan Mohamed, 2008), perbandingan dengan cukai pendapatan perniagaan (Baba et al., 2010), dan kesan faktor keagamaan dan peribadi terhadap niat membayar zakat perniagaan (Ghazali, 2009). Sejak akhir-akhir ini kajian ke atas zakat perniagaan semakin berkembang seperti kajian berhubung kekeliruan pembayaran zakat sama ada oleh pemilik atau entiti perniagaan (Razaly et al., 2013) dan penonjolan imej korporat melalui pembayaran zakat perniagaan (Wahid, Halim,

Bakar, dan Ahmad, 2016). Ringkasnya, seperti yang dirumuskan oleh Wahab dan Borhan (2014) kebanyakan dari kajian yang telah dilakukan sebahagian besarnya telah menggunakan pendekatan TGT (Ajzen, 1991) di samping menggunakan pendekatan dari perspektif Islam, ekonomi, serta perbandingan undang-undang cukai dan zakat.

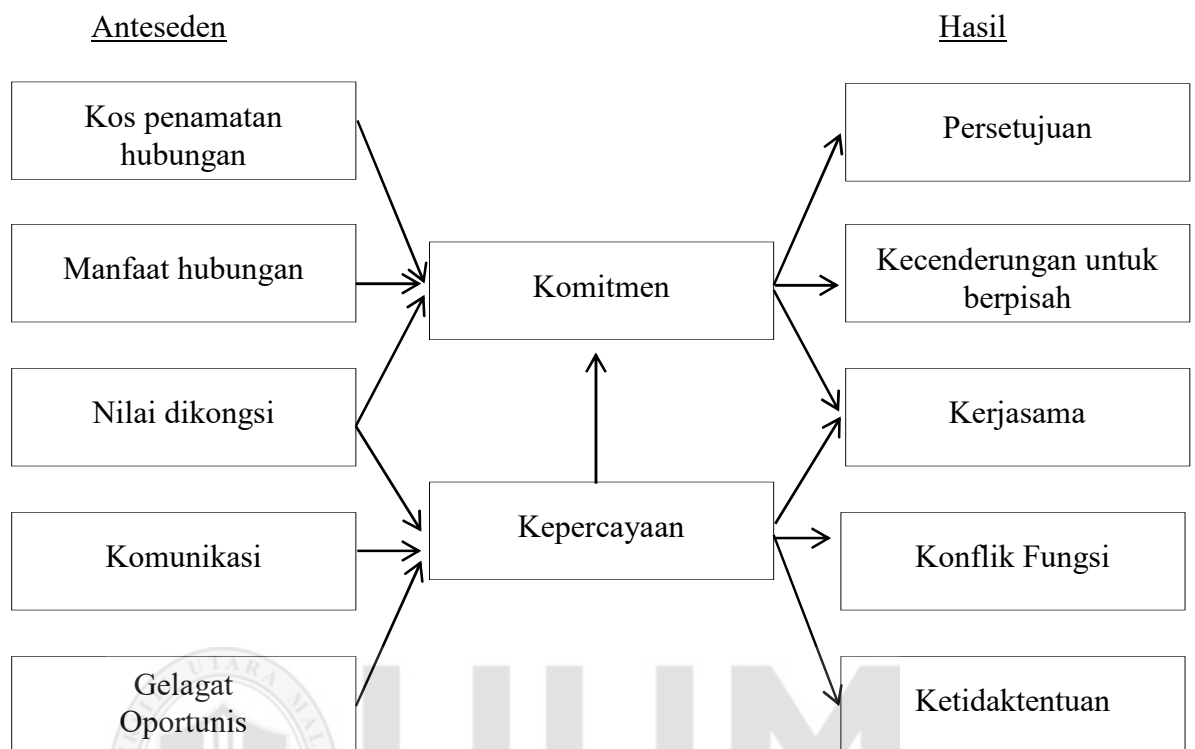
Akan tetapi, kajian mengenai kepercayaan dan komitmen terhadap IZ secara khusus dalam persekitaran zakat agak sukar ditemui. Berbeza dengan kajian sebelum ini, fokus bagi kajian ini pula adalah dengan menggunakan pendekatan model TKK (Morgan dan Hunt, 1994) bagi melihat kesan pemboleh ubah yang dikemukakan dalam mempengaruhi kepercayaan dan komitmen pembayar zakat perniagaan terhadap IZ. Terdahulu, kajian-kajian yang menggunakan pendekatan gelagat kepatuhan lebih menjurus kepada persepsi faktor-faktor psikologi yang dipengaruhi oleh elemen-elemen niat dan kawalan gelagat ditanggap sepertimana diterangkan menerusi teori gelagat terancang dalam memahami gelagat kepatuhan cukai (Bidin, 2008; Saad, 2010b). Sementara pendekatan kajian ini pula melihat dari aspek faktor-faktor dalaman dan luaran yang mempengaruhi persepsi kepercayaan dan seterusnya kesanggupan untuk memberikan komitmen terhadap IZ dari perspektif TKK. Bahagian ini akan membincangkan literatur yang sedia ada berhubung TKK serta akan membincangkan bagaimana teori ini terhasil dan aplikasinya dalam kajian ini.

TKK dibangunkan daripada pemerhatian yang dibuat ke atas konsep pemasaran (Morgan dan Hunt, 1994). Umumnya, disiplin pemasaran telah melalui pelbagai fasa perubahan iaitu dari pemasaran tradisional seawal abad ke 7000 (Sebelum Masihi) yang berskala kecil kepada orientasi pemasaran pada skala yang besar sehinggalah

kepada pemasaran perhubungan (*relationship marketing*) (Sheth dan Parvatiyar, 1995). Kotler (2000) berpendapat pemasaran perhubungan merupakan bentuk pemasaran yang lebih bersifat peribadi. Berbeza dengan pendekatan pemasaran konvensional yang terarah kepada transaksi semata-mata, pendekatan melalui pemasaran perhubungan ini adalah usaha berintegrasi ke arah mewujudkan kesetiaan dalam kalangan pelanggan terhadap pemberi perkhidmatan (Sargeant dan Lee, 2001). Menurut Morgan dan Hunt (1994), pemasaran perhubungan merangkumi semua jenis aktiviti pemasaran di antara firma dan kelompok rakan-rakan perkongsian seperti pembekal (barangan dan perkhidmatan), pembeli (pemborong, peruncit, dan pengguna), dalam organisasi (unit perniagaan, pekerja, dan jabatan) dan luaran (pesaing, kerajaan dan EBBK) yang menjurus kepada pembentukan, perkembangan, dan pemeliharaan hubungan timbal balik yang berjaya.

Model TKK (Morgan dan Hunt, 1994) seperti di Rajah 3.1, terhasil setelah pemerhatian yang khusus dibuat terhadap faktor-faktor yang membolehkan hubungan pemasaran jangka panjang yang berjaya dan bagaimana konstruk-konstruk tersebut berinteraksi (Wilson dan Eckel, 2010; Morgan dan Hunt, 1994; Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987). Kepercayaan dikonsepsualkan sebagai keyakinan terhadap kebolehpercayaan dan integriti rakan niaga manakala komitmen pula merujuk kepada keinginan untuk mengekalkan hubungan bernilai dengan rakan niaga (Morgan dan Hunt, 1994). Kedua-duanya perlu wujud dan tidak memadai dengan hanya ada mana-mana satu elemen sahaja untuk memberikan hasil yang positif. Justeru, perhubungan pemasaran ini merujuk kepada pemantapan kelestarian hubungan perniagaan yang bermanfaat bagi tempoh jangka masa yang panjang (Bennett dan Barkensjo, 2005)

yang dapat dicapai menerusi kepercayaan dan komitmen yang diberikan oleh kedua-dua belah pihak.



Rajah 3.1  
*Model Perhubungan Pemasaran Morgan dan Hunt (1994)*

Menurut Morgan dan Hunt (1994) lagi, kepercayaan dan komitmen merupakan nadi kepada pemasaran perhubungan kerana ianya menggalakkan pemilik perniagaan berusaha memastikan segala pelaburan ke arah kerjasama dengan rakan niaga tersebut terpelihara. Ini boleh dianggap sebagai benteng yang dapat mencegah daripada tertarik kepada alternatif jangka pendek yang lain dan seterusnya kekal bersama rakan niaga demi kebaikan jangka panjang. Malah, ia juga bersifat berhemat dalam mengambil tindakan berisiko tinggi serta yakin rakan niaga tidak akan bertindak mengambil kesempatan di atas hubungan yang terjalin. Tambah mereka lagi, pemasaran perhubungan di dalam TKK adalah dengan menekankan dua aspek utama



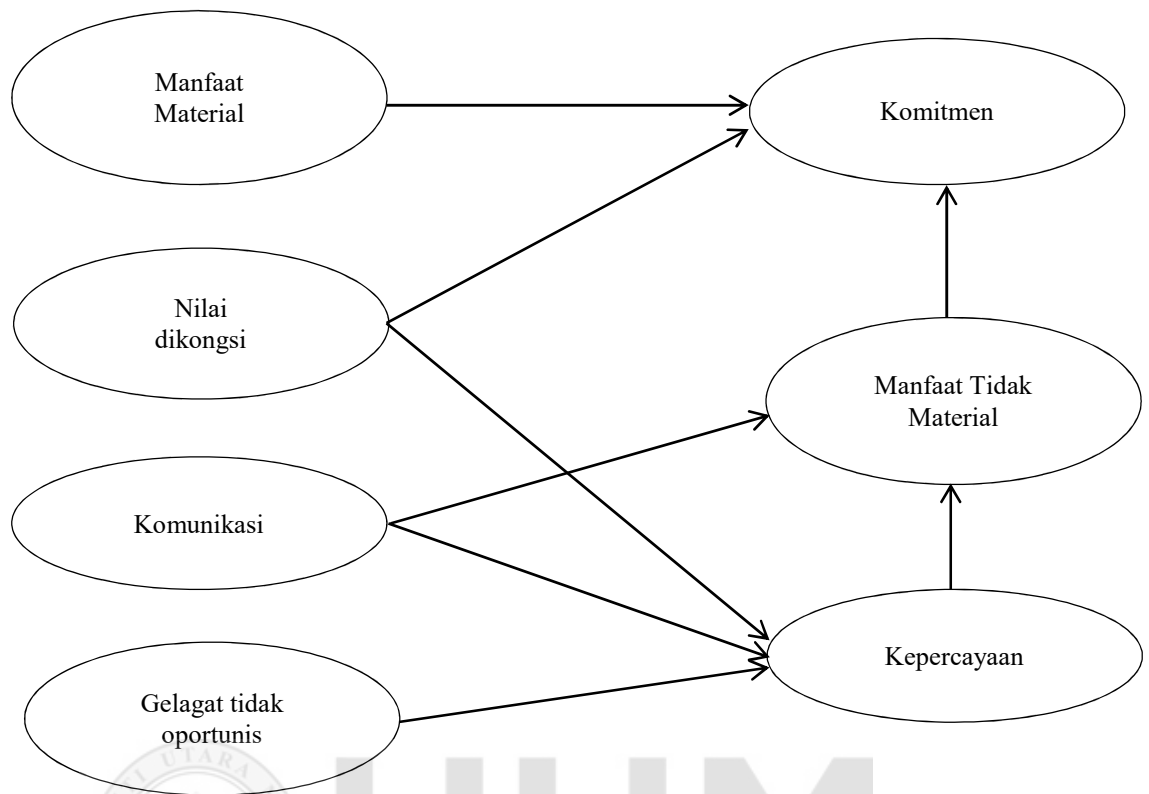
iaitu kepercayaan dan komitmen yang menjadi sintesis kepada tindakan kerjasama yang merangsang kejayaan pemasaran perhubungan (Morgan dan Hunt, 1994).

MacMillan et al. (2005) telah menjalankan kajian adaptasi TKK di Afrika Selatan terhadap organisasi-organisasi amal atau dikenali juga sebagai entiti bukan berorientasikan keuntungan (EBBK). Mereka mendapati TKK mempunyai kesesuaian untuk dipadankan penggunaannya bagi menilai hubungan di antara penyumbang dana dan EBBK seperti di Rajah 3.2. Terdapat empat langkah penyesuaian yang telah dilakukan berbanding model asal TKK. Pertama, kos penamatan digugurkan dari senarai pemboleh ubah anteseden. Kedua, manfaat hubungan telah ditukar menjadi dua pemboleh ubah berasingan iaitu manfaat material dan manfaat tidak material. Ketiga, pemboleh ubah manfaat tidak material telah diletakkan sebagai pemboleh ubah perantara bagi hubungan di antara kepercayaan dan komitmen. Akhir sekali, kesemua pemboleh ubah hasil (persetujuan, kecenderungan untuk berpisah, kerjasama, konflik fungsi, dan ketidaktentuan) digugurkan dari model kajian. Bagi membolehkan arah hubungan positif dalam hipotesis, pemboleh ubah gelagat oportunistik telah ditukar menjadi gelagat tidak oportunistik.

Hasil kajian MacMillan et al. (2005) ini telah mengenal pasti nilai dikongsi dan manfaat tidak material sebagai antara dua pemboleh ubah yang memberikan kesan yang signifikan terhadap komitmen penyumbang dana kepada EBBK. Malah, manfaat tidak material merupakan faktor utama yang perlu dieksploitasi kerana ianya merupakan pendorong utama kepada komitmen. Dapatan yang diperolehi menerusi penggunaan TKK ini, sewajarnya dijadikan salah satu daripada instrumen dalam merangka perancangan strategik bagi EBBK (Hussain, Rawjee, dan Penceliah, 2014).

Sehubungan dengan itu, kesesuaian ini boleh diadaptasi kepada IZ kerana terdapatnya persamaan di antara kedua-dua IZ dan EBBK (Rafien et al., 2012). Ini adalah kerana kedua-keduanya mempunyai matlamat yang serupa ke arah menyalurkan bantuan atau sumber-sumber khusus kepada golongan tertentu demi kepentingan komuniti dan bukannya untuk pihak pengurusan (Hasan dan Siti Nabiha, 2010).

Menerusi penerapan kaedah pemasaran perhubungan bagi kegunaan kajian ini, dua pihak yang menjadi elemen utama adalah pembayar zakat (penyumbang dana) yang akan dianggap sebagai pembeli manakala IZ (pengurus dana) pula sebagai penjual. Walaupun tiada produk secara fizikal yang dihasilkan oleh IZ untuk dinikmati oleh pembayar zakat, namun aspek perkhidmatan yang diberikan oleh IZ kepada penerima zakat iaitu asnaf menjadi kayu ukur dalam menilai sejauh manakah pembayar zakat akan terus kekal menghulurkan sumbangan zakat melalui IZ. Malah menurut Rothschild (1979), hubungan antara penyumbang dana dan institusi yang menguruskan dana tersebut berbeza jika dibandingkan dengan hubungan pembeli dan penjual. Ini adalah kerana pengguna sebenarnya bukanlah pihak yang memberikan sumbangan (pembeli) tetapi pihak ketiga yang menerima hasil sumbangan yang disalurkan menerusi institusi pengurusan dana (penjual) tersebut. Maka, disinilah letaknya cabaran sebenar mengapa kepercayaan terhadap institusi yang menguruskan dana sumbangan amat kritikal untuk memastikan penyumbang kekal bersama institusi tersebut (Sargeant dan Lee, 2001).



Rajah 3.2  
*Model Lanjutan - Hubungan Penyumbang Dan EBBK oleh MacMillan, Money, Money, dan Downing (2005)*

### 3.3 Kepercayaan

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; Mukherjee dan Nath, 2007a). Di sebalik kepelbagaian ini, masih tiada

keseragaman dalam usaha untuk mendefinisikannya (Li, Bai, dan Xi, 2012; Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995; (Lewicki, Tomlinson, dan Gillespie, 2006). Keadaan ini timbul kerana kepercayaan dinilai daripada perspektif berbeza mengikut disiplin kajian masing-masing (McKnight, Choudhury, dan Kacmar, 2002; Kramer, 1999). Namun begitu, kebanyakannya dilihat daripada konstruk psikologi (PytlikZillig dan Kimbrough, 2015; Mayer et al., 1995; Rousseau, Sitkin, Burt, dan Camerer, 1998) ada juga yang melihat kepercayaan sebagai konstruk pilihan gelagat (Hassell, 2005; Li, 2007; Fehr, 2009).

Perbincangan yang meluas berhubung kepercayaan turut mencakupi bidang sains politik (Levi, 2003; Nannestad, 2008) e-dagang dan sains komputer (Pavlou dan Gefen, 2004; Hashim dan Tan, 2009; McKnight et al., 2002), sosiologi (Sztompka, 1999; Rutter, 2001; Lewis dan Weigert, 2012) dan ekonomi (Beccerra dan Gupta, 1999; Williamson, 1993; Bachmann dan Zaheer, 2006). Dari sudut peranan pula, Putnam (2000) meletakkan kepercayaan sebagai satu elemen yang bersifat bagaikan pelincir dalam hubungan masyarakat dan amat berperanan dalam kehidupan manusia seharian. Ia merupakan sebuah konsep pelbagai rupa (Rousseau et al., 1998) merentasi pelbagai disiplin (McKnight dan Chervany, 2000; Blomqvist, 1997) dan tidak terbatas (Ho dan Weigelt, 2005) pada disiplin ilmu tertentu sahaja.

Sehubungan dengan itu, kajian ini akan menggunakan definisi kepercayaan seperti yang telah dikemukakan oleh MacMillan et al., (2005). Kajian yang membabitkan EBBK ini menggunakan elemen kepercayaan berdasarkan instrumen oleh Rempel, Holmes, dan Zanna (1985) di mana kepercayaan adalah diukur seperti berikut: kebolehamalan; 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.

Pendekatan yang digunakan oleh MacMillan et al. (2005) lebih sesuai kerana penderma mempunyai pilihan untuk memilih mana-mana EBBK kerana tidak tertakluk kepada sebarang bentuk liabiliti atau kos penamatan apabila memilih EBBK yang baru. Keadaan yang sama wujud pada pembayar zakat sekiranya mereka memilih untuk tidak membayar pada IZ sebaliknya menyalurkan terus kepada asnaf. Ini adalah kerana kedua-duanya menyempurnakan syariat Islam dalam tuntutan untuk berzakat; meskipun menyalurkan terus kepada asnaf tanpa melalui IZ dianggap tidak akur kepada pemerintah dan difatwakan sebagai berdosa (e-Fatwa, 2006). Menurut sejarah Islam, pembayaran langsung kepada asnaf mula berlaku selepas kematian Khalifah Uthman Bin Affan dan semakin berkembang selepas kematian penggantinya, Khalifah Ali Abi Talib kerana sebahagian masyarakat Islam ketika itu bertanggungjawab pemerintah tidak memberikan komitmen terhadap agama serta dituduh tidak berlaku adil (Ali, 2014). Maka, adalah menjadi tanggungjawab bagi IZ untuk memastikan perkhidmatan yang diberikan perlu menarik kepercayaan pembayar zakat untuk kekal memilih IZ sebagai saluran menunaikan kewajipan syariat mereka kerana kepercayaan akhirnya akan menghasilkan kesetiaan (Wetsch, 2005; Vuuren, Roberts-Lombard, dan Tonder, 2012).

Hasil daripada perbincangan di atas, kepercayaan dilihat memainkan peranan yang positif ke arah menguatkan kesediaan pihak pembayar zakat perniagaan untuk memilih IZ sebagai saluran melunaskan kewajipan berzakat mereka. Faktor ini adalah pemboleh ubah bersandar dalam kerangka kajian yang dicadangkan.

### **3.4 Komitmen**

Komitmen pada takrifan Kamus Dewan (2005) adalah sikap atau pendirian dalam memberikan sepenuh tenaga dan perhatian atau sokongan sepenuhnya terhadap sesuatu. Usaha untuk mendefinisikan komitmen pada peringkat awalnya tertumpu kepada dua disiplin ilmu iaitu sosiologi dan psikologi. Dalam disiplin ilmu sosiologi, komitmen dilihat dalam aspek seperti pemerhatian ke atas tingkah laku individu dan kumpulan dalam organisasi (Becker, 1960; Kanter, 1968). Dari aspek psikologi, komitmen dilihat dalam konteks tahap komitmen pekerja terhadap organisasi (Steers, 1977; Mowday, Steers, dan Porter, 1979).

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 (Kim dan Jun, 2010).

Kajian-kajian lampau melihat komitmen dari aspek kategori sikap dan gelagat terhadap komitmen (Mowday et al., 1979). Meyer dan Allen (1991) memperhalusi kategori sikap dan gelagat dengan mengklasifikasikannya kepada tiga komponen, iaitu keinginan, keperluan dan tanggungjawab. Ketiga-tiga komponen ini turut dikenali sebagai afektif, kalkulatif dan normatif (Roxenhall dan Andréson, 2012; Sashi, 2012; Meyer dan Allen, 1991; Mowday et al., 1979). Komitmen juga turut dilihat dalam konteks hubungan sosial-psikologi bagi sebuah perkahwinan yang merujuk kepada kesungguhan kedua-dua pasangan untuk melayari kehidupan bersama dan bertahan selama mungkin (Amato dan DeBoer, 2011). Kepentingannya dalam sesebuah hubungan memastikan semua pihak yang terlibat untuk menggembleng usaha yang maksima ke arah memastikannya berkekalan (Peppers dan Rogers, 2004; Morgan dan Hunt, 1994; Moorman et al., 1992). Ringkasnya, komitmen adalah kesanggupan yang sentiasa terarah untuk mengekalkan hubungan yang dianggap sangat berharga (Moorman et al., 1992; Dwyer et al., 1987).

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. Kajian lampau (Sargeant dan Woodliffe, 2007; Pritchard, Havitz, dan Howard, 1999; Fullerton, 2005) telah membuktikan komitmen 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.

### **3.5 Manfaat Material dan Komitmen**

Manfaat material merupakan habuan dalam bentuk faedah yang diterima secara langsung hasil sumbangan yang diberikan seperti manfaat ekonomi melalui potongan cukai (Treiblmaier dan Pollach, 2006; Romney-Alexander, 2002; Clotfelter, 1997) dan pengiktirafan sebagai belanja operasi dalam memaksimumkan keuntungan (Navarro, 1988). Ianya turut dikenali sebagai manfaat ekstrinsik yang terhasil daripada pertukaran sumbangan dana dengan sesuatu yang bermanfaat kepada penyumbang dana tersebut (MacMillan et al., 2005; Rempel et al., 1985).

Menurut Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Emerson, 1976), seseorang akan cenderung untuk melakukan sesuatu perbuatan atau interaksi ke atas individu lain atau kelompok masyarakat selama mana ianya memberikan pulangan dalam bentuk manfaat yang baik bagi individu tersebut. Manfaat material (langsung) juga terdapat dalam bentuk publisiti positif, akses kepada peluang perniagaan baru dan jaringan perniagaan (Polonsky dan Macdonald, 2000) termasuk status sosial, dikenali dan dihormati umum (Bekkers dan Wiepking, 2007; Bekkers dan Wiepking, 2010). Malah, wujud situasi di mana penyumbang akan menambahkan lagi nilai sumbangan apabila ia merasakan mendapat pengiktirafan dan reputasinya semakin baik pada pandangan masyarakat (Barclay, 2004). Ringkasnya, bersandarkan Teori Pertukaran Sosial ini telah membawa kepada pengertian betapa individu lazimnya



akan bertindak untuk membalas semula kebaikan (atau keperitan) yang dialaminya sama ada secara langsung atau tidak langsung.

Di dalam konteks kajian ini sepertimana juga praktis semasa, pemilik tunggal atau perkongsian entiti perniagaan Muslim diistilahkan menerima manfaat langsung ini menerusi rebat cukai sebanyak amaun yang telah dibayar kepada IZ. Manfaat material dari zakat yang dibayar ini merupakan satu keistimewaan dalam pengurangan cukai ke atas operasi mereka berbanding syarikat persendirian atau umum yang hanya dibenarkan untuk dikira sebagai belanja operasi. Ianya juga sewajarnya menjadi insentif yang baik dalam menggalakkan pembayaran zakat di kalangan mereka (Wahab dan Borhan, 2014; Alias, 2013; (Khamis, Md Salleh, dan Nawawi, 2011). Oleh yang demikian, manfaat material yang diberikan kepada pemilik tunggal dan perkongsian berpotensi menjadi faktor kepada peningkatan komitmen mereka terhadap pembayaran zakat perniagaan kepada IZ. Maka, faktor ini dijangka boleh mempengaruhi komitmen dan dimasukkan dalam rangka kerja konseptual kajian ini.

### **3.6 Nilai Dikongsi, Komitmen dan Kepercayaan**

Menurut Morgan dan Hunt (1994), nilai dikongsi merupakan elemen-elemen yang disepakati oleh kedua-dua pihak, iaitu pembekal dan peniaga berhubung tingkah laku, matlamat, dan dasar sama ada ianya penting atau tidak penting, sesuai atau tidak sesuai, dan betul atau salah dalam mendatangkan kesan terhadap hubungan mereka. Ianya menjadi faktor yang penting dalam menyumbang kepada pembentukan dan pengukuhan terhadap kedua-dua kepercayaan dan komitmen hubungan antara peniaga dan pembeli (Dwyer et al., 1987). Faktor ini juga telah menjadi elemen yang kritikal

dalam kalangan pengguna perbankan dalam talian bagi mendorong komitmen terhadap bank pilihan mereka (Mukherjee dan Nath, 2003).

Hal yang sama juga berlaku bagi pengguna runcit di Taiwan yang mana faktor nilai dikongsi menjadi faktor yang mempengaruhi komitmen dan kepercayaan pelanggan (Jih, Lee, dan Tsai, 2007). Sementara itu, kajian di Qatar pula menunjukkan nilai dikongsi memberikan kesan yang sederhana sahaja terhadap komitmen pelanggan perbankan internet. Ini agak berbeza dengan kajian Mukherjee dan Nath (2003), namun ianya adalah kerana pelanggan merasakan perlu hadir kepercayaan terlebih dahulu terhadap sistem dalam talian yang ditawarkan sebelum dapat memberikan komitmen mereka (Kassim dan Abdulla, 2006). Namun begitu, nilai dikongsi masih memberikan kesan kepada komitmen melalui kepercayaan sebagai pemboleh ubah perantara.

Siegrist, Cvetkovich, dan Roth (2000) mendapati nilai dikongsi atau juga dikenali sebagai persamaan nilai penting ini mempunyai kesan yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat umum ke atas sesebuah agensi yang dipertanggungjawabkan untuk mengurangkan risiko kesihatan dan keselamatan. Tambah mereka lagi, orang awam yang mempercayai institusi-institusi berkaitan bio-teknologi, merasakan mereka menikmati lebih banyak faedah dan semakin berkurang risiko berbanding mereka yang kurang mempercayainya. Perkara yang serupa turut dilaporkan apabila perkongsian nilai sebegini telah meningkatkan tahap kepercayaan masyarakat terhadap institusi-institusi pengendali dalam mengurangkan risiko apabila berurusan dengan isu-isu seperti pembuangan sisa nuklear (Flynn, Burns, Mertz, dan Slovic,

1992), pelupusan bahan berbahaya (Groothuis dan Miller, 1997) dan loji kimia (Jungermann, Pfister, dan Fischer, 1996).

Kesan daripada persepsi yang mengaitkan nilai-nilai dikongsi juga memberikan impak terhadap dana sumbangan dalam aliran fahaman sesebuah parti politik. Menurut Francia, Green, Herrnson, Powell, dan Wilcox, (2005), Amerika Syarikat yang merupakan sebuah negara pengamal demokrasi turut memperlihatkan fenomena dana sumbangan politik yang dipengaruhi oleh faktor nilai dikongsi. Kebanyakan penyumbang yang terdiri daripada kalangan elit akan menghulurkan sumbangan mereka kepada parti yang mempunyai fahaman yang sealiran dengan pemikiran politik yang mereka anuti. Pengamatan yang hampir sama berlaku di United Kingdom di mana terdapat kecenderungan yang tinggi dalam kalangan penderma untuk menyumbang kepada badan amal atau EBBK yang turut mendokong nilai-nilai yang disanjung dan digemari oleh mereka (Bennett, 2003; Bekkers dan Wiepking, 2010).

Nilai dikongsi merujuk kepada persepsi penyumbang ke atas sesebuah EBBK yang memiliki persamaan nilai-nilai seperti apa yang didokong oleh mereka (MacMillan et al., 2005). Hubungan nilai dikongsi dan komitmen ini adalah berteraskan disiplin sosio-psikologi menerusi teori tarikan interpersonal berdasarkan persamaan (Berscheid, 1985). Sepertimana yang dijelaskan oleh Berscheid (1985), teori ini menerangkan betapa individu akan terpengaruh dengan proses dalamannya berhubung beberapa perkara disukai, tidak sukai, atau kebencian terhadap seseorang. Ia boleh dilihat sebagai satu daya yang bertindak antara dua individu yang cenderung untuk menarik mereka bersama-sama atau menahan daripada berlakunya perpisahan.

Menurut Sargeant dan Lee (2001), secara empirikalnya mereka dapati penyumbang meletakkan matlamat untuk menjaga kebajikan masyarakat sebagai perkara yang mustahak dan berkongsi aspirasi dengan kerja-kerja yang dilakukan oleh EBBK. Perkongsian nilai ke arah membantu memastikan kebajikan masyarakat tidak terabai ini turut didorong oleh rasa mudah belas kasihan, ingin berbakti sebagai rakyat dan memenuhi tanggungjawab sosial (Amirah, Muhammad, dan Tamkin, 2015). Di Malaysia, sifat dermawan rakyatnya lebih berorientasikan etnik yang cenderung untuk menyokong pertubuhan-pertubuhan agama atau pun pemeliharaan budaya kaum masing-masing (Cogswell, 2002). Pada masa yang sama, individu yang merasakan terdapatnya persamaan terhadap nilai-nilai positif yang dipegang oleh seseorang yang dipercayainya, akan mengukuhkan lagi tahap kepercayaan terhadap individu tersebut (Lewicki, McAllister, dan Bies, 1998).

Bagi kajian ini, perkongsian nilai wujud apabila penyumbang mempunyai persepsi bahawa IZ mempunyai matlamat tarikan yang sama, iaitu ke arah membantu golongan asnaf untuk keluar dari keadaan mereka sekarang dan seterusnya berpotensi untuk menjadi penyumbang zakat pula pada masa hadapan. Sepertimana di dalam kajian-kajian lampau (MacMillan et al., 2005; Morgan dan Hunt, 1994), nilai dikongsi ini merangkumi gelagat, matlamat dan tindakan yang perlu diteruskan atau diperbaiki jika didapati menyasar dari apa yang diunjurkan. Malah, perkongsian nilai turut memberikan impak positif terhadap peningkatan tahap komitmen dan kepercayaan dalam kedua-dua model kajian oleh Morgan dan Hunt (1994) dan MacMillan et al. (2005). Justeru, pemantapan nilai dikongsi akan mendorong pembayar zakat entiti perniagaan untuk memberikan komitmen dan kepercayaan mereka kepada IZ. Berdasarkan penerangan di atas, faktor nilai dikongsi berkeupayaan untuk menjadi

faktor yang memberi impak kepada peningkatan komitmen dan pengukuhan kepercayaan dalam kalangan pembayar zakat perniagaan terhadap IZ. Justeru, ianya akan diintegrasikan dalam rangka kerja konseptual kajian ini.

### **3.7 Komunikasi, Manfaat Tidak Material dan Kepercayaan**

Kajian ini mengambil pendekatan yang serupa seperti MacMillan et al., (2005) yang mendefinisikan komunikasi sebagai merangkumi tiga elemen iaitu, memaklumkan, mendengar dan berinteraksi dengan pembayar zakat perniagaan. Setiap satu elemen berperanan sebagai saling melengkapi dan ketiadaan mana-mana satu akan merencatkan makna komunikasi. Komunikasi yang berterusan adalah penting untuk mengukuhkan hubungan jangka panjang yang mendatangkan faedah kepada kedua-dua belah pihak penyumbang dana dan pengurusnya. Bagi sektor syarikat perniagaan, komunikasi antara pekerja dan majikan telah banyak membantu membentuk kepercayaan ke arah memantapkan lagi prestasi syarikat (Dubois, 2010). Komunikasi juga memainkan peranan yang signifikan untuk membentuk dan mengukuhkan lagi kepercayaan ahli-ahli kumpulan projek meskipun mereka dari organisasi yang berbeza dan berlainan lokasi geografinya (Jarvenpaa dan Leidner, 1998). Lebih daripada itu, hasil dari komunikasi yang baik oleh penyedia perkhidmatan perbankan terhadap para pelanggannya telah meningkatkan lagi bukan sahaja kepercayaan malah kesetiaan mereka untuk tetap bersama bank berkenaan (Ball, Coelho, dan Machás, 2004). Selanjutnya, individu akan merasakan kekerapan dalam berkomunikasi juga akan mempengaruhi pembentukan kepercayaan yang lebih kukuh (Lambright, Mischen, dan Laramée, 2009; Edelenbos dan Klijn, 2007).

Menurut Bruce (1995), pengurusan EBBK kebanyakannya terlepas pandang untuk menggunakan kaedah pemasaran yang betul dengan memastikan penyaluran maklumat tersebut hendaklah mengikut keperluan penderma dan bukannya EBBK tersebut. Apa yang lebih mustahak adalah memastikan komunikasi dengan penderma akan membolehkan mereka untuk mendapatkan maklumat yang berguna, bersopan, bertepatan dengan masanya dan berjaya menarik perhatian pembacanya (Sargeant, 2001). Perkara yang sama juga perlu diadaptasikan dalam hubungan IZ dan pembayar zakat bagi memastikan kelestarian IZ dan juga memudahkan pihak pembayar zakat untuk mendapat maklumat yang berkualiti. IZ berupaya untuk mewujudkan hubungan yang sebegini dengan pembayar zakat melalui proses kolaborasi berasaskan kepercayaan (Mukherjee dan Nath, 2003).

Tanggapan terhadap keberkesanan komunikasi dua hala telah mempengaruhi tahap kepercayaan penderma terhadap EBBK (Torres-Moraga, Vásquez-Parraga, dan Barra, 2010). Ia turut dikaitkan dengan tanggungjawab pihak penerima sumbangan untuk memaklumkan kepada para penderma bagaimana dana yang dikumpulkan itu digunakan (Kelly, 2012). Maklumat yang boleh menjejaskan kredibiliti pemegang amanah ini akan mudah menyebabkan timbulnya syak wasangka dalam kalangan penyumbang sehingga mereka merasakan ianya tidak sewajarnya digunakan untuk imbuhan yang berlebihan terutamanya bagi pihak pengurusan atasan (Sargeant dan Lee, 2001). Sehubungan dengan itu juga, maklumat berhubung yang berkaitan wajar disampaikan semula kepada penderma bagi menambahkan keyakinan mereka terhadap institusi berkenaan untuk memberikan komitmen yang kukuh pada masa depan (Sargeant et al, 2006).

Selain daripada pengukuhan kepercayaan terhadap EBBK, komunikasi juga mendatangkan hasil yang positif terhadap manfaat tidak material yang dialami oleh penyumbang dana. Manfaat tidak material adalah merujuk kepada rasa kepuasan, kelegaan dan kegembiraan yang dialami oleh individu apabila mengetahui kesan positif yang terhasil terhadap penerima sumbangan yang disalurkan. (MacMillan et al., 2005; Gustafsson, Johnson, dan Roos, 2005; Kaura, Prasad, dan Sharma, 2015)

Menurut MacMillan et al. (2005), komunikasi merupakan faktor yang paling kompleks dalam mempengaruhi kepercayaan di samping dapat memberikan impak yang besar terhadap pengalaman baik penyumbang apabila berurusan dengan EBBK. Sama ada komunikasi berlaku secara formal atau tidak formal, ianya memberikan kepuasan apabila pihak yang terbabit dapat mengekalkan rasa keterikatan khususnya dalam kalangan rakan-rakan (Zhao dan Rosson, 2009). Kesan manfaat tidak material dalam bentuk kepuasan ini pula diterjemahkan ke dalam bentuk komitmen penyumbang terhadap sesebuah EBBK (Sargeant, 2001). Selain daripada itu, manfaat tidak material turut dirasakan melalui pendekatan komunikasi menggunakan teknologi sosial, sebagai contoh seperti Facebook, WeChat, WhatsApp dan Twitter. Menerusi penggunaan teknologi sebegini, ianya dapat memudahkan komunikasi di samping memberikan penjimatan masa dan mengurangkan karenah dalam birokrasi jika melalui saluran yang formal.

Komunikasi juga memberikan manfaat tidak material melalui pengurangan masalah asimetri informasi di antara EBBK dan penyumbang dana (Greenberg dan MacAulay, 2009). Ini menjadikan mereka sentiasa dapat mengikuti perkembangan terkini yang berlaku pada EBBK pilihan mereka. Kemajuan teknologi komunikasi menerusi media sosial juga menjadi instrumen dalam membantu EBBK untuk mendekati dan

melibatkan lebih ramai individu melalui perkongsian, kerjasama dan penyebaran maklumat berhubung aktiviti yang dijalankan (Kent dan Taylor, 1998; Kent dan Taylor, 2003).

Berdasarkan perbincangan di atas ini, faktor komunikasi dilihat berperanan dalam mempengaruhi manfaat tidak material dan kepercayaan yang dialami pembayar zakat perniagaan apabila berurusan dengan IZ. Dengan mengambil kira kepentingan faktor ini dalam konteks kajian ini, ianya dimasukkan dalam rangka kerja konseptual yang dibangunkan.

### **3.8 Gelagat Tidak Oportunis dan Kepercayaan**

Oportunis adalah merujuk kepada individu yang suka mengambil kesempatan daripada sesuatu keadaan yang wujud terutamanya untuk kepentingan diri sendiri (Kamus Dewan, 2005). Ia menerangkan gelagat mengambil kesempatan di atas peluang yang tersedia akibat sama ada daripada kelebihan yang berpihak kepadanya atau berpunca daripada kelalaian di satu pihak yang lain tanpa memedulikan kesannya terhadap yang menjadi mangsa (Williamson, 1981). Keadaan sebegini boleh menjurus kepada konflik yang berterusan di dalam hubungan kemanusiaan (Williams, 2007). Bagi hubungan antara firma atau syarikat pula, apabila risiko akibat dari oportunistik tinggi, maka ianya seakan memaksa pihak pengurusan menyalurkan sumber yang banyak bagi memantau dan mengawal daripada ditimpa kesan yang buruk terhadap organisasi (Wathne dan Heide, 2000).



Namun begitu, penyumbang individu tidak seperti sebuah organisasi yang memiliki pelbagai sumber untuk mempersiapkan diri dari ancaman gelagat oportunistik yang dilakukan oleh pengurusan organisasi atau institusi. Sebagai contoh, gelagat oportunis berlaku apabila pengurus dana menggunakan hasil kutipan untuk kepentingan sendiri meskipun secara tidak langsung seperti pengubahsuaian ruang pejabat yang berlebihan dan penggantian perkakasan yang masih elok dengan yang baru serta mahal. Keadaan ini boleh mengundang persepsi yang negatif terutamanya jika peruntukan pengurusan berpunca daripada sumbangan semata-mata tanpa bantuan daripada kerajaan. Kajian lampau turut mengaitkan kesan negatif dari gelagat oportunis yang dilakukan oleh pembekal terhadap hubungan kepercayaan pembeli-pembekal (Carter dan Kaufmann, 2007; Dwyer et al., 1987).

Keadaan yang hampir serupa juga wujud di sektor EBBK di mana perlakuan oportunis yang tidak dibendung dari awal akan menghakis kepercayaan dalam kalangan penyumbang (Torres-Moraga et al., 2010; MacMillan et al., 2005; Sargeant dan Lee, 2004b). Sejarah hitam membabitkan skandal ketua pegawai eksekutif EBBK terkemuka di Amerika Syarikat iaitu United Way, pada awal sembilan puluhan merupakan salah satu contoh gelagat oportunis membabitkan pengurusan tertinggi EBBK (Shapiro, 2011). Ianya membabitkan penggunaan wang dana berjumlah hampir sejuta dollar Amerika bagi pembelian kondominium, kereta, tiket penerbangan, makan malam di restoran terkemuka, percutian dan sebagainya. Akibat dari kes sebegini, pihak berkuasa di Amerika telah menguatkuasakan pelbagai peraturan seperti mengemukakan laporan kewangan tahunan bagi EBBK untuk mencegah dari berulangnya perkara sedemikian (Vanderwarren, 2001). Maka, kebimbangan sebegini juga perlu dilanjutkan kepada IZ kerana terdapat situasi di

mana orang awam mempertikaikan cara IZ berbelanja bagi tujuan pengurusan mereka sedangkan masalah asnaf yang masih tertinggal daripada menerima bantuan zakat masih berleluasa (Sinar Harian, 2014).

Oleh yang demikian, berdasarkan perbincangan yang dikemukakan di atas ini pihak IZ perlulah bersifat tidak oportunistik dalam menguruskan wang zakat kerana ianya akan mempengaruhi tahap kepercayaan pembayar zakat terhadap IZ. Jadi, gelagat tidak oportunistik akan dimasukkan dalam rangka kerja konseptual kajian ini.

### **3.9 Komposisi Lembaga Pengarah dan Kepercayaan**

Komposisi lembaga pengarah (LP) secara umumnya adalah merujuk kepada bilangan, kelayakan, kategori (eksekutif atau bukan eksekutif), pengalaman, latar belakang serta kepelbagaian keanggotaannya. Gabungan LP dari pelbagai latar belakang dan kelayakan mampu mewujudkan kekuatan yang tersendiri bagi membantu sesebuah organisasi mencapai objektifnya. Kepentingan LP disifatkan oleh Fama dan Jensen (1983) sebagai mekanisme kawalan dalaman yang tertinggi dalam sebuah organisasi untuk mengawasi tindakan kumpulan pengurusannya. Sebagai contoh, kajian empirikal oleh Beasley (1996) mendapati kebanyakan syarikat yang mengalami kes penipuan dalaman, mempunyai bilangan LP dari luar organisasi yang lebih rendah berbanding syarikat yang bebas daripada menghadapi masalah seumpamanya.

Keanggotaan LP yang mantap mampu memberikan impak kepada EBBK. Menurut Herman dan Renz (1999), peranan LP yang berkesan mempunyai perkaitan yang rapat dengan peningkatan prestasi EBBK. Tambahan pula, jangkaan umum terhadap LP

semakin tinggi kerana sejak akhir-akhir ini perkembangan di Amerika Syarikat telah mula menunjukkan peralihan tumpuan kepada konsep ‘pulangan atas pelaburan kedermawanan’ (*Return on philanthropic investment @ ROPI*), iaitu berkonsepkan kaedah pengiraan pulangan atas pelaburan (*return on investment @ ROI*) seperti yang diamalkan di sektor komersil (Mintz, 2015). Keadaan ini menjadikan penderma dilihat semakin mendesak supaya peneraju EBBK dapat memastikan sumbangan yang diberikan mereka benar-benar dimanfaatkan dan memberikan kredibiliti bagi jangka panjang. Dalam pada itu, tidak banyak perbezaan yang ketara dari aspek tanggungjawab asas LP sama ada di sektor komersil mahupun EBBK (Olson, 2000; Callen, Klein, dan Tinkelman, 2003). Berlatar belakangkan teori pergantungan sumber (Pfeffer dan Salancik, 1978) dan sebagai penentu dasar, LP memikul tanggungjawab yang besar dalam merangka strategi dan memastikan penyaluran masuk sumber-sumber yang kritikal untuk kesinambungan organisasi (Herman dan Renz, 2000). Malah, kajian lampau turut menunjukkan bilangan LP yang ramai, memegang jawatan lebih lama dan berlatar belakangkan pengalaman di dalam perniagaan mempunyai hubungan yang positif dengan prestasi EBBK (Brown, 2005; O’Regan dan Oster, 2005; Olson, 2000) dan kurang dipengaruhi oleh tekanan dari pengurusan (Brown, 2005).

Demikianlah juga harapan yang sama disandarkan kepada LZNK memandangkan kepercayaan yang digalas mereka adalah amat besar kerana pelantikan sebagai Yang Di Pertua (YDP) Lembaga (dulu Jabatan) Zakat Negeri Kedah adalah dibuat oleh Duli Yang Maha Mulia (DYMM) Sultan Kedah (Saad, 2010a). Sultan, selaku ketua agama Islam negeri dengan dibantu oleh majlis penasihat Baginda memilih YDP yang mempunyai kriteria dan pengalaman yang semestinya akan menambahkan lagi

keyakinan masyarakat Islam untuk menyumbang pada IZ. Tambahan pula, institusi yang diterajui oleh mereka yang berpengalaman berbanding yang kurang pengalamannya mempunyai risiko ketidaktentuan yang dapat diminimalkan (Taniguchi dan Marshall, 2014). Menurut Hodge dan Piccolo (2011), keberkesanan LP dalam memberikan halatuju, kepimpinan dan juga panduan yang strategik adalah secara langsung mempengaruhi keupayaan menjana sumber kewangan yang mantap bagi EBBK. Ini menambahkan keyakinan penyumbang kerana LP yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pengurusan dan kewangan dapat mengurangkan ketidakcekapan organisasi (Callen et al., 2003). Sebagai contoh di Nigeria, pembuatan polisi yang diputuskan oleh LP untuk digunakan bagi IZ di negara tersebut telah berjaya mempengaruhi tahap kepercayaan pembayar zakat (Abioye, Mohamad, dan Adnan, 2011).

LP mempunyai kapasiti untuk membentuk dan menonjolkan imej institusi yang telus dan berwibawa. Wahid dan Ahmad (2014) mendapati penampilan imej organisasi yang baik dapat memberikan impak yang positif terhadap keyakinan pembayar zakat. Kepentingan untuk mempunyai barisan LP yang mempunyai perwatakan yang disegani dan sentiasa menekankan keperluan untuk pengurusan IZ bertindak dengan telus, adil, dan bertanggungjawab adalah menjadi keutamaan kerana ianya akan dapat mencerminkan imej IZ yang baik (Wahab dan Borhan, 2014b). Sehubungan dengan itu, perbincangan di atas ini telah banyak mengutarakan sumbangan positif yang diberikan oleh LP dalam memacu organisasi ke arah objektif yang disasarkan. Maka, adalah menjadi keperluan kepada IZ untuk mempunyai komposisi LP yang berwibawa dalam mempengaruhi kepercayaan pembayar zakat perniagaan terhadap

IZ. Dengan mengambil kira kepentingan faktor ini, ianya diintegrasikan dalam rangka kerja konseptual yang dibentuk.

### **3.10 Pendedahan Laporan Maklumat dan Kepercayaan**

Pendedahan laporan maklumat merupakan salah satu kaedah untuk memaklumkan kepada pihak berkepentingan berhubung kegiatan sesebuah organisasi. Sejak beberapa tahun kebelakangan ini, pendedahan laporan maklumat khususnya berhubung kewangan telah menjadi semakin dituntut akibat berlakunya beberapa skandal penyelewengan kewangan dan pemalsuan maklumat (Omar dan Bakar, 2012). Perkara ini bukan sahaja membabitkan sektor korporat malah ianya juga telah membabitkan sektor EBBK sepertimana skandal yang dilakukan oleh ketua pegawai eksekutif United Way of America (1992) dan misteri kehilangan wang yang dilakukan oleh American Red Cross berjumlah USD500 juta hasil sumbangan orang ramai yang bersedia terhadap rakyat Haiti akibat bencana alam pada tahun 2010 (Shapiro, 2011; Chicago Tribune, 2015).

Bagi EBBK, pendedahan laporan maklumat merupakan antara tunjang yang menggambarkan kecekapan pengurusan dan juga bagi memastikan kesinambungannya (Gandia, 2011). Walaupun tiada kewajipan statutori untuk mendedahkan laporan tahunan mereka sepertimana syarikat-syarikat yang tersenarai di Bursa Malaysia (Companies Act 1965), 2006), namun kesediaan mereka untuk mendedahkan maklumat operasi secara telus dilihat mampu untuk mengurangkan

asimetri maklumat dan juga isu berhubung ketelusan pelaporan (Atan, Zainon, dan Wah, 2012; Behn, DeVries, dan Lin, 2010; Burger dan Owens, 2010). Pendedahan laporan maklumat secara sukarela yang dilakukan oleh EBBK mampu untuk mempengaruhi persepsi penderma sehingga ada yang menambahkan lagi nilai sumbangan mereka apabila merasakan maklumat yang diberikan itu menggambarkan tahap keberkesanan pengendalian dana yang disumbangkan (Buchheit dan Parsons, 2006).

Menurut Parsons (2007), penderma yang pernah menyumbang kepada EBBK akan menggunakan maklumat perakaunan kewangan yang didedahkan sebagai membantu mereka di dalam membuat keputusan jumlah yang akan disumbangkan kepada EBBK tersebut. Tambahan pula, jumlah sumbangan penderma juga bergantung secara positif dengan jumlah pendedahan nilai yang relevan oleh EBBK (Zhuang, Saxton, dan Wu, 2014). Menurut Saxton, Neely, dan Guo (2014), penggunaan jaringan sesawang kini merupakan komponen yang utama dalam pendedahan laporan maklumat kewangan dan prestasi bagi EBBK. Bukan sekadar itu, kesan daripada pendedahan maklumat ini turut menghasilkan hubungan yang positif ke arah peningkatan tahap sumbangan yang diberikan oleh penyumbang terhadap institusi badan amal secara amnya (Saxton et al., 2014). Kesimpulannya, pendedahan laporan maklumat telah mengukuhkan keyakinan dan tahap kepercayaan oleh penderma terhadap EBBK yang menjadi pilihan mereka.

Keadaan yang sama boleh berlaku pada IZ jika ianya mengambil pendekatan yang serupa dalam membuat pendedahan laporan maklumat tahunannya. Sebagai contoh, pembayar zakat di Nigeria mengalami peningkatan terhadap keyakinan dan kepercayaan mereka apabila mendapat maklumat yang dihebahkan berhubung pengurusan wang zakat oleh IZ (Abioye et al., 2011). Di Malaysia, kurangnya

penyebaran atau pendedahan maklumat berhubung agihan zakat yang jelas dan telus telah menyebabkan pembayar zakat tidak berpuas hati sehingga ada yang memilih untuk membayar secara langsung kepada asnaf atau tidak membayar zakat sama sekali (Wahid et al., 2009). Sebagai sebuah institusi keagamaan yang memegang amanah terhadap dana awam, pendedahan maklumat kutipan dan penggunaan wang zakat seharusnya menjadi acara tahunan kerana ianya mempunyai hubungan dalam mengukuhkan ketelusan dan kebertanggungjawaban EBBK keagamaan (Atan, Zainon, Nam, dan Aliman, 2012). Kajian lampau juga menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif di antara tahap pendedahan laporan maklumat dan jumlah sumbangan yang diterima bagi tempoh yang akan datang (Behn, DeVries, dan Lin, 2007; Atan et al., 2012); di samping memperkukuhkan tadbir urus dan akauntabiliti secara lebih telus (Saxton, Kuo, dan Ho, 2011). Sehubungan dengan itu, pengurusan IZ perlu memastikan laporan operasi dapat dikeluarkan sekurang-kurangnya setahun sekali bagi memastikan pembayar zakat dan masyarakat amnya berasa yakin dengan aktiviti yang mereka lakukan. Jika kos pengeluaran laporan secara fizikal yang menjadi kekangan, maka penggunaan jaringan sesawang dapat menjimatkan malah mempercepatkan lagi proses kerana ia merupakan komponen yang mustahak dalam penyebaran maklumat bagi EBBK kepada penderma yang berpotensi (Saxton et al. 2014; Zhuang et al. 2014).

Sehubungan dengan itu, perbincangan di atas ini membawa kepada peranan pendedahan laporan maklumat oleh IZ sebagai berpotensi untuk meningkatkan kepercayaan dalam kalangan pembayar zakat perniagaan terhadap IZ. Maka, ia merupakan salah satu pemboleh ubah bebas bagi kajian ini.

### 3.11 Persepsi Agihan Zakat dan Kepercayaan

Pencapaian kutipan zakat saban tahun bagi kesemua IZ di negara ini telah menunjukkan peningkatan yang memberangsangkan malah telah melebihi paras RM2.2 billion pada tahun 2013 (Berita Harian, 2014). Ianya telah didorong oleh beberapa faktor seperti kemudahan pembayaran atas talian, potongan gaji, pembukaan kaunter di pusat tumpuan orang-ramai dan sebagainya. Meskipun jumlah kutipan yang besar ini telah membolehkan lebih banyak agihan dibuat kepada asnaf, namun masih terdapat rungutan ketidakpuasan hati berhubung agihan zakat yang telah dilakukan (Ahmad et al., 2009). Rungutan oleh pembayar zakat berhubung masalah agihan ini mempunyai asas kerana kajian telah mendapati terdapatnya ketidakcekapan dalam urusan agihan zakat (Saad dan Abdullah, 2014; Ahmad dan Wahid, 2005; Johari, 2013). Menurut kajian oleh Ahmad, Wahid, dan Mohamad (2006), terdapat 57.1% pembayar zakat yang tidak berpuas hati terhadap IZ khususnya dari aspek agihan zakat kepada asnaf. Meskipun mereka masih menyalurkan sumbangan kepada IZ tetapi rasa tidak puas hati yang wujud berkemungkinan mempengaruhi mereka untuk tidak lagi memilih IZ sebagai saluran melunaskan zakat jika tiada sebarang perubahan yang positif dalam menangani isu agihan zakat oleh pengurusan IZ.

Seringkali juga permasalahan berhubung zakat yang dipaparkan di media tempatan adalah berkisar golongan fakir dan miskin yang masih tercicir dari mendapat bantuan dari IZ. Perkara ini dilihat berpunca dari pihak IZ di Malaysia yang dikatakan tidak mematuhi prinsip *al-awlawiyyat* (keutamaan) dalam membuat agihan zakat (Saad dan Abdullah, 2014). Menurut prinsip yang dibahaskan oleh Al-Qardhawi (1996), dalam membuat pemilihan yang perlu diutamakan adalah yang mendatangkan keadaan yang



lebih adil, nilai dan pelaksanaannya dari sudut hukum dan kepentingan umum. Dalam ertikata lain, keperluan bagi yang utama dan mendesak hendaklah didahulukan manakala selebihnya pula menurut keutamaan tertakluk kepada keadaan ataupun keperluan pada masa itu. Sebagai contoh, agihan zakat bagi asnaf *fi-sabilillah* bagi tahun 2009 jauh mengatasi agihan kepada asnaf fakir dan miskin di 9 buah negeri (kecuali Pulau Pinang, Negeri Sembilan, Melaka, Kelantan dan Terengganu) (Saad dan Abdullah, 2014). Meskipun penerima asnaf *fi-sabilillah* ini kebanyakannya golongan pelajar yang layak untuk menyambung pengajian dalam mahu pun luar negeri, namun pada kacamata masyarakat golongan fakir dan miskin ini lebih mudah dikenal pasti (Azman, Mohammad, dan Syed Mohd Najib, 2012). Kehadiran mereka dalam komuniti mencerminkan seolah-olah tiada bantuan yang disalurkan sehingga timbulnya kemusykilan ke mana wang zakat menghilang jika tidak digunakan untuk membantu golongan ini (Sinar Harian, 2014).

Tanggapan masyarakat terhadap kegagalan IZ untuk mengagihkan wang zakat secara lebih efektif ini merangkumi IZ yang masih di bawah seliaan Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) secara langsung mahupun yang telah diswastakan (Ahmad et al., 2009). Masyarakat secara umumnya tidak mengetahui secara khusus sama ada sesebuah IZ itu telah diswastakan hanya daripada aspek kutipan sahaja, atau agihan sahaja atau kedua-duanya sekaligus. Tetapi apa yang mereka nilai adalah sejauh manakah IZ telah melaksanakan tugas mereka secara berkesan untuk mengurangkan penderitaan asnaf miskin dan fakir yang sering ditonjolkan oleh media untuk mencari kelemahan pihak IZ. Malah, tiada perbezaan yang ketara dari statistik terhadap ukuran ketidakpuasan hati terhadap IZ sama ada ianya telah diswastakan atau tidak. Apa yang lebih diutamakan adalah bagaimana menangani persepsi yang negatif sehingga nyata

ianya mempengaruhi pembayaran zakat ke saluran institusi formal (Ahmad dan Wahid, 2005). Kajian yang sama juga turut mendapati persepsi tentang IZ mempengaruhi sikap kepatuhan pembayaran zakat dalam memilih saluran bayaran mereka (Ahmad dan Wahid, 2005).

Perbincangan di atas ini telah membawa kepada rumusan betapa pentingnya bagi pihak IZ untuk mengukuhkan persepsi berhubung agihan zakat kepada para asnaf kerana ianya berpotensi untuk mempengaruhi kepercayaan pembayar zakat perniagaan terhadap IZ. Sehubungan dengan itu, faktor persepsi agihan zakat ini turut dijadikan sebagai salah satu pemboleh ubah dalam kerangka konseptual kajian ini.

### **3.12 Kecenderungan Fahaman Politik dan Kepercayaan**

Masyarakat Melayu secara amnya berpegang teguh kepada adat budaya dan amalan ajaran Islam sejak berzaman lagi. Seseorang yang bercita-cita untuk menjadi pemimpin perlulah menguasai kedua-dua adat dan ilmu agama untuk mudah diterima masyarakat. Manakala peranan agama pula dilihat sebagai berpengaruh khususnya dalam kalangan orang Melayu kerana ianya turut mencorakkan identiti politik sejajar dengan perkembangan kehidupan dalam masyarakat (Talib, Gill, dan Ramli, 2015). Maka pemimpin politik yang mempunyai latar belakang agama dan akhlak yang disenangi mempunyai potensi untuk diketengahkan sebagai pemimpin di peringkat yang lebih tinggi. Menurut Huntington (1993), masyarakat Melayu telah meletakkan agama Islam sebagai tunjang kepada segala aspek kehidupan mereka baik dari segi sosial, ekonomi, politik dan ianya juga menjadi paksi kepada perkembangan budaya serta peradaban Melayu. Dalam pada masa yang sama juga, agama turut menjadi

punca perbezaan pendapat dan pertikaian yang besar dalam pendekatan oleh parti politik UMNO dan PAS (Bakar, Muis, dan Hussin, 2010). Menurut Fitzgerald dan Wickwire (2012), orang awam lebih mudah mempercayai seseorang yang tidak dikenali tetapi mempunyai kecenderungan fahaman politik yang sama berbanding seseorang yang tidak dikenali yang mempunyai identiti persamaan dalam perkumpulan yang lain. Perbezaan fahaman parti politik juga dikaitkan sebagai antara punca mengapa pengaliran pembayaran zakat kepada saluran tidak formal (Aidit, 1989).

Perbezaan fahaman politik di negeri Kedah telah menyaksikan perubahan politik yang agak menarik terhadap pimpinan kerajaan negeri menerusi pilihan raya. Dalam tempoh dua pilihanraya umum (PRU) yang lepas, iaitu 2008 dan 2013, kerajaan negeri telah diperintah masing-masing oleh dua parti politik yang berbeza iaitu oleh Parti Islam SeMalaysia (PAS) dan Barisan Nasional (BN). Bukan itu sahaja, pemerintahan di bawah kerajaan BN telah mengundang pelbagai spekulasi apabila Menteri Besar yang dilantik sejurus selepas kemenangan pada PRU 2013 telah diminta untuk berundur dan digantikan dengan Menteri Besar yang baru (Utusan Online, 2016). Perubahan-perubahan yang berlaku ini boleh dilihat dari pelbagai perspektif namun ianya dirasakan mempunyai kaitan dengan sensitiviti orang Melayu terhadap perkara yang membabitkan agama. Ianya memperlihatkan bagaimana sokongan terhadap sesebuah pemerintahan kerajaan negeri boleh beralih jika keharmonian tidak dapat digarap antara masalah agama dan kemelut politik. Sebagai contoh, berbeza dengan kerajaan PAS di Kelantan yang mampu bertahan melewati tempoh 20 tahun sehingga kini hasil keupayaannya mengimbangi pendekatan

pemerintahan Islam dengan kehendak politik bangsa Melayu (Mohamad, Adnan, dan Hussin, 2011).

Campurtangan atau kecenderungan fahaman politik dalam urusan pengurusan sesebuah organisasi boleh menyebabkan amalan yang berkait rapat kronisme dan penguasaan oleh pemerintah (Johnson dan Mitton, 2003). Malah, tatkala berlaku pertembungan di antara matlamat kepentingan parti politik dan perniagaan organisasi maka akhirnya agenda politik tetap lebih diutamakan (Hashim, 2013). Keadaan seperti ini boleh menyebabkan masyarakat bertanggapan parti politik yang menguasai sesebuah kerajaan cenderung untuk memastikan pengaruhnya ke atas mana-mana organisasi atau syarikat berkaitan kerajaan (GLC). Sungguhpun peranan politik banyak membentuk dan menjadi teras dalam mengubah secara kolektif kehidupan masyarakat, ianya juga tidak terkecuali daripada mencetuskan pelbagai masalah dalam masyarakat pada masa yang sama (Ishak dan Razak, 2006). Menurut Fraser, Zhang, dan Derashid (2006), syarikat-syarikat di Malaysia yang mempunyai hubungan atau mempunyai naungan politik memiliki kadar hutang yang lebih berbanding syarikat biasa. Adakalanya ini mendatangkan masalah dan hubungan istimewa ini adakalanya menjadi sandaran bagi kelangsungan syarikat-syarikat tersebut. Malah, pernah berlaku keadaan di mana syarikat di Malaysia yang menghadapi masalah kewangan telah diselamatkan menerusi campurtangan kerajaan disebabkan pertalian politik yang wujud di antara pemimpin dan pengurusan tertinggi syarikat (Faccio, Masulis, dan McConnell, 2006).

Sementara itu, terdapat juga keadaan di mana tindakan tegas oleh penguatkuasa (amil zakat) dalam melaksanakan tugas mereka turut dijadikan alasan untuk tidak

menyokong IZ kerana ianya dianggap sebagai agenda parti politik pihak yang berkuasa. Ini menyebabkan sebahagian amil memilih untuk tidak mengambil tindakan khususnya dalam kalangan penanam padi yang enggan bekerjasama dalam menyelesaikan zakat tanaman mereka bagi mengelak dari persepsi negatif masyarakat terhadap IZ (H. Saifullah, 2009). Akibat dari persepsi sebeginilah yang menyebabkan sebahagian individu yang taksub kepada semangat kepartian memilih untuk tidak membayar zakat kepada IZ kerana mereka merasakan wang zakat yang diagihkan akan hanya sampai kepada asnaf yang berfahaman politik sealiran dengan pemerintah.

Berdasarkan perbincangan di atas ini, maka disimpulkan bahawa kecenderungan fahaman politik berkeupayaan untuk mempengaruhi kepercayaan pembayar zakat perniagaan terhadap IZ. Maka faktor ini telah dimasukkan sebagai pemboleh ubah kepada kerangka konseptual kajian ini.

### **3.13 Manfaat Tidak Material, Kepercayaan dan Komitmen**

Dalam konteks kajian berhubung EBBK, manfaat tidak material disifatkan sebagai rasa kepuasan, kelegaan, juga kegembiraan yang dialami oleh individu apabila mengetahui sumbangan yang mereka berikan telah digunakan secara efisien dalam meringankan bebanan yang ditanggung oleh penerima yang disasarkan (Kosfeld dan Neckermann, 2011; Dunn, Akin, dan Norton, 2008). Kajian-kajian lalu telah menunjukkan secara konsisten berhubung kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan (Selnes, 1998; Gefen, 2000; McKnight, Choudhury, dan Kacmar, 2002). Bagi penyumbang, kepercayaan yang disandarkan

kepada entiti atau institusi merupakan pengukuh kepada tanggapan berhubung keupayaan pihak tersebut untuk melaksanakan amanah yang telah diberikan.

Terdapat pelbagai manfaat tidak material yang telah dikenal pasti seperti rasa harga diri yang tinggi, dikenali masyarakat, dan kelegaan daripada rasa bersalah sekiranya tidak membantu masyarakat (Treiblmaier dan Pollach, 2006). Bagi organisasi pula, manfaat tidak material daripada sumbangan yang diberikan adalah seperti penyebaran nama baik menerusi saluran lisan – iaitu disampaikan dari mulut ke mulut berhubung kebaikan yang dilakukannya (Arnett et al., 2003). Ini juga merupakan bentuk iklan secara tidak langsung yang boleh mendorong kepada hubungan yang lebih berkesan menerusi peningkatan komitmen pihak penderma kepada EBBK pilihan mereka (Schulman dan Sargeant, 2013; Palmer, 1994). Bentuk manfaat tidak material atau juga dikenali sebagai manfaat intrinsik sebegini sememangnya diharapkan kerana ianya memberikan kepuasan, nilai dan kualiti dalam hubungan yang akan menjurus kepada hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua-dua pihak (Wetsch, 2005). Sebagai contoh, kepercayaan pengguna terhadap teknologi yang ditawarkan bagi urusan jualbeli adalah selamat dan tidak memudaratkan apabila berurusan dengan aktiviti dalam talian (Lee dan Turban, 2001). Malah interaksi antara individu akan membentuk saling percaya dan mempercayai sebagai salah satu manfaat tidak material yang amat bernilai di dalam sebuah hubungan (Mouzas, Henneberg, dan Naude, 2007).

Menurut Rothschild (1979), penyumbang dana bagi EBBK bukan merupakan penerima manfaat secara langsung sebaliknya mereka merasakan manfaatnya apabila meyakini dan mengandaikan hasil sumbangan mereka benar-benar dapat membantu

golongan yang disasarkan oleh EBBK berkenaan. Lantaran manfaat tidak material sebeginilah yang mendorong mereka untuk terus komited dalam memberikan sumbangan dana kepada EBBK yang dipilih. Mengambil kira faktor ini, MacMillan et al. (2005) telah menggantikan pemboleh ubah manfaat hubungan dari model asal Morgan dan Hunt (1994) dengan memperkenalkan manfaat material dan manfaat tidak material sebagai pemboleh ubah yang mempengaruhi komitmen. Mereka telah mendapati manfaat tidak material lebih berpengaruh ke atas komitmen penyumbang dana berbanding manfaat material.

Perkara yang sama juga dapat diterapkan kepada hubungan antara pembayar zakat perniagaan dan IZ dalam menilai aspek manfaat tidak material sebagai perantara di antara hubungan kepercayaan dan komitmen. Kajian Ahmad dan Wahid (2005) berdasarkan sampel rawak bagi negeri-negeri di Semenanjung Malaysia menunjukkan manfaat tidak material di dalam bentuk kepuasan hati mempunyai hubungan yang positif dalam menentukan sama ada membayar zakat pada IZ atau secara langsung kepada asnaf. Bagi sesetengah pembayar zakat, manfaat tidak material ini tidak perlu ditonjolkan atau dihebahkan kerana berkemungkinan tidak mahu timbul rasa riak dalam melakukan amal kebajikan (Adenan, Amirah, Rahghni, Wahid, dan Ahmad, 2015). Mereka tidak mengharapkan publisiti sebaliknya yang lebih utama adalah rasa puas hati, gembira dan lega apabila yakin sumbangan zakat yang diberikan telah benar-benar membantu golongan asnaf yang amat memerlukan bantuan. Sehubungan dengan itu, pihak IZ perlu mengukuhkan kepercayaan dalam kalangan pembayar zakat perniagaan melalui manfaat tidak material dalam bentuk kepuasan atau kegembiraan apabila dapat membantu asnaf yang amat-amat memerlukan sumbangan

zakat mereka. Seterusnya, dari cetusan rasa kepuasan sebeginilah yang akan menguja mereka untuk memberikan komitmen kepada IZ pada masa akan datang.

Justeru perbincangan di atas ini mencadangkan manfaat tidak material sebagai berpotensi untuk berperanan sebagai perantara hubungan kepercayaan dan komitmen pembayar zakat perniagaan terhadap IZ. Maka ianya menjadi sebahagian daripada faktor dalam kerangka kajian.

### **3.14 Kesimpulan Bab**

Bab ini mengemukakan perbincangan ke atas literatur-literatur yang relevan yang akan menjadi asas kepada model teoretikal bagi kajian ini. Ianya meliputi setiap pemboleh ubah bagi kajian yang telah diberikan liputan menerusi kajian lampau. Bab seterusnya akan membincangkan pembentukan hipotesis penyelidikan berteraskan pemboleh ubah - pemboleh ubah yang dikenal pasti dan metodologi kajian.



## BAB EMPAT

### METODOLOGI KAJIAN

#### 4.1 Pengenalan

Matlamat bab ini adalah untuk menerangkan proses pembentukan rangka kerja konseptual yang digunakan bagi kajian ini. Terdahulu, perbincangan berhubung literatur yang menjadi asas kepada pengolahan kerangka konseptual telah pun dikemukakan. Seterusnya, perbincangan ditumpukan kepada aspek kerangka konseptual kajian dan hipotesis-hipotesis yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen terhadap institusi zakat.

#### 4.2 Perumusan Rangka Kerja Konseptual dan Hipotesis-Hipotesis

Rangka kerja konseptual adalah pelan kepada pembentukan hubungan antara pemboleh ubah atau dimensi yang akan digunakan di dalam kajian yang dikemukakan (Sekaran, 2003; Sekaran dan Bougie, 2013). Kepentingannya sebagai produk hasilan visual atau bertulis seperti yang dinukilkan oleh Miles dan Huberman (1984) adalah *“menerangkan sama ada secara grafik atau dalam format naratif, perkara utama yang akan dikaji – iaitu faktor-faktor utama, konsep-konsep, atau pemboleh ubah - pemboleh ubah – dan tanggapan hubungan-hubungan di antaranya”* (Miles dan Huberman, 1984, p. 28). Ini bermakna rangka kerja konseptual akan memberikan petunjuk kepada pembentukan hipotesis-hipotesis dan diikuti pula oleh ujian susulan

bagi menguji sejauh mana kebenaran atau pun tidak sesuatu teori tersebut (Sekaran, 2003).

Sebagai kesinambungan bagi perbincangan dalam Bab Tiga, kajian ini seterusnya melihat secara khusus faktor-faktor yang dikaitkan dengan impak ke atas kepercayaan dan komitmen pembayar zakat perniagaan terhadap IZ. Ianya juga melihat kepada kesan manfaat tidak material yang dicadangkan bertindak sebagai perantara hubungan kepercayaan dan komitmen. Dalam lain perkataan, manfaat material, nilai dikongsi, komunikasi, gelagat tidak oportunistik, komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan dan kecenderungan fahaman politik merupakan pemboleh ubah bebas; kepercayaan dan komitmen adalah pemboleh ubah bersandar dan manfaat tidak material pula bertindak sebagai pemboleh ubah perantara. Jadual 4.1 di bawah ini menunjukkan kategori pemboleh ubah - pemboleh ubah kajian ini secara khusus.

Jadual 4.1  
*Kategori Pemboleh Ubah - Pemboleh Ubah Kajian*

<b>Pemboleh Ubah Bebas</b>	<b>Pemboleh Ubah Perantara</b>	<b>Pemboleh Ubah Bersandar</b>
Manfaat Material	Manfaat Tidak Material	Kepercayaan
Nilai Dikongsi		Komitmen
Komunikasi		
Gelagat Tidak Oportunistik		
Komposisi Lembaga Pengarah		
Pendedahan	Laporan	
Maklumat		
Persepsi Agihan Zakat		
Kecenderungan	Fahaman	
Politik		

Menurut Sargeant dan Lee (2004a), kepercayaan merupakan elemen terpenting dalam mempengaruhi penyumbang untuk terus kekal memberikan komitmen mereka terhadap EBBK yang menjadi pilihan masing-masing. Apabila penyumbang merasa

yakin dan percaya terhadap keupayaan dan integriti pengurus dana, ianya akan memberikan ketenangan malah kegembiraan kerana mengetahui sumbangan mereka telah dapat dimanfaatkan oleh pihak yang benar-benar memerlukan bantuan (Dunn, Aknin, dan Norton, 2008). Malah, mereka akan terus memberikan komitmen kepada usaha sebegini menerusi pengurus dana yang sama apabila merasakan hubungan yang sedia ada dihargai (Sargeant, 2008).

Perkara yang sama juga boleh dihubungkan dengan peranan IZ dalam memastikan pembayar zakat terus kekal memberikan sokongan menerusi pembayaran di IZ. Kajian ke atas pembayar zakat yang membabitkan kesemua negeri di Semenanjung Malaysia (kecuali Wilayah Persekutuan/Kuala Lumpur) turut menghasilkan reaksi yang positif terhadap kemungkinan untuk membayar zakat melalui saluran formal sekiranya IZ dilihat sebagai telah menunjukkan prestasi pengurusan yang baik dalam pengagihan zakat (Ahmad dan Wahid, 2005). Bukan sekadar itu sahaja, adalah menjadi keperluan untuk mengekalkan penyumbang sedia ada kerana ianya berpotensi untuk menyebabkan mereka menyumbang dengan jumlah yang lebih banyak lagi pada masa akan datang (Fullerton, 2005; Birkwood, 2014). Sewajarnya pihak IZ mengambil peluang untuk memperkukuhkan tanggapan yang positif terutamanya dari kalangan pembayar zakat perniagaan. Sebagai contoh, individu yang memilih untuk membayar zakat disebabkan memahami tuntutan syariat adalah dianggap lebih patuh kepada tuntutan agama. Ianya adalah sejajar dengan penemuan oleh Idris, Bidin, dan Saad (2012) di mana ahli perniagaan yang lebih tinggi nilai keagamaannya lebih mudah membayar zakat. Selain daripada lebih tinggi amalan keagamaannya, mereka juga didapati lebih gembira dan mampu meningkatkan pencapaian diri, serta lebih pemurah dalam menghulurkan sumbangan (Graham dan

Haidt, 2010; Sedikides dan Gebauer, 2010). Ditambah pula dengan kepercayaan dan pengalaman baik mereka apabila berurusan dengan IZ, adalah diharapkan ianya dapat mempengaruhi rakan-rakan perniagaan Muslim lain yang masih belum berzakat untuk turut sama berbuat demikian dan memilih IZ sebagai saluran utama.

Seperti yang telah dibincang di dalam Bab Tiga, komitmen untuk membayar zakat kepada IZ adalah merupakan keperluan untuk membolehkan bukan sahaja kelestarian IZ tetapi bagi memastikan peningkatan terhadap kutipan dari kalangan pembayar zakat perniagaan khususnya yang kini hanya sekitar dua puluh peratus sahaja (Alias, 2013). Berdasarkan dapatan daripada kajian-kajian oleh MacMillan et al. (2005), Sargeant (2008), serta Sargeant dan Woodliffe (2007) terdapat beberapa faktor yang mendorong kepada komitmen dalam kalangan penyumbang dana yang boleh dijadikan panduan untuk kajian ini. Faktor-faktor tersebut adalah (1) manfaat material; (2) nilai dikongsi; (3) manfaat tidak material dan (4) kepercayaan. Kesemua faktor ini telah cadangkan untuk diaplikasikan bagi kajian ini (Sila lihat Rajah 4.1).

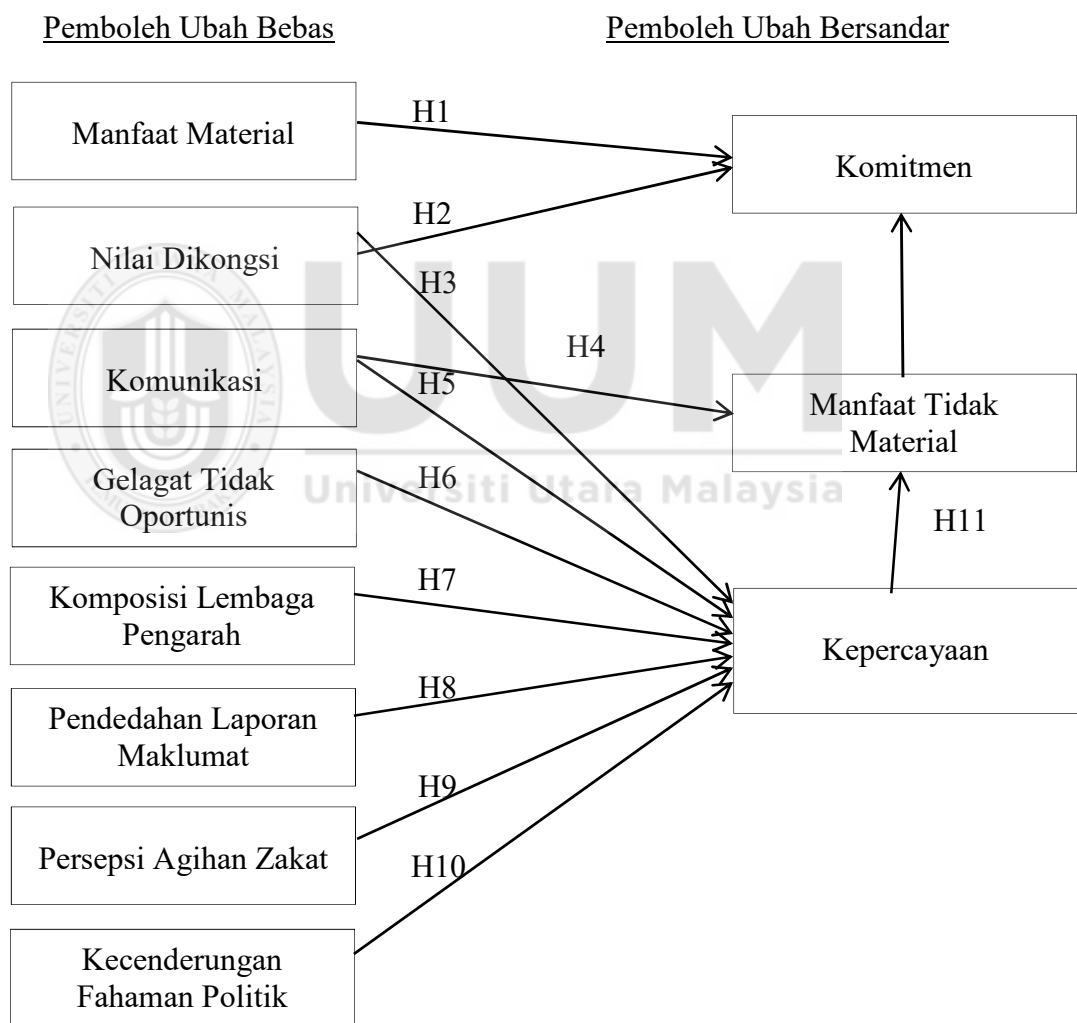
Peranan manfaat tidak material yang dicadangkan sebagai pemboleh ubah perantara di antara kepercayaan dan komitmen adalah konsisten sepertimana model MacMillan et al. (2005). Ianya juga dikenali sebagai kepuasan dalam kajian Sargeant (2008) yang akhirnya mendorong kepada kesetiaan dalam hubungan dengan pelanggan (Dick dan Basu, 1994). Pemboleh ubah ini juga dipengaruhi oleh faktor komunikasi yang wujud di antara penyumbang dana dan EBBK (O'Neil, 2009; Bennett dan Barkensjo, 2005) yang diaplikasikan dalam kajian ini untuk melihat pengaruh komunikasi di antara pembayar zakat dan IZ.

Seterusnya, kajian-kajian terdahulu turut mengenalpasti faktor-faktor lain yang telah mempengaruhi kepercayaan: (6) manfaat material (MacMillan et al., 2005); (7) nilai dikongsi (MacMillan et al., 2005; Sargeant, 2008); (8) komunikasi (MacMillan et al., 2005; Ball et al., 2004; (Ball et al., 2004)O'Neil, 2009); (9) gelagat tidak oportunistik (MacMillan et al., 2005; Sako dan Helper, 1998); (10) komposisi lembaga pengarah (Arshad, Abu Bakar, Yusoff Thani, dan Omar, 2013; Callen, Klein, dan Tinkelman, 2003); (11) pendedahan laporan maklumat (Ali, Said, Omar, Rahman, dan Othman, 2012; Parsons, 2007); (12) persepsi agihan zakat (Ahmad et al., 2009; Wahid, Noor, dan Ahmad, 2005); dan (13) kecenderungan fahaman politik (Talib et al., 2015; Aidit, 1989; Bakar et al., 2010).

Hasil dari perbincangan di atas, maka sebuah rangka kerja konseptual bagi kajian ini dibentuk seperti di Rajah 4.1 dengan mengambil kira pemboleh ubah - pemboleh ubah yang telah dikemukakan. 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 oportunistik dari model lanjutan MacMillan et al. (2005) dikekalkan di dalam kajian ini. 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 sorotan yang dilakukan ke atas kajian-kajian lampau yang membabitkan pelbagai faktor yang mampu untuk mempengaruhi keyakinan pembayar zakat terhadap IZ (Arshad et al., 2013; Parsons, 2007; Ahmad dan Wahid, 2005; Bakar et al., 2010). Manakala faktor manfaat tidak material masih dikekalkan sebagai pemboleh ubah perantara di antara kepercayaan dan komitmen sepertimana di dalam model lanjutan oleh MacMillan et al. (2005).



Rajah 4.1  
*Rangka kerja Konseptual Kepercayaan dan Komitmen Terhadap IZ Dalam Kalangan Peniaga Muslim*

Sehingga kini, kebanyakan kajian berhubung peningkatan pembayaran zakat perniagaan telah melihat dari perspektif model gelagat kepatuhan sepertimana kajian oleh Bidin, Othman, dan Noor Azman (2013), Saad (2010), Ghazali (2009) dan Idris (2002). Manakala kajian ini pula menawarkan pendekatan dari perspektif model kepercayaan dan komitmen terhadap institusi zakat berdasarkan model yang sama berhubung kajian ke atas EBBK. Sehubungan itu, suatu model konseptual dengan hipotesis-hipotesis bagi kajian ini telah dirangka. Model ini adalah sepertimana yang terdapat pada Rajah 4.1.

Rangka kerja konseptual yang dikemukakan dalam kajian ini juga tertakluk kepada proses pengesahan (*validation*) yang menggunakan pendekatan soal selidik yang dianggap sesuai bagi tujuan dan maksud kajian ini. Justifikasi terhadap pendekatan ini dan perihal hipotesis-hipotesis kajian dibincangkan di dalam subseksyen seterusnya.

#### **4.2.1 Hubungan antara Manfaat Material dan Komitmen**

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; Romney-Alexander, 2002; Clotfelter, 1997). Manfaat material yang diterima oleh penyumbang termasuklah apabila bantuan kerja-kerja amal mereka mendapat pengiktirafan dari masyarakat melalui penghormatan yang diberikan dan nama baik (Bekkers dan Wiepking, 2007; Bekkers dan Wiepking, 2010). 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, 2010a). 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.*

#### **4.2.2 Hubungan antara Nilai Dikongsi, Komitmen dan Kepercayaan**

Apabila individu merasakan nilai yang menjadi pegangan mereka turut disepakati oleh individu lain mahupun organisasi, ianya membuka ruang untuk mengenali serta saling menyokong antara satu sama lain. Kajian lepas turut menunjukkan bahawa kebersamaan atau perkongsian nilai telah menjadi antara faktor yang berhubung secara positif dengan komitmen dan kepercayaan antara pengguna dan penyedia perkhidmatan (Dwyer et al., 1987; Morgan dan Hunt, 1994; Mukherjee dan Nath, 2003; Jih et al., 2007). Selain daripada sektor perniagaan, perkara yang sama turut dialami oleh parti-parti politik di mana individu akan lebih positif menghulurkan sumbangan mereka kepada parti politik yang mendokong aspirasi perjuangan yang sama (Francia et al., 2005). Fenomena yang dijelaskan oleh teori tarikan berdasarkan persamaan (Berscheid, 1985) ini menunjukkan betapa kebersamaan dalam nilai-nilai dikongsi telah mendorong penderma untuk memfokus kepada badan amal yang tertentu sahaja (Bennett, 2003; Bekkers dan Wiepking, 2010; Sargeant dan Lee,



2001). Menurut Uslaner (2002), seseorang masih boleh bekerjasama dengan orang lain meskipun mereka berbeza dari segi politik mahupun agama. Sebaliknya yang menjadi pengikat hubungan kedua-duanya adalah perkongsian nilai-nilai asas yang membabitkan sifat kemanusiaan dan kemurahan hati yang dipersetujui bersama. Konsisten dengan perbincangan di atas, adalah dicadangkan bahawa semakin tinggi nilai dikongsi tersebut, semakin kuat komitmen pembayar zakat untuk membayar zakat secara formal dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan mereka.

Sehubungan dengan itu, perbincangan ini telah menjurus kepada hipotesis-hipotesis berikut:

*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.*

#### **4.2.3 Hubungan antara Komunikasi, Manfaat Tidak Material dan Kepercayaan**

Kepentingan komunikasi tidak dapat dinafikan terutamanya apabila penyumbang inginkan maklumat berhubung bagaimana cara dana yang disalurkan itu dapat membantu golongan yang memerlukannya (O'Neil, 2009; Kelly, 2012; Sargeant dan Lee, 2001; Sargeant dan Lee, 2004b). Faktor ini dilaporkan mampu meningkatkan tahap kepercayaan penyumbang terhadap organisasi yang menguruskan dana tersebut dan menjadikan mereka lebih setia untuk memberikan komitmen bagi jangkamasa yang lebih lama (Ball et al., 2004; Mukherjee dan Nath, 2003). Komunikasi juga

merupakan elemen yang penting dalam meningkatkan kepercayaan di dalam organisasi (Thomas, Zolin, dan Hartman, 2009; Mukherjee dan Nath, 2003).

Maklumat yang diperolehi oleh penderma apabila mengetahui sumbangan mereka telah dapat dimanfaatkan sebaiknya meningkatkan kepuasan mereka iaitu manfaat tidak material (Sargeant, 2001; Sargeant dan Woodliffe, 2007). Malah, komunikasi dua hala telah menambat hati penderma mempercayai dan memberikan komitmen terhadap EBBK yang menjadi pilihan mereka (Torres-Moraga et al., 2010). Ini membolehkan kelansungan hubungan yang kuat antara penderma dan institusi berkenaan (Bennett dan Bearkensjo, 2005); sehingga menjadikan penderma semakin teruja untuk menyumbang lagi dengan jumlah yang lebih besar pada masa akan datang (Jackman, 2000). Oleh yang demikian, kajian ini mencadangkan bahawa terdapat hubungan yang positif antara komunikasi dan manfaat tidak material serta manfaat tersebut ke atas kepercayaan terhadap IZ.

Justeru, hipotesis-hipotesis yang dibangunkan bagi elemen komunikasi seperti berikut:

***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.*

#### **4.2.4 Hubungan antara Gelagat Tidak Oportunis dan Kepercayaan**

Perbuatan oportunist melalui penyalahgunaan dana yang terkumpul akan memberikan kesan terhadap tahap kepercayaan orang ramai ke atas sesebuah entiti. Sebagai contoh, United Way of America telah mengalami penyusutan hasil sumbangan orang ramai buat pertama kalinya sejak Perang Dunia Kedua apabila skandal penyelewengan dana oleh bekas ketua pegawai eksekutifnya pada tahun 1992 telah mencetuskan kemarahan para penyumbang (Chicago Tribune, 1992). Amalan tidak bermoral dengan mengambil kesempatan seperti ini perlu dibendung dari awal kerana ia akan menghakis kepercayaan penyumbang dana (Torres-Moraga et al., 2010; MacMillan et al., 2005; Sargeant dan Lee, 2004a). Pada lumrahnya perbuatan ini dilakukan oleh pelaku yang mempunyai kelebihan dari aspek maklumat dan kawalan ke atas sumber atau disebabkan terlalu mempercayai sehingga akhirnya menjadi mangsa kelalaian (Williamson, 1981).

Sebaliknya, amalan tidak oportunist pula dapat mengukuhkan kepercayaan pembeli terhadap kewibaaan pembekal dalam memberikan perkhidmatan mereka (Carter dan Kaufmann, 2007; Dwyer et al., 1987). Ianya juga dapat mengurangkan kos operasi kepada pihak pengurusan syarikat dalam mengawal ancaman dari risiko oportunisme oleh pembekal (Wathne dan Heide, 2000). Sehubungan dengan itu, pihak IZ perlulah peka dalam menguruskan wang zakat kerana sebarang tindakan oportunist yang dilakukan mereka boleh memberikan impak kepada tahap kepercayaan para pembayar zakat. Jadi, kajian ini mencadangkan bahawa semakin tinggi gelagat tidak oportunist, semakin kuat tahap kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga tersebut.

Justeru, hipotesis yang dibangunkan bagi gelagat tidak oportunist adalah seperti berikut:

*H6: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gelagat tidak oportunistik dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*

#### **4.2.5 Hubungan antara Komposisi Lembaga Pengarah dan Kepercayaan**

Fama dan Jensen (1983) telah menyentuh berhubung kepentingan dana sumbangan agar digunakan secara efektif dan tidak dilenyapkan oleh pengurusan sesebuah EBBK. Ini adalah kerana jika tiada sebarang bentuk geran yang diterima daripada kerajaan maka jangka hayatnya bergantung sepenuhnya kepada sumbangan daripada orang ramai. Untuk itu, adalah lebih kritikal bagi EBBK untuk mempunyai pengasingan antara kawalan dan pengawasan menerusi lembaga pengarah dan pengurusan yang bertanggungjawab untuk memutuskan dan melaksanakan tindakan. Melalui komposisi lembaga pengarah yang memiliki pengalaman luas, kepelbagaian latarbelakang kerjaya, kelayakan dan bilangan yang bersesuaian, ianya akan meningkatkan lagi kepercayaan penyumbang di samping menjurus kepada prestasi yang lebih baik bagi EBBK (Herman dan Renz, 1999). Lain-lain sarjana juga telah melaporkan kesan yang paling jelas dari sepasukan lembaga pengarah yang efektif adalah peningkatan keupayaan untuk menarik lebih banyak jumlah sumbangan dari orang ramai dan mencapai prestasi operasi yang lebih memberansangkan (Hodge dan Piccolo, 2011; Brown, 2005; O'Regan dan Oster, 2005; Olson, 2000).

Sehubungan dengan itu, komposisi lembaga pengarah IZ turut dilihat mempunyai peranan yang penting dalam meyakinkan pembayar zakat amnya. Pengalaman IZ di Nigeria turut menunjukkan bahawa komposisi lembaga pengarah yang baik telah menyumbang kepada kecekapan pengurusan dan berjaya meningkatkan keyakinan

dan kepercayaan pembayar zakat di negara itu (Abioye et al., 2011). Tambahan pula, bermula 2015 Jabatan Zakat Negeri Kedah telah ditukar menjadi LZNK yang sewajarnya menuntut kepada peranan yang lebih mencabar dan berkewibawaan oleh lembaga pengarahnya. Berdasarkan penjelasan di atas, adalah dijangka komposisi lembaga pengarah IZ akan mempengaruhi kepercayaan tersebut dalam kalangan peniaga Muslim.

Oleh yang demikian, hipotesis yang dicadangkan adalah seperti berikut:

*H7: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komposisi lembaga pengarah dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*

#### **4.2.6 Hubungan antara Pendedahan Laporan Maklumat dan Kepercayaan**

Ketelusan kewangan korporat melalui pendedahan laporan maklumat yang tepat dan bertepatan dengan masa mempunyai perkaitan dengan suasana ekonomi politik (Bushman, Piotroski, dan Smith, 2004). Ianya menuntut kepada penyebaran maklumat kewangan yang penting bagi pihak luaran dari organisasi untuk menentukan sama ada untuk meneruskan pelaburan atau sebaliknya. Perkara yang sama juga diperlukan daripada EBBK kerana penyumbang juga perlukan maklumat berhubung tatacara bagaimana wang yang disumbangkan oleh mereka digunakan terutamanya kepada golongan yang disasarkan. Pendedahan laporan maklumat tahunan oleh EBBK akan dapat mengurangkan asimetri maklumat dan juga isu berhubung ketelusan pelaporan (Atan, Zainon, dan Wah, 2012; Behn et al., 2010; Burger dan Owens, 2010).

Maklumat yang diperolehi oleh penyumbang dana melalui laporan kewangan yang disebarkan oleh EBBK akan menambahkan lagi kepuasan hati dan kepercayaan mereka. Ini boleh memberikan impak yang positif ke arah peningkatan amaun sumbangan oleh kelompok penyumbang sebegini (Saxton et al., 2014; Zhuang, Saxton, dan Wu, 2014). Pendedahan laporan maklumat juga mempunyai kaitan yang positif dengan potensi untuk menerima jumlah sumbangan yang meningkat pada masa akan datang (Behn et al., 2010; Atan et al., 2012). Dalam pada itu, kajian oleh Wahid et al. (2009) telah menunjukkan kegagalan IZ untuk memberikan laporan yang berguna buat pembayar zakat telah menyebabkan ketidakpuasan hati sehingga ada yang memilih untuk membayar secara langsung kepada asnaf. Jadi, dapatlah disimpulkan bahawa pendedahan laporan maklumat yang benar dan saksama melalui pelbagai media massa akan membantu meningkatkan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan responden kajian.

Berdasarkan perbincangan di atas, hipotesis yang dibangunkan bagi elemen pendedahan laporan maklumat adalah seperti berikut:

**H8:** *Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pendedahan laporan maklumat dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*

#### 4.2.7 Hubungan antara Persepsi Agihan Zakat dan Kepercayaan

Kutipan zakat bagi seluruh negara telah menunjukkan peningkatan yang positif saban tahun. Namun begitu, masih terdapat masalah berhubung agihan zakat oleh IZ sehingga ada dalam kalangan pembayar zakat yang merasakan tidak puas hati dan berkemungkinan untuk menyalurkan terus kepada asnaf pada masa akan datang (Ahmad et al., 2006). Sebagai contoh, pada tahun 2007, Selangor dan Wilayah Persekutuan merupakan dua buah negeri yang mencatatkan jumlah kutipan yang tertinggi berbanding negeri-negeri lain. Namun, masing-masing hanya mengagihkan 86.3% dan 69.7% dari hasil kutipan zakat untuk kegunaan asnaf secara keseluruhannya (Hussain, 2009). Sedangkan pada masa yang sama masalah gelandangan dalam kalangan orang Islam semakin serius sehingga memerlukan campurtangan dari Perdana Menteri Dato' Seri Najib Abdul Razak bagi pihak kerajaan untuk menyediakan pusat transit bagi golongan tersebut (Sinar Harian, 2016).

Menurut kajian terdahulu, terdapatnya masalah ketidakcekapan dalam urusan pengagihan zakat (Saad dan Abdullah, 2014; Ahmad dan Wahid, 2005; Aidit, 1989). Tambahan pula, terdapat rungutan berhubung golongan fakir dan miskin yang tidak mendapat bantuan zakat kerana pihak IZ dilihat lebih mengutamakan asnaf *fi-sabilillah* berbanding dua golongan tersebut yang lebih mendesak keperluan mereka (Saad dan Abdullah, 2014). Ringkasnya, pihak IZ perlu memperbaiki persepsi masyarakat dengan memperkemaskan agihan zakat mengikut keutamaan dan mengukuhkan kepercayaan pembayar zakat terhadap keupayaan sebenar IZ. Jadi,

kajian ini melihat kemungkinan besar bahawa persepsi agihan yang positif dalam kalangan mereka akan menguatkan lagi kepercayaan terhadap IZ.

Justeru hipotesis yang terhasil daripada perbincangan di atas adalah seperti berikut:

*H9: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi agihan zakat dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*

#### **4.2.8 Hubungan antara Kecenderungan Fahaman Politik dan Kepercayaan**

Masyarakat Melayu meletakkan Islam sebagai neraca dalam melalui kehidupan mereka di samping mengekalkan peradaban budaya Melayu (Huntington, 1993). Pengaruh agama Islam sejak sekian lama telah berperanan mencorakkan identiti politik masyarakat Melayu (Talib et al., 2015). Maka tidak menghairankan apabila pendekatan pengamalan Islam yang berbeza di antara parti politik seperti PAS dan UMNO telah menjadi titik tolak percanggahan pendapat antara keduanya (Bakar et al., 2010).

Pemerintahan kerajaan PAS di negeri Kedah yang bermula selepas pilihanraya 2008 dan berakhir pada 2013 dengan kemenangan semula parti BN telah menampakkan perubahan pengundi Melayu. Walaupun kerajaan PAS Kedah cuba mencontohi kerajaan PAS Kelantan dalam usaha mengekalkan kuasa pemerintahannya, namun ianya kurang berjaya dalam usaha untuk mengimbangi masalah agama dan kemelut politik. Campur aduk politik dalam urusan pentadbiran negeri dan agensi-agensinya boleh dikaitkan dengan amalan kronisme apabila pihak berkuasa mula menggunakan pengaruhnya dalam pembuatan keputusan (Johnson dan Mitton, 2003). Situasi di



mana agenda politik menjadi keutamaan dari matlamat-matlamat lain akhirnya akan menggugat keyakinan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam organisasi dan juga orang ramai (Hashim, 2013). Masyarakat Melayu yang bertanggung IZ sebagai sebuah organisasi kerajaan negeri akan mempercayai ianya turut dipengaruhi oleh agenda politik pemerintah. Atas dasar ini juga timbulnya keadaan di mana terdapat segelintir amil IZ yang tidak bertindak secara tegas kerana bimbang dikatakan dipengaruhi oleh elemen politik (H. Saifullah, 2009). Meskipun individu mempunyai kecenderungan politik kepartian yang berbeza, namun apabila membabitkan institusi yang menguruskan kepentingan masyarakat Islam seperti IZ ini, tahap keprihatinan dan kepekaan mereka boleh melangkaui keterbatasan politik kepartian. Memandangkan masih belum ada lagi kajian yang menguji faktor ini dengan kepercayaan terhadap IZ, kajian ini mencadangkan hubungan mereka boleh berlaku secara positif atau negatif.

Berdasarkan perbincangan di atas, hipotesis yang dibangunkan bagi elemen kecenderungan fahaman politik adalah seperti berikut:

***H10:** Terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan fahaman politik dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.*

#### **4.2.9 Peranan Manfaat Tidak Material sebagai Perantara kepada Hubungan antara Kepercayaan dan Komitmen**

Peranan pemboleh ubah perantara adalah untuk menjelaskan kenapa berlakunya perubahan di dalam hubungan di antara pemboleh ubah bersandar (kriteria) dan pemboleh ubah bebas (peramal). Kehadirannya lebih bersifat sebagai sebuah

mekanisme yang menyebabkan berlakunya kesan perubahan terhadap pemboleh ubah bersandar. Kesan yang dihasilkan ini akan hilang sekiranya pemboleh ubah perantara ini dikeluarkan dari hubungan di antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar. Maka, bagi kajian ini peranan manfaat tidak material adalah sebagai pemboleh ubah perantara kepada hubungan antara kepercayaan dan komitmen.

Kepercayaan adalah faktor yang penting dalam menghadirkan rasa puas hati, kelegaan dan gembira dalam sesuatu urusan (Flavián, Guinalú, dan Gurrea, 2006; Dunn, Akin, dan Norton, 2008). Ianya menambahkan keyakinan dengan kesan yang positif ke atas rasa tidak selamat atau menanggung risiko yang tinggi apabila membuat pembelian dalam talian (McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003). Proses membuat keputusan juga menjadi lebih mudah kerana kepercayaan telah mengurangkan kebergantungan kepada keperluan mendapatkan dan mentafsirkan maklumat (McEvily, Perrone, dan Zaheer, 2003).

Pada masa yang sama, kepercayaan juga perlu hadir terlebih dahulu sebelum individu dapat memberikan komitmen mereka (Garbarino dan Johnson, 1999). Keadaan ini juga wujud apabila kesan daripada kepercayaan memberikan pelanggan rasa puas hati dengan perkhidmatan yang diterima dan seterusnya akan memberikan komitmen (Mukherjee dan Nath, 2007). Kajian lampau juga telah mengeksploitasikan keadaan ini dengan melaporkan secara konsisten kesan daripada kepercayaan ke atas kepuasan dan kesetiaan (Selnes, 1998; Gefen, 2000; McKnight et al., 2002). Atas alasan yang sama juga MacMillan et al. (2005) dan Sargeant dan Lee (2004a) telah mencadangkan supaya EBBK lebih menumpukan kepada manfaat tidak material berbanding manfaat

material dalam usaha mengekalkan penyumbang sedia ada dan menarik penyumbang baru.

Selain daripada itu, faktor kepuasan hati dalam persekitaran pekerjaan dan kesetiaan pada kumpulan kerja juga memberikan impak sebagai faktor perantara kepada tahap komitmen individu terhadap organisasi (Lok dan Crawford, 2001). Manakala akibat ketidakpuasan hati pula boleh memberikan kesan yang negatif bukan sahaja terhadap organisasi tetapi juga sistem di dalam negara seperti perkhidmatan insuran di Sweden. Malah, menurut Roos, Edvardsson, dan Gustafsson (2009) pelanggan yang kecewa sanggup tidak mengambil insuran sama sekali setelah kesemua perubahan yang cuba dilakukan untuk mengimbangi kekecewaan mereka tidak berjaya. Ringkasnya, hilangnya kepercayaan akhirnya menyebabkan pelanggan memendam rasa kecewa dan tidak menikmati sebarang manfaat sekalipun tidak material untuk mereka kekal memberikan komitmen. Kesan sebeginilah yang perlu dielakkan oleh IZ dalam berurusan dengan pembayar zakat perniagaan. Oleh itu, konsisten dengan perbincangan di atas kajian ini mencadangkan manfaat tidak material berpotensi untuk menjadi pengantara kepada hubungan kepercayaan dan komitmen.

Justeru, hipotesis yang dibangunkan bagi manfaat tidak material sebagai pengantara adalah seperti berikut:

***H11: Manfaat tidak material merupakan perantara kepada hubungan kepercayaan dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.***

### **4.3 Pengukuran Pemboleh Ubah**

Seksyen ini akan menjelaskan ukuran yang digunakan ke atas pemboleh ubah - pemboleh ubah bebas, bersandar dan perantara. Pemboleh ubah - pemboleh ubah bebas adalah terdiri daripada manfaat material, nilai dikongsi, komunikasi, gelagat tidak oportunistik, komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat, dan kecenderungan fahaman politik. Kesemua pemboleh ubah bebas ini dihipotesiskan untuk mempengaruhi pemboleh ubah bersandar kepercayaan kecuali manfaat material yang dihipotesiskan hanya mempengaruhi pemboleh ubah bersandar komitmen. Pada masa yang sama, pemboleh ubah bebas nilai dikongsi dan komunikasi juga dihipotesiskan masing-masing mempengaruhi komitmen dan manfaat tidak material. Akhir sekali, pemboleh ubah bersandar kepercayaan turut berperanan sebagai pemboleh ubah bebas ke atas pemboleh ubah bersandar komitmen menerusi pemboleh ubah manfaat tidak material yang bertindak sebagai pemboleh ubah perantara di antara kedua-duanya. Peranan pemboleh ubah manfaat tidak material ini telah disokong menerusi kajian oleh MacMillan et al. (2005) yang juga dikenali sebagai kompetensi operasi (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002).

#### **4.3.1 Pemboleh Ubah Bebas**

##### **4.3.1.1 Manfaat Material**

Manfaat material bagi kajian ini ditakrifkan sebagai ganjaran, habuan dan faedah yang diterima secara langsung oleh peniaga Muslim apabila membayar zakat perniagaan di IZ. Bagi kajian ini, manfaat material diukur dengan mengadaptasi instrumen

MacMillan et al. (2005) dan Saad (2010) yang terdiri daripada 5 soalan. Contoh soalan yang dikemukakan mempunyai pernyataan positif seperti “Rebat cukai menggalakkan saya untuk membayar zakat”. Kesemua 5 soalan yang digunakan bagi pemboleh ubah ini diukur dengan menggunakan skala Likert 5 mata. Skor terendah 1 akan diberikan kepada pilihan jawapan “sangat tidak setuju” sehingga skor tertinggi 5 bagi pilihan jawapan “sangat setuju”. Jumlah tertinggi yang boleh diperolehi sebanyak 25 mata (5 item x 5 mata) menjadi petunjuk menerima manfaat material yang sangat tinggi, sementara skor terendah sebanyak 5 mata (5 item x 1 mata) menunjukkan manfaat material yang diterima adalah sangat rendah. Jadual 4.2 di bawah merupakan 5 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan manfaat material ke atas komitmen peniaga Muslim terhadap IZ.

Jadual 4.2  
*Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Manfaat Material*

- 
1. Rebat cukai menggalakkan saya untuk membayar zakat.
  2. Berzakat membantu aliran tunai perniagaan daripada rebat cukai yang diperolehi.
  3. Rebat cukai menggalakkan saya untuk berzakat lagi.
  4. Semenjak berzakat perniagaan saya semakin laris.
  5. Perniagaan saya mendapat publisiti positif setelah membayar zakat.
- 

#### **4.3.1.2 Nilai dikongsi**

Takrifan bagi nilai dikongsi untuk kajian ini adalah merujuk kepada persepsi peniaga Muslim terhadap IZ yang dirasakan mempunyai kebersamaan di dalam mendokong nilai-nilai murni. Item pengukuran ini diadaptasi berasaskan kajian MacMillan et al., (2005) setelah membuat penyesuaian ke atas instrumen yang dibangunkan oleh Swasy (1979). Ianya mempunyai 10 soalan yang terbahagi kepada dua bahagian, iaitu

masing-masing 5 soalan berkaitan kepercayaan dan 5 soalan berkaitan komitmen. Kesemua soalan juga menggunakan skala Likert 5 mata dengan skor tertinggi 5 mata bagi pilihan jawapan “sangat setuju” manakala skor terendah 1 mata bagi pilihan jawapan “sangat tidak setuju”. Contoh soalan yang dikemukakan berhubung kesan nilai dikongsi terhadap kepercayaan adalah “Saya bersama dengan LZNK kerana mereka mempunyai matlamat serupa untuk membantu golongan yang susah.” Manakala contoh soalan berhubung komitmen adalah “Saya akan terus menyokong LZNK kerana mereka konsisten untuk terus membantu golongan susah”. Mata tertinggi bagi setiap bahagian adalah sebanyak 25 mata (5 item x 5 mata) dengan jumlah mata tertinggi keseluruhan yang boleh diperolehi adalah 50 mata (10 item x 5 mata). Mata terendah terkumpul keseluruhan pula adalah 10 mata (10 item x 1 mata). Jadual 4.3 di bawah merupakan 10 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan nilai dikongsi ke atas kepercayaan dan komitmen peniaga Muslim terhadap IZ.

#### Jadual 4.3

##### *Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Nilai Dikongsi*

---

Saya bersama dengan LZNK kerana percaya mereka...

1. berkongsi matlamat untuk membantu golongan yang susah.
2. mempunyai nilai-nilai murni sealiran pemikiran saya.
3. membantu asnaf mengikut aturan keutamaan (contoh: fakir lebih diutamakan dari musafir).
4. berusaha bersungguh-sungguh membantu asnaf.
5. sentiasa konsisten dalam usaha membantu asnaf.

Saya akan terus menyokong LZNK kerana mereka...

6. teguh untuk terus membantu golongan susah.
  7. mahu pastikan kurangnya asnaf yang tercicir.
  8. mahukan golongan miskin sentiasa dibantu.
  9. sentiasa membantu memudahkan peniaga Muslim berzakat.
  10. bekerja ikhlas tanpa harapkan ganjaran tambahan.
-

#### 4.3.1.3 Komunikasi

Bagi kajian ini, komunikasi ditakrifkan sebagai mengandungi tiga elemen: memaklumkan, mendengar dan berinteraksi di antara peniaga Muslim dan IZ. Terdapat 12 soalan keseluruhannya bagi pemboleh ubah ini yang merangkumi ketiga-tiga elemen di atas. Kesemua 12 soalan yang akan digunakan merangkumi pengujian ke atas pemboleh ubah perantara (manfaat tidak material) dan pemboleh ubah bersandar (kepercayaan). Ianya adalah bersumberkan adaptasi daripada instrumen yang telah digunakan oleh MacMillan et al. (2005) dan Sargeant dan Lee (2001). Setiap soalan juga menggunakan skala Likert 5 mata dengan skor tertinggi 60 mata (12 item x 5 mata) dan skor terendah sebanyak 12 mata (12 item x 1 mata). Contoh soalan positif bagi elemen memaklumkan adalah seperti “LZNK sentiasa memaklumkan pembukaan kaunter perkhidmatan yang berhampiran”. Untuk soalan ini, skor tertinggi yang boleh diperolehi adalah dengan menjawab “sangat setuju” yang memberikan 5 mata dengan jawapan “sangat tidak setuju” memberikan 1 mata. Manakala contoh soalan untuk elemen mendengar adalah seperti “LZNK sentiasa mendengar biar dalam apa jua keadaan sekalipun”. Jika pilihan jawapan adalah “sangat setuju” maka ianya akan mendapat skor tertinggi sebanyak 5 mata dan skor terendah 1 mata bagi jawapan “sangat tidak setuju”. Contoh bagi soalan berinteraksi adalah seperti “LZNK sentiasa berinteraksi dengan penuh semangat”. Skor tertinggi bagi soalan ini adalah 5 mata jika pilihannya adalah “sangat setuju” dan skor terendah pula 1 mata bagi jawapan “sangat tidak setuju”. Jadual 4.4 di bawah merupakan 12 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan komunikasi ke atas manfaat tidak material dan kepercayaan peniaga Muslim terhadap IZ.

#### Jadual 4.4

#### *Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Komunikasi*

---

LZNK sentiasa...

1. maklumkan pembukaan kaunter perkhidmatan yang berhampiran.
  2. hubungi saya untuk memaklumkan isu penting yang berkaitan.
  3. turun padang berkongsi maklumat dengan para peniaga.
  4. mendengar sebarang aduan biar dalam apa jua keadaan sekalipun.
  5. berikan perhatian walaupun cadangan saya sesuatu yang dianggap remeh.
  6. maklumkan tentang tatacara wang zakat sumbangan saya digunakan.
  7. segera menjawab sebarang persoalan yang diajukan.
  8. boleh dihubungi selepas waktu pejabat melalui saluran komunikasi (Contoh: telefon bimbit, media sosial).
  9. berinteraksi dengan penuh semangat.
  10. mempunyai pengetahuan luas berhubung permasalahan zakat.
  11. bersikap profesional terhadap kerja.
  12. sentiasa berterima kasih kepada saya setiap kali saya berzakat.
- 

#### **4.3.1.4 Gelagat Tidak Oportunis**

Bagi kajian ini, gelagat tidak oportunis ditakrifkan sebagai persepsi oleh peniaga Muslim bahawa IZ tidak melakukan sesuatu yang boleh dianggap sebagai mengambil kesempatan ke atas mereka berhubung wang zakat yang disumbangkan. Bagi mengukurnya, instrumen yang digunakan oleh MacMillan et al. (2005) yang pada asalnya dibangunkan oleh Cummings dan Bromiley (1996) telah digunakan semula dengan membuat penyesuaian untuk mengetahui persepsi peniaga Muslim sama ada gelagat tidak oportunis ini pernah dilakukan oleh IZ atau sebaliknya. Sekiranya IZ pernah di masa lalu dilihat telah bertindak secara oportunis, maka ini akan menghakiskan kepercayaan mereka pada masa akan datang. Sebanyak 6 soalan dikenal pasti dengan skor tertinggi 5 mata bagi setiap jawapan “sangat setuju” dan



skor terendah 1 mata adalah bagi pilihan jawapan “sangat tidak setuju”. Contoh soalan adalah seperti “Saya merasakan LZNK elak daripada melakukan sesuatu yang boleh hakis keyakinan pembayar zakat”. Jumlah mata tertinggi yang boleh diperolehi adalah 30 mata (6 item x 5 mata). Manakala jumlah mata terendah adalah 6 mata (6 item x 1 mata). Jadual 4.5 di bawah merupakan 6 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan gelagat tidak oportunistik ke atas kepercayaan peniaga Muslim terhadap IZ.

Jadual 4.5

*Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Gelagat Tidak Oportunistik*

---

Saya merasakan LZNK ...

1. jujur daripada mengambil kesempatan ke atas wang zakat yang saya berikan.
  2. elak daripada mengambil kesempatan meskipun jika berpeluang untuk melakukannya.
  3. jarang dituduh mengambil kesempatan ke atas sumbangan wang zakat.
  4. telus daripada salahgunakan wang zakat yang saya sumbangkan.
  5. sentiasa pastikan wang zakat diserahkan kepada yang benar-benar berhak ke atasnya.
  6. sentiasa elak daripada melakukan sesuatu yang boleh hakis keyakinan pembayar zakat.
- 

#### **4.3.1.5 Komposisi Lembaga Pengarah**

Komposisi lembaga pengarah merupakan salah satu faktor tambahan selain daripada empat pemboleh ubah asal dari model MacMillan et al. (2005). Kajian ini mentakrifkan komposisi lembaga pengarah sebagai merujuk kepada bilangan, kelayakan, kategori (eksekutif atau bukan eksekutif), pengalaman, dan latarbelakang keanggotannya. Komposisi lembaga pengarah LZNK ada dinyatakan di dalam soal selidik pada muka surat 2 memberi pemahaman tentang komposisi tersebut kepada

responden kajian. Ianya mengambilkira gabungan instrumen pengukuran yang telah digunakan oleh Arshad et al. (2013), Callen et al. (2003), dan Minichilli, Zattoni, dan Zona (2009) bagi memenuhi takrifan komposisi lembaga pengarah yang telah dinyatakan. Terdapat 6 soalan keseluruhannya dengan mata tertinggi bagi setiap satu soalan sebanyak 5 mata berdasarkan skala Likert 5 bagi jawapan “sangat setuju” manakala mata terendah adalah 1 mata bagi pilihan jawapan “sangat tidak setuju”. Contoh soalan positif bagi bilangan komposisi lembaga pengarah adalah seperti “Lembaga Pengarah LZNK mempunyai bilangan ahli yang mencukupi untuk berfungsi dengan baik”. Manakala contoh soalan untuk mengukur latarbelakang terbahagi kepada dua, iaitu pengetahuan dan kemahiran seperti “Lembaga Pengarah LZNK mempunyai pengetahuan yang tinggi berhubung pengurusan zakat” dan “Lembaga Pengarah LZNK memiliki kemahiran yang sepadan dengan keperluan tadbir urus LZNK”. Jumlah skor tertinggi keseluruhan yang boleh diperolehi adalah 30 mata (6 item x 5 mata). Jadual 4.6 di bawah merupakan 6 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan komposisi lembaga pengarah ke atas kepercayaan peniaga Muslim terhadap IZ.

Jadual 4.6

*Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Komposisi Lembaga Pengarah*

---

Lembaga Pengarah LZNK mempunyai ...

1. bilangan ahli yang mencukupi untuk berfungsi dengan baik.
  2. kelayakan minimum yang diperlukan untuk berfungsi dengan baik.
  3. kombinasi ahli-ahli LZNK yang mantap.
  4. pengalaman yang luas untuk berikan halatuju yang jelas.
  5. pengetahuan yang tinggi berhubung pengurusan zakat.
  6. kemahiran yang sepadan dengan keperluan tadbir urus LZNK.
-

#### 4.3.1.6 Pendedahan Laporan Maklumat

Pendedahan laporan maklumat ditakrifkan sebagai pemberitahuan di dalam bentuk pendedahan laporan tahunan, aktiviti-aktiviti, atau pemakluman yang dijalankan oleh IZ kepada umum sama ada secara bertulis, komunikasi langsung atau melalui teknologi multimedia. Pemboleh ubah ini diukur menggunakan adaptasi daripada instrumen oleh Saad (2010) yang menggunakan 10 soalan yang diukur menggunakan skala *semantic differential* 5 mata. Ianya dari skor skala terendah 1 mata jika pilihan jawapan “tidak pernah” dan skor skala tertinggi 5 mata jika pilihan jawapan adalah “selalu”. Soalan yang dikemukakan akan meliputi pendedahan yang dilakukan di dalam bentuk media cetak, media massa, teknologi maklumat, ceramah dan penerangan, dan hubungan secara langsung. Contoh soalan yang akan digunakan adalah “Adakah anda mendapat maklumat berkaitan zakat oleh LZNK melalui media berikut?” Jumlah skor tertinggi yang boleh diperolehi adalah 50 mata (10 item x 5 mata) yang menunjukkan aras pendedahan laporan maklumat yang sangat tinggi berbanding aras kekerapan yang sangat rendah pada jumlah skor skala 10 mata (10 item x 5 mata). Jadual 4.7 di bawah merupakan 10 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan pendedahan laporan maklumat ke atas kepercayaan peniaga Muslim terhadap IZ.

Jadual 4.7

*Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Pendedahan Laporan Maklumat*

“Adakah anda mendapat maklumat berkaitan zakat oleh LZNK melalui media berikut:”

	Tak Pernah	Jarang Jarang	Kadang Kadang	Sering	Selalu
	1	2	3	4	5
1. Akhbar					
2. Televisyen					
3. Radio					
4. Majalah					
5. Poster					
6. Risalah					
7. Laman sesawang (tapak web)					
8. Ceramah penerangan					
9. Surat					
10. Media sosial (Cth: Whatsapp, Facebook)					

#### 4.3.1.7 Persepsi Agihan Zakat

Bagi tujuan pengoperasian pemboleh ubah ini, persepsi agihan zakat ditakrifkan sebagai pandangan peniaga Muslim terhadap bagaimana wang zakat diagihkan dengan mengikut keutamaan, bertepatan kehendak syarak, kurang masalah birokrasi, adil dan saksama, dan kecepatan bertindak di atas pemberitahuan. Bagi mengukur persepsi agihan zakat, kajian ini akan menggunakan instrumen yang digunakan oleh Saad (2010a) dalam menilai persepsi terhadap kesaksamaan agihan zakat oleh IZ. Terdapat 6 soalan keseluruhannya dengan mata tertinggi bagi setiap satu soalan sebanyak 5 mata berdasarkan skala Likert 5 bagi jawapan “sangat setuju”. Contoh soalan positif bagi mendapatkan persepsi tentang agihan mengikut keutamaan adalah

seperti “Agihan wang zakat dibuat mengikut keutamaan dalam kalangan asnaf”. Jumlah skor tertinggi keseluruhan yang boleh diperolehi adalah 30 mata (6 item x 5 mata) bagi persepsi yang baik terhadap agihan yang dibuat oleh IZ. Manakala skor terendah bagi menggambarkan keseluruhan persepsi agihan yang tidak adil dan saksama adalah dengan memperolehi 6 mata (6 item x 1 mata). Jadual 4.8 di bawah merupakan 6 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan persepsi agihan zakat ke atas kepercayaan peniaga Muslim terhadap IZ.

Jadual 4.8

*Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Persepsi Agihan Zakat*

- 
1. Agihan wang zakat dibuat mengikut keutamaan dalam kalangan asnaf.
  2. Agihan wang zakat dibuat mengikut kehendak syarak.
  3. Agihan wang zakat kurang melibatkan masalah birokrasi.
  4. Agihan wang zakat dibuat mengikut kaedah yang diperuntukkan.
  5. Agihan wang zakat dibuat dengan kadar segera.
  6. Agihan wang zakat diterima oleh fakir miskin setempat.
- 

**4.3.1.8 Kecenderungan Fahaman Politik**

Bagi kajian ini, kecenderungan fahaman politik dioperasikan sebagai persepsi terhadap IZ berdasarkan ideologi kepartian yang disokong oleh individu peniaga Muslim. Ia meliputi persepsi terhadap prinsip, halatuju, barisan kepimpinan, serta aktiviti-aktiviti kemasyarakatan yang didokong oleh parti politik. Ukuran yang akan digunakan adalah berdasarkan adaptasi instrumen oleh Talib et al. (2015). Sebanyak 5 soalan akan digunakan untuk menguji tahap persepsi peniaga Muslim berkaitan kecenderungan fahaman politik. Mata tertinggi bagi setiap satu soalan adalah 5 mata berdasarkan skala Likert 5 bagi jawapan “sangat setuju”. Manakala mata terendah

adalah 1 bagi jawapan 'sangat tidak setuju'. Contoh soalan adalah seperti "Saya rasa kerajaan negeri mempengaruhi pengurusan LZNK". Jumlah skor tertinggi keseluruhan yang boleh diperolehi adalah 25 mata (5 item x 5 mata) bagi persepsi yang baik terhadap kecenderungan fahaman politik. Manakala skor terendah bagi menggambarkan keseluruhan kesan kecenderungan fahaman politik adalah dengan memperolehi 5 mata (5 item x 1 mata). Jadual 4.9 di bawah merupakan 5 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan kecenderungan fahaman politik ke atas kepercayaan peniaga Muslim terhadap IZ.

Jadual 4.9

*Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Kecenderungan Fahaman Politik*

- 
1. Saya rasa kerajaan negeri mempengaruhi pengurusan LZNK.
  2. Saya percaya pemilihan asnaf dipengaruhi oleh cawangan parti politik.
  3. Saya bayar zakat pada LZNK dengan memikirkan parti politik kerajaan negeri.
  4. Saya dipengaruhi oleh rakan sealian fahaman politik dalam memilih tempat berzakat.
  5. Saya berpendapat LZNK dipengaruhi oleh parti politik.
- 

### **4.3.2. Pengukuran Pemboleh Ubah Bersandar**

#### **4.3.2.1 Kepercayaan**

Kajian ini akan mengukur kepercayaan berdasarkan kriteria yang digunakan oleh Rempel et al. (1985). Instrumen yang sama ini juga turut digunakan oleh MacMillan et al. (2005) yang dioperasikan sebagai merangkumi tiga elemen penting di dalam ciri-ciri yang berikut: (i) kebolehamalan; sebagai sejauh mana peniaga Muslim menjangkakan IZ untuk kekal menjadi konsisten dan dalam memberikan

komitmennya; (ii) kebolehpercayaan, sebagai sejauh mana pihak peniaga Muslim mengharapkan IZ untuk memaklumkan kepada mereka dan tidak bersifat oportunistik ke atas mereka pada masa hadapan; dan (iii) keyakinan, sejauh mana pihak peniaga Muslim mengharapkan IZ untuk bertindak demi kepentingan mereka dalam menyempurnakan tuntutan syariat dalam berhadapan cabaran dunia yang tidak menentu. Adaptasi ke atas instrumen yang digunakan oleh Sargeant dan Lee (2001) turut digunakan untuk melengkapkan lagi pengukuran bagi kepercayaan ini. Kesemuanya terdapat 13 soalan dengan mata tertinggi bagi setiap satu soalan adalah 5 mata berdasarkan skala Likert 5 bagi jawapan “sangat setuju”. Contoh soalan positif bagi mendapatkan persepsi tentang kepercayaan terhadap LZNK adalah seperti “Saya yakin LZNK akan terus dipercayai masyarakat Islam”. Jumlah skor tertinggi keseluruhan yang boleh diperolehi adalah 65 mata (13 item x 5 mata) bagi persepsi yang baik terhadap kepercayaan oleh peniaga Muslim terhadap IZ. Manakala skor terendah bagi persepsi kepercayaan terhadap IZ adalah dengan memperolehi 13 mata (13 item x 1 mata). Jadual 4.10 di bawah merupakan 13 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan kepercayaan peniaga Muslim terhadap IZ.

#### Jadual 4.10

##### *Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Kepercayaan*

---

1. Mudah bagi saya untuk meramal hala tuju LZNK.
  2. Tindakan LZNK sehingga kini menyenangkan orang ramai.
  3. LZNK boleh dipercayai untuk uruskan wang zakat saya.
  4. Saya yakin LZNK akan terus dipercayai masyarakat Islam.
  5. LZNK akan terus diberi mandat untuk menguruskan wang zakat.
  6. LZNK akan tetap amanah memikul tanggungjawabnya.
  7. LZNK akan tetap beroperasi dengan penuh etika.
  8. LZNK akan menggunakan wang zakat terkumpul dengan sewajarnya.
  9. LZNK sentiasa dipercayai pembayar zakat.
  10. Saya percaya sepenuhnya kepada LZNK.
  11. Saya percaya kawalan dalaman sedia ada mencukupi untuk memantau aktiviti LZNK.
  12. Apabila ada salahlaku dalam pengurusan wang zakat, saya yakin tindakan tegas segera diambil.
  13. Sistem sedia ada di LZNK mampu mencegah penyelewengan wang zakat.
- 

#### 4.3.2.2 Komitmen

Komitmen bagi kajian ini dioperasikan 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. Justeru, instrumen yang digunakan oleh MacMillan et al. (2005) dan Sargeant dan Woodliffe (2007) akan diadaptasikan bagi menguji tahap komitmen peniaga Muslim terhadap LZNK. Sejumlah 8 soalan telah dikenal pasti untuk digunakan bagi menguji tahap persepsi komitmen peniaga Muslim. Mata tertinggi adalah 5 mata berdasarkan skala Likert 5 bagi jawapan “sangat setuju”. Manakala mata terendah adalah 1 bagi jawapan “sangat tidak setuju”. Contoh soalan adalah seperti “Berzakat pada LZNK adalah komitmen yang kukuh daripada pihak saya”. Jumlah skor tertinggi keseluruhan yang boleh diperolehi adalah 40 mata (8 item x 5 mata) bagi komitmen yang tinggi terhadap IZ. Manakala skor terendah bagi menggambarkan komitmen yang rendah



terhadap IZ adalah dengan memperolehi 8 mata (8 item x 1 mata). Jadual 4.11 di bawah merupakan 8 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan komitmen peniaga Muslim terhadap LZNK.

Jadual 4.11

*Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Komitmen*

---

1. Saya akan terus berzakat pada LZNK pada masa akan datang.
  2. Saya akan kekal bersama LZNK walaupun ada tohmahan terhadapnya.
  3. Berzakat pada LZNK adalah komitmen yang kukuh daripada pihak saya.
  4. Hubungan dengan LZNK sangat bernilai buat saya.
  5. Saya akan kekal bersama LZNK selagi ianya amanah.
  6. Saya rasa wujudnya semangat kekitaan dengan LZNK.
  7. Saya kekal dengan LZNK kerana akur kepada arahan pemerintah.
  8. Saya amat menghargai semua usaha yang dilakukan oleh LZNK.
- 

### **4.3.3 Pengukuran Pemboleh Ubah Perantara**

#### **4.3.3.1 Manfaat Tidak Material**

Manfaat tidak material dioperasikan sebagai rasa kepuasan, kelegaan, dan kegembiraan yang dialami oleh peniaga Muslim kerana mengetahui IZ telah pun menyalurkan sumbangan wang zakat mereka kepada asnaf yang sepatutnya. Memandangkan kajian ini menggunakan model lanjutan TKK oleh MacMillan et al. (2005), maka faktor manfaat tidak material juga menjadi sebagai pemboleh ubah perantara di antara pemboleh ubah bebas kepercayaan dan pemboleh ubah bersandar komitmen. Ini adalah berdasarkan penemuan oleh mereka yang menunjukkan di antara dua manfaat yang dinikmati oleh penyumbang dana iaitu manfaat material dan manfaat tidak material, didapati impak dari manfaat tidak material lebih dominan ke atas komitmen penyumbang dana dan telah menjadi pemboleh ubah perantara yang

signifikan. Pengukuran bagi pemboleh ubah ini akan dibuat berdasarkan instrumen yang digunakan oleh MacMillan et al. (2005) dalam menilai persepsi peniaga Muslim ke atas manfaat tidak material yang diperolehi mereka apabila membayar zakat melalui IZ. Terdapat 6 soalan keseluruhannya dengan mata tertinggi bagi setiap satu soalan sebanyak 5 mata berdasarkan skala Likert 5 bagi jawapan “sangat setuju”. Contoh soalan adalah seperti “Berzakat melalui LZNK berikan saya peluang untuk hasilkan kesan yang baik kepada masyarakat”. Jumlah skor tertinggi keseluruhan yang boleh diperolehi adalah 30 mata (6 item x 5 mata) bagi manfaat tidak material yang dicapai menerusi zakat melalui IZ. Manakala skor terendah adalah dengan memperolehi 6 mata (6 item x 1 mata). Jadual 4.12 di bawah merupakan 6 soalan yang dikemukakan di dalam soal selidik bagi menguji kesan manfaat tidak material ke atas komitmen peniaga Muslim terhadap IZ.

Jadual 4.12

*Item-item Pengukuran Pemboleh Ubah Manfaat Tidak Material*

---

Berzakat melalui LZNK...

1. memberikan saya peluang untuk hasilkan kesan yang baik kepada masyarakat.
  2. dapat membantu mengurangkan masalah sosial (cth: gelandangan; berhenti sekolah)
  3. memberikan saya kepuasan hati kerana telah menggunakan saluran zakat yang diiktiraf.
  4. memberikan saya peluang untuk salurkan bantuan kepada golongan sasaran yang ingin saya bantu.
  5. menggembirakan saya kerana dapat membantu usaha untuk basmi kemiskinan.
  6. memberikan kelegaan kerana saya patuhi fatwa supaya berzakat pada pusat zakat negeri
-

## **4.4 Kutipan Data**

### **4.4.1 Pengumpulan Data**

Kajian ini dilakukan bagi mendapatkan maklumat berhubung kepercayaan dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim di Kedah. Secara umum, sesuatu kajian boleh dilakukan menerusi teknik penerokaan, deskriptif dan pengujian hipotesis (Sekaran dan Bougie, 2013; Hair, Money, Samouel, dan Page, 2007). Memandangkan objektif kajian adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi hubungan kepercayaan dan komitmen tersebut, maka penggunaan pengujian hipotesis-hipotesis (seperti yang telah dibangunkan di dalam Bab Empat) adalah lebih sesuai bagi mendapatkan hasil ramalan kesan pemboleh ubah bebas ke atas pemboleh ubah bersandar kajian ini (Sekaran dan Bougie, 2013). Selain itu, pengujian hipotesis juga penting untuk mengetahui sejauh mana manfaat tidak material berperanan sebagai pengantara terhadap kepercayaan dan komitmen.

### **4.4.2 Populasi**

Kajian ini akan memfokuskan kepada pemilik perniagaan tunggal dan perkongsian Muslim di negeri Kedah yang aktif dan berdaftar dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) sebagai sebuah agensi di Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Penggunaan (KPDNKK). Pemilihan ini dipilih kerana gabungan dua jenis perniagaan ini membentuk kumpulan perniagaan yang terbesar bilangannya iaitu di antara 97% hingga 99% daripada keseluruhan entiti perniagaan dan syarikat majoriti milikan Melayu/Islam yang aktif di Kedah bagi tahun 2010 – 2014 (SSM, 2015).

Jadual 4.13

*Bilangan Perniagaan dan Syarikat Majoriti Milikan Melayu/Islam Yang Aktif Dari Tahun 2014*

<b>Kategori</b>	<b>2014</b>
Tunggal	9,757
Perkongsian	2,984
Syarikat	179
<b>Jumlah</b>	<b>12,920</b>

#### 4.4.3 Persampelan

Kajian ini menggunakan unit analisis (persampelan) yang terdiri daripada peniaga Muslim bagi perniagaan tunggal dan perkongsian di sekitar negeri Kedah. Kumpulan ini dijadikan sasaran kajian kerana peratusan yang membayar zakat perniagaan masih lagi rendah dalam kalangan mereka, namun mempunyai potensi yang besar bagi pembayaran zakat perniagaan kerana kumpulan peniaga ini mempunyai jumlah yang. Seterusnya, ini menjadikan mereka sebagai kumpulan yang berpotensi untuk menyumbang kepada peningkatan kutipan zakat perniagaan jika mereka patuh membayar zakat pada LZNK. Sejajar dengan matlamat kajian, rangka persampelan adalah berdasarkan peniaga Muslim yang aktif menjalankan perniagaan mereka sepanjang 2014. Justifikasi penggunaan senarai peniaga tahun 2014 adalah kerana sasaran sampel kajian adalah peniaga yang layak bagi membayar zakat; iaitu setelah cukup haul perniagaan selama setahun. Senarai peniaga 2014 adalah peniaga yang aktif menjalankan perniagaan sepanjang 2015 dan tempoh setahun (2014-2015) adalah merupakan tempoh cukup haul bagi mereka untuk membayar zakat perniagaan. Mereka hanya akan membayar pada tahun berikutnya iaitu 2016 ketika mana naskah soal selidik diedarkan kepada mereka.

#### 4.4.4 Saiz Sampel

Cadangan yang dikemukakan sepertimana Jadual Krejcie dan Morgan (dalam nukilan Sekaran dan Bougie, 2013) bagi saiz populasi 12,741 adalah sebanyak 375 responden (untuk populasi di antara 10,000 dan 15,000). Untuk mengimbangi kemungkinan berlakunya kadar pemulangan soal selidik yang rendah, maka saiz sampel yang dikemukakan adalah sebanyak 700 responden (hampir sekali ganda cadangan Krejcie dan Morgan) sepertimana pendekatan yang sama dibuat oleh Idris (2002) dan Saad (2010a) dalam kajian mereka berkaitan gelagat kepatuhan pembayaran zakat. Selain itu, Hair et al. (2014) mencadangkan sampel kajian antara 200-500 adalah mencukupi bagi keperluan menggunakan perisian *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* semasa proses analisis data. Justeru, sasaran sampel kajian ini iaitu antara 200-400 sampel adalah sejajar dengan saranan tersebut.

#### 4.4.5 Prosedur Pengumpulan data

Borang soal selidik diedarkan kepada responden bagi tujuan proses pengumpulan data. Melalui kaedah ini, ianya membolehkan mereka ruang masa yang bersesuaian untuk memberikan maklum balas. Justeru, ini dapat mengurangkan gangguan terhadap operasi harian di samping gangguan daripada penyelidik juga pada tahap yang minima (Sekaran dan Bougie, 2013). Pemilihan sampel akan dibuat berdasarkan kaedah persampelan rawak mudah yang memberikan peluang yang sama kepada semua untuk terpilih setelah mengambilkira semua elemen di dalam populasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Pemilihan rawak menggunakan perisian *Statistical Packages for Social Science (SPSS)* versi 19.0 dibuat berdasarkan nama dan alamat

perniagaan berdaftar seperti senarai yang diperolehi dari SSM (Pallant, 2010). Seterusnya, borang soal selidik bersama sampul surat bersetem bagi memudahkan responden membuat urusan pengeposan semula dihantar kepada sampel yang terpilih. Setiap naskah soal selidik dituliskan dibahagian belakangnya nombor siri bermula daripada 1 hingga 700 untuk mudah mengenal pasti identiti responden.

Sebanyak 700 naskah soal selidik dihantar melalui pos kepada senarai nama-nama yang terpilih. Menurut Ayob (2005), kaedah mendapatkan data melalui pos mempunyai kebaikan seperti berikut:

1. Kesesuaian bagi kawasan yang luas dan bertaburan – peniaga Muslim di Kedah berada di pelbagai daerah dan pulau; maka kaedah ini memudahkan kedua-dua pihak pengkaji dan responden.
2. Kos yang lebih rendah berbanding kaedah bancian atau bersemuka.
3. Membolehkan kadar ketepatan yang tinggi apabila soal selidik dipulangkan responden dalam jangka masa yang sama atau hampir sama.
4. Responden mempunyai masa untuk berfikir sebelum memilih jawapan.
5. Dapat mengelak dari melakukan kesilapan dipihak pembanci.

Sungguh pun begitu, kaedah kiriman pos masih mempunyai kekurangan. Terdapat beberapa kaedah yang dikemukakan oleh Ayob (2005) untuk mengatasi kelemahan ini. Antaranya adalah seperti berikut:

1. Subjek tidak menjawab soal selidik. Masalah ini didepani dengan meningkatkan saiz sampel dari yang dicadangkan supaya bilangan jawapan yang diterima lebih

- banyak. Tambahan pula, kaedah susulan menggunakan telefon dan surat peringatan dapat meningkatkan jumlah responden.
2. Soalan-soalan yang dikemukakan adalah ringkas dan mudah difahami. Ini dapat dicapai dengan terlebih dahulu mengadakan proses penambahbaikan tinjauan rintik (*pilot study*). Maklum balas yang diterima digunakan untuk menambah baik soalan-soalan dalam soal selidik.
  3. Pilihan jawapan adalah muktamad dan tiada ruang untuk penjelasan selanjutnya. Masalah ini ditangani dengan pengolahan soalan yang lebih objektif dan tidak bertanyakan soalan yang berbentuk subjektif.
  4. Jawapan responden boleh dipengaruhi orang lain. Sememangnya keadaan ini berada di luar kawalan namun responden telah diminta untuk memberikan jawapan secara bebas dan tanpa prejudis seperti yang dinyatakan dalam borang selidik.

Terdapat dua fasa dalam proses penghantaran dan pengumpulan soal selidik. Pada fasa pertama, sebanyak 700 naskah soal selidik telah diposkan bermula dari tempoh 2 sehingga 6 Oktober 2016. Pengkaji telah meletakkan 31 Oktober 2016 sebagai tarikh akhir fasa pertama untuk menunggu naskah soal selidik dikembalikan semula. Setelah tarikh tersebut, proses fasa kedua pun bermula iaitu dari 1 hingga 7 November 2016 dengan susulan terhadap subjek yang masih belum menghantar soal selidik melalui telefon dan sekiranya tidak dapat dihubungi melalui talian, tindakan susulan melalui surat peringatan dibuat. Fasa kedua ini disasarkan berakhir pada 30 November 2016 apabila bilangan naskah soal selidik yang diterima telah mencukupi bilangan minimum yang diperlukan.

#### 4.4.6 Pembinaan dan Penambahbaikan Soal Selidik

Dalam menyediakan instrumen soal selidik yang berkesan, kesahihan dan kebolehpercayaan item-item yang digunakan perlulah dinilai semula khususnya apabila adaptasi dilakukan daripada sumber-sumber asalnya (Sekaran dan Bougie, 2013; Straub, Boudreau, dan Gefen, 2004). Hal yang sama turut disarankan oleh Hair et al. (2014) supaya ujian ke atas instrumen soal selidik perlu dilakukan sebelum proses analisis statistik dilaksanakan bagi tujuan meningkatkan kualiti soal selidik. Jadual 4.14 memaparkan senarai pemboleh ubah kajian yang digunakan di setiap peringkat penambahbaikan instrumen kajian.

Jadual 4.14  
*Senarai Pemboleh Ubah Kajian di Setiap Peringkat Penambahbaikan Instrumen Kajian*

<b>Pemboleh Ubah Kajian</b>	<b>Pengesahan Kandungan</b>	<b>Pra-Ujian</b>	<b>Kajian Rintis</b>
1. Manfaat Material	Ya	Ya	Ya
2. Nilai Dikongsi – Komitmen	Ya	Ya	Ya
3. Nilai Dikongsi – Kepercayaan	Ya	Ya	Ya
4. Komunikasi	Ya	Ya	Ya
5. Gelagat Tidak Oportunis	Ya	Ya	Ya
6. Komposisi Lembaga Pengarah	Ya	Ya	Ya
7. Pendedahan Laporan Maklumat	Ya	Ya	Ya
8. Persepsi Agihan Zakat	Ya	Ya	Ya
9. Kecenderungan Fahaman Politik	Ya	Ya	Ya
10. Kepercayaan	Ya	Ya	Ya
11. Manfaat Tidak Material	Ya	Ya	Ya
12. Komitmen	Ya	Ya	Ya

Sepertimana yang dinyatakan dalam Jadual 4.14, instrumen kajian telah melalui tiga fasa penambahbaikan iaitu pengesahan kandungan, pra-ujian dan kajian rintis. Setiap fasa diterangkan secara lebih terperinci melalui subseksyen berikut.



#### 4.4.6.1 Ujian Pengesahan Kandungan

Ujian ini adalah penting bagi mengukur sejauh manakah item-item dalam instrumen kajian berkeupayaan untuk mengukur kandungan setiap pemboleh ubah kajian. Malah, ini merupakan perkara asas yang perlu dilakukan sebelum membuat analisis statistik selanjutnya (Hair et al., 2014; Straub et al., 2004). Namun begitu, secara umumnya penilaian secara empirikal bagi menguji kesahihannya tidaklah menjadi satu kemestian (Straub et al., 2004). Sehubungan dengan itu, pengesahan kandungan bagi soal selidik ini dilakukan menerusi sorotan literatur dan maklum balas-maklum balas yang dicadangkan oleh panel penilai (Sekaran dan Bougie, 2013; Straub et al., 2004).

Pembinaan item-item dalam kajian terlebih dahulu telah dilakukan berdasarkan teori-teori berkaitan dan kajian-kajian terdahulu (Singh, 2006; Neuman, 2003; Booth, Colomb, dan Williams, 2008). Pernyataan serta item-item yang didapati bersesuaian dengan kajian ini telah dikenal pasti dan diadaptasikan bagi kajian ini (sepertimana dijelaskan di subseksyen-subseksyen 4.3 Pengukuran Pemboleh Ubah dalam Bab Empat ini).

Soal selidik telah diserahkan kepada lima orang ahli panel penilai bagi tujuan pengesahan kandungan. Mereka terdiri dari tiga ahli akademik yang masing-masing mempunyai kepakaran dalam aspek bahasa, bidang kajian dan kaedah kajian. Manakala seramai dua orang lagi adalah masing-masing terdiri daripada seorang ahli dari perniagaan tunggal dan seorang rakan kongsi perkongsian Muslim. Beberapa sesi pertemuan telah diadakan bertujuan mendapatkan pandangan serta cadangan para

panel penilai bagi menambah baik instrumen kajian ini. Ianya adalah sejajar dengan panduan yang diberikan oleh Hair et al. (2014) dan Straub et al. (2004).

Cadangan awal yang diterima adalah untuk meletakkan maklumat berkaitan pengertian zakat. Menurut seorang panel, kemungkinan terdapat dalam kalangan peniaga Muslim yang tidak memahami pengertian sebenar zakat. Maka ianya perlu dijelaskan lebih awal supaya tidak timbul kekeliruan dan akhirnya boleh menjejaskan cara responden menjawab soalan-soalan seterusnya.

Cadangan kedua yang diterima adalah berhubung makna rebat yang mungkin tidak pernah atau biasa digunakan khususnya dalam kalangan peniaga Muslim yang tidak membayar cukai perniagaan atau peribadi. Ahli panel yang mengutarakan isu ini mencadangkan supaya tafsiran rebat dibuat pada helaian muka surat awal sebelum responden menjawab soalan-soalan yang dikemukakan.

Cadangan ketiga adalah berhubung memberikan maklumat berkenaan keanggotaan Lembaga Pengarah disenaraikan supaya ianya dapat membantu responden mengenali siapakah individu terpilih yang dilantik sebagai ahli LP LZNK.

Cadangan keempat yang diterima adalah supaya item ketiga di bahagian A berhubung pemboleh ubah manfaat material, ditukarkan daripada “adalah punca saya untuk berzakat lagi” kepada “menggalakkan saya untuk berzakat lagi”. Seterusnya, item kelima di bahagian ini yang perlu diubahsuai semula ayatnya kerana tidak begitu jelas untuk menggambarkan kesan manfaat material hasil daripada amalan berzakat di IZ.

Beberapa ahli panel juga memberikan cadangan supaya instrumen soal selidik dengan menggunakan Likert 5 skala dikekalkan berbanding skala yang lebih tinggi. Ini adalah kerana ianya lebih mudah dan ringkas kepada responden sehingga membolehkan kadar dan juga kualiti respon yang lebih tinggi berbanding pilihan jawapan berskala lebih banyak yang boleh menjemukan mereka (Babakus dan Mangold, 1992; Sachdev dan Verma, 2004).

Cadangan keenam adalah supaya mengelakkan penggunaan “fakir dan miskin” dan hanya memilih satu sahaja terminologi sama ada fakir atau miskin sahaja untuk mengelakkan kekeliruan di pihak responden.

Cadangan ketujuh adalah untuk memasukkan contoh-contoh bagi item media sosial di bahagian F iaitu tentang komunikasi bagi memberikan gambaran yang lebih jelas kepada responden.

Akhir sekali, para panel juga memberikan teguran berhubung kesilapan pada tatabahasa dan ejaan supaya menjadikan naskah soal selidik lebih berkualiti bukan sahaja pada isinya malah pada nilai bahasanya juga.

#### **4.4.6.2 Pra-ujian**

Sebelum pengumpulan data secara menyeluruh dijalankan, pra-ujian dan kajian rintis terlebih dahulu dilaksanakan. Ini adalah bagi membolehkan pencapaian dua matlamat iaitu pertamanya pra-ujian membolehkan pengujian pilihan perkataan dan kefahaman bahasa yang digunakan dalam soal selidik; dan keduanya kajian rintis bertujuan untuk

melihat corak jawapan responden. Justeru, pemahaman mereka ke atas soalan-soalan yang dikemukakan dapat dikenal pasti. Ini juga dapat membantu dalam mengenalpasti sumber pengukuran yang boleh menyebabkan ralat dan seterusnya menggugat ketepatan data (Kimberlin dan Winterstein, 2008).

Adalah menjadi keperluan untuk melakukan pra-ujian ke atas soal selidik yang telah melalui proses pengesahan kandungan supaya ianya mudah difahami dan tiada kekeliruan berhubung tata bahasa mahupun pengukurannya (Sekaran dan Bougie, 2013; Singh, 2006). Proses ini membabitkan bilangan responden yang kecil sahaja untuk menguji kesesuaian item-item dan pemahaman responden sendiri (Sekaran dan Bougie, 2013). Boyd, Westfall, dan Stasch, (1977) mencadangkan sebanyak dua puluh sampel bagi pra-ujian sudah memadai bagi memenuhi keperluan ini. Kumpulan sampel ini juga perlulah mempunyai ciri-ciri yang hampir serupa dengan kumpulan sasaran responden sebenar (Kothari, 2004; Tull dan Hawkins, 1987). Sehubungan dengan itu, sebanyak 20 naskah soal selidik telah diserahkan kepada peniaga tunggal dan perkongsian di sekitar daerah Kubang Pasu dan Kota Setar pada awal bulan September 2016.

Terdapat lima perkara penting yang perlu diberikan perhatian ketika proses pra-ujian ini dilakukan (Hunt, Sparkman, dan Wilcox, 1982; Sekaran dan Bougie, 2013). Kelima-lima perkara tersebut adalah: (1) panjang borang soal selidik; (2) kefahaman terhadap item-item dalam naskah soal selidik; (3) kesesuaian skala yang digunakan; (4) kesesuaian rekabentuk naskah soal selidik; dan (5) tempoh masa yang diperlukan untuk melengkapkan soal selidik tersebut.

Jadual 4.15 memaparkan maklum balas hasil dapatan pra-ujian yang telah dijalankan bagi kajian ini. Berdasarkan jadual tersebut, seramai 15 (75%) responden bersetuju panjang naskah soal selidik adalah sesuai. Ini diikuti pula oleh 18 (90%) responden yang bersetuju bahawa item-item dalam naskah soal selidik adalah mudah untuk difahami. Begitu juga apabila sejumlah 18 (90%) responden bersetuju bahawa skala yang digunakan adalah sesuai. Manakala, seramai 17 (85%) responden turut bersetuju dengan rekabentuk naskah soal selidik, di samping kesesuaian dengan kaedah tinjauan melalui pos. Seramai 15 (75%) responden mengambil tempoh masa di antara 10 hingga 15 minit untuk melengkapkan naskah soal-selidik tersebut. Secara umumnya, responden telah memberikan reaksi yang positif bagi kelima-lima aspek penting dalam proses pra-ujian ini. Justeru, tiada pindaan atau pengubahsuaian dilakukan terhadapnya pada peringkat ini.

Jadual 4.15  
*Hasil Dapatan Pra-Ujian (N=20)*

Soalan	Kekerapan	Peratusan
1. Adakah panjang naskah soal selidik bersesuaian?		
Ya	15	75
Tidak	5	25
2. Adakah item-item di dalam naskah soal selidik mudah difahami?		
Ya	18	90
Tidak	2	10
3. Adakah skala yang digunakan sesuai untuk mengukur item-item yang dinyatakan?		
Ya	18	90
Tidak	2	10
4. Adakah rekabentuk naskah soal selidik bersesuaian dengan kaedah tinjauan?		
Ya	17	85
Tidak	3	15
5. Berapa lama masa yang diperlukan untuk		

melengkapkan naskah soal selidik ini?		
Antara 10 dan 15 minit	15	75
Antara 16 dan 20 minit	5	25

#### 4.4.6.3 Kajian Rintis

Kajian rintis merupakan platform pada skala kecil yang sesuai digunakan sebagai persediaan sebelum kajian utama dijalankan (Polit, Beck, dan Hungler, 2001; van Teijlingen dan Hundley, 1998). Malah, ianya juga merupakan medan yang sesuai untuk pra-percubaan terhadap instrumen kajian utama (Baker, 1994). Ia adalah penting kerana menerusi kajian rintis ini, kekurangan dan permasalahan yang timbul berpunca daripada instrumen kajian dapat dikenal pasti (Abu Hassan, Schattner, dan Mazza, 2006).

De Vaus (2014) ada mencadangkan bahawa kajian rintis perlulah dilakukan terlebih dahulu untuk mengelak sebarang risiko kegagalan pada kajian utama berpunca daripada kelemahan pada instrumen kajian atau protokol kajian yang tidak dipatuhi. Hasil daripada kajian rintis dianalisis supaya dapat membantu untuk menambah baik instrumen atau protokol bagi kajian utama nanti.

Sehubungan dengan itu, kajian rintis yang dijalankan dengan mengedarkan naskah soal selidik kepada 100 peniaga Muslim di daerah Kubang Pasu dan Kota Setar pada penghujung bulan September 2016. Dari jumlah tersebut, sebanyak 75 responden telah bekerjasama dengan memulangkan semula naskah soal selidik semasa proses pengutipan yang dibuat secara langsung. Namun begitu, dua soal selidik dikeluarkan sebelum ujian ketekalan dalaman dijalankan kerana didapati hanya menjawab

sebahagian sahaja dari keseluruhan soalan yang dikemukakan. Kadar respon kajian rintis ini (73%) adalah melebihi dari saranan oleh Sekaran dan Bougie (2013).

Jadual 4.16 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang dijadikan pengukur untuk menguji ketekalan dalaman instrumen kajian ini. Secara keseluruhannya, nilai *Cronbach's alpha* bagi semua pemboleh ubah kajian adalah di antara 0.365 (pemboleh ubah kecenderungan fahaman politik) dan 0.946 (pemboleh ubah komunikasi). Terdapat sepuluh pemboleh ubah yang mencatatkan nilai *Cronbach's alpha* melebihi nilai 0.80 (manfaat material, nilai dikongsi, komunikasi, gelagat tidak oportunistik, komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat, kepercayaan, manfaat tidak material dan komitmen). Ini bermakna kesemua pemboleh ubah kecuali satu yang melebihi tahap minima *Cronbach's alpha* 0.6 dan menunjukkan responden telah menjawab item-item di dalam naskah soal selidik secara konsisten (Sekaran dan Bougie, 2013; Kothari, 2004; Marczyk, DeMatteo, dan Festinger, 2010).

Manakala terdapat satu pemboleh ubah (kecenderungan fahaman politik) yang berada di bawah tahap minimum 0.6 seperti yang dicadangkan oleh Hair et al. (2014a). Sungguh pun begitu, pengkaji mengekalkan pemboleh ubah ini memandangkan ianya merupakan pemboleh ubah yang baru dan belum pernah digunakan dalam literatur-literatur terdahulu (dalam konteks kajian zakat) di samping menjadi salah satu item yang penting bagi kajian ini maka ianya dikekalkan. Selain daripada itu, terdapat kekangan pada penggunaan *Cronbach's alpha* yang menganggap kesemua item atau indikator bagi sesuatu pemboleh ubah mempunyai nilai muatan luaran (*outer loadings*) yang sama sahaja dan menganggar kurang (*underestimate*)

kebolehpercayaan ketekalan dalaman (Hair et al., 2014a; Dunn, Baguley, dan Brunnsden, 2014). Tambahan pula, pengkaji akan menggunakan perisian *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)* untuk analisis data dan pengukuran bagi ketekalan dalaman juga dengan menggunakan nilai kebolehpercayaan ketekalan dalaman di bawah penilaian model pengukuran (Hair et al., 2014a).

Jadual 4.16  
*Kebolehpercayaan Instrumen Kajian (N=73)*

<b>Pemboleh Ubah Kajian</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Nilai Cronbach's alpha</b>
Manfaat Material	5	0.871
Nilai Dikongsi – Komitmen	5	0.894
Nilai Dikongsi – Kepercayaan	5	0.905
Komunikasi	12	0.946
Gelagat Tidak Oportunis	6	0.856
Komposisi Lembaga Pengarah	6	0.941
Pendedahan Laporan Maklumat	10	0.922
Persepsi Agihan Maklumat	6	0.940
Kecenderungan Fahaman Politik	5	0.365
Kepercayaan	15	0.933
Manfaat Tidak Material	6	0.929
Komitmen	8	0.883

Sebagai rujukan, Lampiran 4.1 adalah merupakan borang soal selidik bagi kajian.

#### **4.4.7 Pentadbiran Kerja-kerja Lapangan**

Berdasarkan pemilihan yang dibuat, satu salinan soal selidik dan sampul surat bersetem dengan beralamatkan pejabat penyelidik telah diserahkan kepada senarai nama subjek yang terpilih. Semua subjek diminta untuk melengkapkan soal selidik tersebut dan menghantarkan semula dalam tempoh dua minggu. Tindakan susulan melalui surat peringatan dan panggilan telefon dibuat terhadap subjek yang masih belum memulangkan soal selidik selepas tempoh dua minggu yang diberikan itu. Selepas daripada tindakan susulan tersebut, subjek masih diberi peluang untuk



menghantar soal selidik dalam tempoh dua minggu lagi. Ini menjadikan keseluruhan tempoh yang diberikan adalah empat minggu atau bersamaan sebulan sebelum penghantaran soal selidik dibuat kepada kumpulan kedua. Apabila bilangan sampel telah mencukupi seperti yang disasarkan bagi tujuan analisis, maka kerja-kerja lapangan dihentikan.

#### **4.5 Analisis Data**

Kajian ini menggunakan perisian *PLS-SEM* bagi pengujian hipotesis-hipotesis kajian. Kaedah ini dipilih kerana terdapat beberapa kelebihan menerusi analisis oleh perisian ini di antaranya adalah seperti kesesuaian bagi kajian yang bersifat ramalan berdasarkan fenomena; masih kurang literatur yang berkaitan kajian; dan kesesuaian bagi pengesahan teori terutamanya apabila membabitkan penambahan pemboleh ubah baru kajian berbanding model sedia ada (Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt, 2014).

##### **4.5.1 Pemeriksaan Data**

Pemeriksaan data merupakan peringkat pertama dalam proses analisis data. Ia membabitkan dua proses utama iaitu penapisan data dan pengujian data bagi memenuhi andaian-andaian multivariat. Pada peringkat ini, adalah penting untuk memastikan data kajian memenuhi syarat-syarat multivariat seperti normaliti, lineariti, homoskedastisiti dan multikolariti (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2014).

##### **4.5.2. Penapisan Data**

Penapisan data adalah bertujuan untuk memastikan hanya data yang bersih, layak atau bersesuaian sahaja digunakan bagi melaksanakan analisis multivariat (Hair et al., 2014a). Untuk itu, terdapat tiga ujian penapisan yang digunakan iaitu data tidak lengkap, ketidakadilan respon dan mengenalpastian pensisih yang dibincangkan secara terperinci di dalam subseksyen berikut.

#### **4.5.2.1 Data Tidak Lengkap**

Ujian ini adalah untuk mengenalpasti naskah soal selidik yang dikembalikan oleh responden mengandungi bahagian yang tidak berjawab sebahagiannya atau keseluruhannya. Terdapat dua pilihan bagi menangani situasi soal selidik bermasalah sebegini, iaitu sama ada untuk mengecualikan langsung jika saiz sampel adalah besar; atau masih boleh diterima sekiranya saiz sampel tidak mencukupi, tetapi tertakluk kepada beberapa pemuliharaan seperti kaedah penggantian min (Hair et al., 2014b).

#### **4.5.2.2 Ketidakadilan Respon**

Ujian ketidakadilan respon dilakukan bagi mengenalpasti sama ada terdapatnya perbezaan yang signifikan di antara kumpulan responden awal berbanding yang lewat dalam memberikan maklum balas. Secara amnya, sekiranya terdapat perbezaan yang ketara, berkemungkinan besar kumpulan responden lewat merupakan mereka yang bukan daripada kalangan responden yang sepatutnya (Armstrong dan Overton, 1977). Bagi kajian ini, kumpulan awal dikodkan sebagai '1' manakala kumpulan lewat dikodkan sebagai '2'. Tempoh masa yang membezakan dua kumpulan ini adalah sebulan iaitu kumpulan awal diterima sehingga penghujung bulan Oktober 2016,

manakala kumpulan lewat diterima dari awal sehingga penghujung bulan November 2016. Tempoh sebulan atau empat minggu dirasakan mencukupi untuk membezakan kedua-dua kumpulan ini.

Ujian *chi-square* dan ujian *independent sample t-tests* akan dilakukan ke atas kedua-dua kumpulan ini. Ujian *chi-square* dilakukan ke atas pemboleh ubah - pemboleh ubah kategori (khususnya maklumat demografi) seperti jantina, umur, status perkahwinan, pendidikan tertinggi, jenis perniagaan, kategori perniagaan dan sama ada membayar atau tidak zakat kepada LZNK. Jika kedua-dua ujian memberikan nilai signifikan ( $p < 0.05$ ), ianya menggambarkan bahawa terdapatnya ketidakadilan respon manakala nilai tidak signifikan menunjukkan sebaliknya (Pallant, 2010; Coakes, Steed, dan Price, 2005).

#### 4.5.2.3 Pengenalpastian Pensisih

Ujian ketiga dalam fasa penapisan data adalah pengenalpastian pensisih (*outliers*). Ia merupakan keadaan yang timbul daripada data yang mengandungi maklumat jawapan yang melampau (*extreme*) sama ada bagi sesuatu soalan atau bagi kesemua soalan (Hair et al., 2014b). Keadaan ini mengakibatkan wujudnya data yang mempunyai nilai yang sama ada terlalu tinggi atau terlalu rendah jika dibandingkan dengan kelompok data secara keseluruhan. Pensisih univariate boleh dikesan melalui *studentized residuals* iaitu *z-score* berdasarkan pengiraan sesuatu kes berbanding kes kesemuanya bagi nilai keseluruhan data (Coakes et al., 2005). Menurut Coakes et al. (2005), sesuatu kes dalam set data keseluruhan dianggap sebagai pensisih univariat sekiranya nilai *z-score* bagi *studentized residuals* adalah melebihi nilai 3.0. Pensisih

multivariat pula adalah kes-kes yang mempunyai nilai *Mahalanobis distance* atau *critical chi-square* melebihi  $\pm 31.26$  berdasarkan 11 pemboleh ubah bebas pada *alpha* 0.001 (Tabachnick dan Fidell, 2012).

#### 4.5.2 Ujian Andaian-Andaian Multivariat

Ujian andaian-andaian multivariat merupakan asas kepada penyediaan analisis statistik dan rumusan (Hair et al., 2014a). Ia juga merupakan pra-syarat sebelum data dapat dianalisa pada peringkat seterusnya (Hair et al., 2014a). Terdapat empat ujian andaian-andaian ini iaitu: (1) normaliti; (2) lineariti; (3) homoskedastisiti dan (4) multikolineariti.

##### 4.5.2.1 Normaliti

Andaian multivariat pertama adalah normaliti bagi data yang diperolehi. Ujian yang dijalankan bertujuan mengenalpasti sama ada taburan data adalah normal atau sebaliknya. Bagi kajian ini, pengiraan statistik kepencongan (*skewness*) dan *kurtosis* digunakan terhadap kesemua pemboleh ubah kerana kesesuaian bagi tahap data *interval* (Coakes et al., 2005). Kepencongan dan *kurtosis* adalah merujuk kepada bentuk taburan data di mana nilai kepencongan positif merujuk kepada taburan data yang pencong secara positif manakala nilai positif *kurtosis* merujuk kepada taburan yang tertumpu pada puncak. Sementara itu, nilai kepencongan negatif merujuk kepada taburan data yang pencong secara negatif manakala nilai negatif *kurtosis* menunjukkan taburan data adalah lebih mendatar (Coakes et al., 2005). Normaliti data

dicapai jika statistik kepengangan dan *kurtosis* adalah kurang daripada  $\pm 2.58$  (Coakes et al., 2005).

#### **4.5.2.2 Lineariti**

Andaian multivariat kedua adalah lineariti. Hubungan korelasi pada umumnya hanya mewakili hubungan linear yang terdapat pada pemboleh ubah - pemboleh ubah, justeru kesan daripada hubungan tidak linear tidak dipamerkan dalam hubungan nilai korelasi. Ini mengakibatkan terdapatnya situasi terkurang anggar kekuatan hubungan sebenar. Oleh yang demikian, maka perlulah dipastikan kesemua hubungan perlulah diperiksa supaya tidak ada sebarang hubungan selain daripada linear diantara nilai *residuals* dan nilai-nilai ramalan (Coakes et al., 2005; Hair et al., 2014b).

#### **4.5.2.3 Homoskedastisiti**

Ujian andaian multivariat ketiga adalah ujian homokedastisiti. Homokedastisiti bermakna mempunyai taburan yang sekata; iaitu merujuk kepada hubungan di antara pembolehubah-pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar adalah hampir sekata taburannya (Pallant, 2010). Ujian Levene digunakan ke atas pemboleh ubah metrik terhadap pemboleh ubah bukan metrik (jantina) bagi kajian ini. Andaian ini tercapai jika ujian Levene adalah tidak signifikan ( $p > 0.001$ ) (Coakes et al., 2005).

#### **4.5.2.4 Multikolariti**

Ujian andaian multivariat keempat dan yang terakhir adalah multikolineariti. Multikolineariti adalah merujuk kepada keadaan di mana dua atau lebih pemboleh ubah bebas pada sebuah model mempunyai korelasi yang tinggi antara pemboleh ubah - pemboleh ubah tersebut. Oleh yang demikian ujian menggunakan nilai *Pearson product-moment correlation coefficient*, *tolerance* dan *VIF* digunakan untuk memastikan sama ada terdapat sebarang permasalahan multikolineariti bagi data kajian ini. Masalah multikolineariti wujud jika korelasi diantara pemboleh ubah bebas adalah melebihi 0.80 (Hair et al., 2007). Berdasarkan *tolerance* dan *VIF* pula, data mempunyai masalah andaian ini jika nilai *tolerance* kurang 0.10 dan *VIF* melebihi 10 (Hair et al., 2007).

#### **4.6 Statistik Deskriptif**

Statistik ini adalah untuk menerangkan pelbagai maklumat demografi berhubung responden kajian. Ianya memberikan nisbah perbandingan dalam kekerapan dan peratusan dalam kalangan mereka bagi memberikan gambaran yang lebih jelas tentang ciri-ciri data yang dikutip (Pallant, 2010).

#### **4.7 Analisis Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)**

Secara amnya, kaedah statistik yang lazim digunakan bagi penilaian terhadap hubungan pemboleh ubah bagi kajian dalam sains sosial seperti analisis regresi logistik, regresi pelbagai, analisis varians, adalah dikenali sebagai teknik generasi pertama (Fornell, 1987). Meskipun penggunaan terma regresi dan korelasi sering silih berganti, namun keduanya mempunyai matlamat yang serupa iaitu untuk menilai

hubungan antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar (Tabachnick dan Fidell, 2001). Analisis ke atas data menjadi semakin baik dengan penggunaan teknik generasi kedua, juga dikenali sebagai '*structural equation modelling*' (SEM), di mana ianya membolehkan pengukuran terhadap pemboleh ubah tak tercerap dibuat secara tidak langsung melalui pemboleh ubah indikator (Hair et al., 2014a). Ianya terbahagi kepada dua pendekatan perisian SEM iaitu berdasarkan kovarian (*covariance-based*) (CB-SEM) dan berdasarkan varian (*variance-based*) (VBSEM) atau juga dikenali sebagai '*partial least square* (PLS)' atau *PLS-SEM*. Perisian CB-SEM lebih menumpukan kepada pengujian teori sama ada untuk menerima atau menolaknya manakala *PLS-SEM* menumpukan usaha peramalan dalam pembangunan teori bagi kajian berbentuk eksplorasi (Hair et al., 2014b). Secara khusus, penggunaan *PLS-SEM* akan membolehkan pengukuran ke atas kesahihan dan kebolehpercayaan pemboleh ubah dibuat dengan menggunakan analisis faktor pengesahan (*confirmatory factor analysis - CFA*).

Dalam menggunakan *PLS-SEM* ini, dua aspek penilaian yang penting adalah model pengukuran dan model struktur (Hair et al., 2014a; Henseler, Hubona, dan Ray, 2016). Model pengukuran adalah untuk menilai secara empirikal hubungan di antara indikator (*indicator*) dan pemboleh ubah yang dinamakan sebagai beban luar (*outer loadings*) dan juga antara pemboleh ubah kepada pemboleh ubah lain yang dikenali sebagai laluan koefisien (*path coefficients*) (Hair et al., 2014a). Ianya diukur dengan menggunakan algoritma dalaman perisian SmartPLS. Pengiraan ini adalah berdasarkan rangka kerja konseptual kajian untuk menghasilkan nilai bacaan bagi setiap beban luar dan laluan koefisien.

Sehubungan dengan itu, analisis kajian ini adalah berdasarkan perisian *PLS-SEM* (SmartPLS 3.0) yang membolehkan gabungan pendekatan analisis faktor dan analisis laluan dijalankan secara serentak. Keputusan dari hasil analisis kajian ini dapat menerangkan dengan lebih lanjut dua kaedah pengukuran iaitu penilaian pengukuran model (*measurement model*) dan struktur model (*structural model*) seperti yang disyorkan oleh Hair et al. (2014a) dan Henseler et al. (2016). Antara faktor yang mendorong kepada pemilihan perisian *PLS-SEM* ini adalah kerana keupayaannya untuk melakukan ujian secara serentak dan menyeluruh ke atas semua pemboleh ubah kajian dan bukannya secara berasingan (Fornell, 1987; Chin, 1998; Hair et al., 2014b). *PLS-SEM* juga membolehkan penggabungan pemboleh ubah terpendam dalam analisis yang meningkatkan ketepatan anggaran statistik dengan mengambilkira faktor ralat pengukuran yang berkaitan dengan saiz sampel, kenormalan dan multikolinearan (Hair et al., 2014a). Ianya bukan sahaja dapat membolehkan pengujian ke atas hubungan hipotesis, ia juga dapat melakarkan model dan menguji teori yang kompleks dengan menggunakan rangka kerja formal (Hulland, 1999). Jika dibandingkan dengan teknik model yang lain, penggunaan *PLS-SEM* lebih sesuai bagi saiz sampel yang terhad dan apabila objektif kajian adalah untuk mendapatkan penjelasan berhubung varians pada konstruk (Hair, Sarstedt, Ringle, dan Mena, 2012; Hulland, 1999). Akhirnya, *PLS-SEM* berkeupayaan meramalkan model yang lebih rumit seperti model hierarki di samping dapat mengira kesan daripada pemboleh ubah penyederhana (moderator) dan perantara (mediator) (Chin, Marcolin, dan Newsted, 2003). Pengkaji memilih untuk menggunakan *PLS-SEM* bagi analisis untuk kajian ini disebabkan model yang agak kompleks di samping kesesuaian berdasarkan cadangan oleh Hair et al., (2014a).



#### 4.7.1 Penilaian Model Pengukuran

Dalam penggunaan *PLS-SEM*, antara perkara yang perlu dipastikan adalah berhubung ukuran spesifikasi bagi model kajian yang digunakan sama ada pengukuran secara formatif atau pun reflektif. Kajian ini menggunakan pengukuran reflektif yang berteraskan bahawa ukuran merupakan kesan atau manifestasi kepada pemboleh ubah bagi sesuatu kajian (Jarvis, MacKenzie, dan Podsakoff, 2003). Ianya bermaksud kesemua indikator bagi sesuatu pemboleh ubah adalah disebabkan oleh pemboleh ubah yang sama dan atas faktor inilah juga maka nilai korelasi antara indikator-indikator dan pemboleh ubah terbabit adalah tertinggi berbanding nilai korelasi dengan indikator-indikator lain (Coltman, Devinney, Midgley, dan Venaik, 2008).

Terdapat tiga aspek penilaian iaitu: (1) kebolehpercayaan ketekalan dalaman (*internal consistency reliability*), (2) kesahihan menumpu (*convergent validity*), dan (3) kesahihan diskriminan (*discriminant validity*). Subseksyen seterusnya membincangkan secara terperinci penilaian-penilaian yang dinyatakan di atas ini.

##### 4.7.1.1 Kebolehpercayaan Ketekalan Dalaman

Pada kebiasaannya, kebolehpercayaan terhadap ketekalan dalaman sesuatu pemboleh ubah adalah berdasarkan keputusan *Cronbach's alpha*. Namun begitu, pengiraan *Cronbach's alpha* ini mempunyai limitasi kerana andaian yang dibuat adalah kesemua indikator mempunyai nilai kebolehpercayaan yang sama (Hair et al., 2014b). Tambahan pula, *Cronbach's alpha* akan lebih sensitif sehingga menganggar kurang kebolehpercayaan ketekalan dalaman apabila bilangan indikator bagi sesuatu

pemboleh ubah bertambah (Urbach dan Ahlemann, 2010). Sebaliknya, SmartPLS mengirakan tahap nilai kebolehpercayaan setiap indikator berasingan dan menghasilkan bacaan laluan beban secara individu. Ini dilakukan menerusi pengukuran kebolehpercayaan komposit (*composite reliability*) bagi menilai kebolehpercayaan ketekalan dalaman model kajian.

Kebolehpercayaan komposit mempunyai nilai bacaan dari nilai terendah 0 sehingga 1 sebagai nilai tertinggi. Bagi nilai bacaan kurang daripada 0.60, ianya menunjukkan tahap kebolehpercayaan ketekalan dalaman adalah rendah manakala 0.60 sehingga 0.70 boleh diterima. Sementara nilai bacaan yang melebihi 0.70 menunjukkan tahap kebolehpercayaan ketekalan dalaman memuaskan (Wong, 2013; Bagozzi dan Yi, 1988).

#### 4.7.1.2 Kesahihan Menumpu

Kesahihan menumpu adalah keadaan di mana item-item ukuran yang digunakan bagi sesuatu pemboleh ubah yang sepatutnya berhubung kait untuk mengukur pemboleh ubah tersebut apabila diteliti memang sebenar-benarnya berhubung kait seperti yang dijangkakan (Hair et al., 2014a). Ini bermakna kesemua indikator bagi sesuatu pemboleh ubah akan menjurus kepada pemboleh ubah yang sama dengan nilai bacaan yang lebih tinggi berbanding indikator-indikator bagi pemboleh ubah - pemboleh ubah yang lain. Bagi mengukur nilai kesahihan menumpu untuk konstruk reflektif, Hair et al. (2014a) mencadangkan penggunaan nilai-nilai bagi pemuatan luar (*outer loadings*) bagi indikator pemboleh ubah dan purata varians diekstrak (*average variance extracted - AVE*).

Menurut Hair et al. (2014a) lagi, pada umumnya nilai pemuatan luar yang berada di atas 0.708 dianggap sebagai signifikan untuk menunjukkan indikator yang digunakan mempunyai elemen kesahihan menumpu bagi sesuatu pemboleh ubah. Namun begitu, bagi nilai yang berada di bawah 0.708, ianya masih boleh digunakan sekiranya indikator ini mempunyai sumbangan yang bermanfaat terhadap kesahihan kandungan (*content validity*) dan nilai purata varians diekstrak (*AVE*) berada di atas 0.50 (Ramayah, Cheah, Chuah, Ting, dan Menon, 2016).

#### **4.7.1.3 Kesahihan Diskriminan**

Secara umumnya, ujian kesahihan diskriminan adalah bagi menganalisa hubungan antara pemboleh ubah - pemboleh ubah yang sepatutnya tidak berkaitan antara satu sama lain, dan pada hakikatnya memang benar-benar tiada berkaitan antara satu sama lain. Ia merupakan ukuran terhadap sejauh manakah sesuatu pemboleh ubah secara empirikalnya unik dan berbeza sama sekali berbanding dengan pemboleh ubah lain di dalam sebuah model kajian (Henseler, Ringle, dan Sarstedt, 2014). Pada kebiasaannya, terdapat dua ukuran yang lazim digunakan untuk menguji kesahihan diskriminan iaitu beban lintas (*cross loadings*) dan kriteria Fornell-Larcker. Menurut kaedah ukuran beban lintas, nilai indikator-indikator bagi sesuatu pemboleh ubah tersebut mestilah melebihi nilai indikator-indikator bagi pemboleh ubah yang lain (Hair et al., 2014a). Apabila keadaan ini berlaku, ianya menunjukkan kesahihan diskriminan yang memuaskan. Manakala menurut kaedah kriteria Fornell-Larcker, ia membandingkan nilai punca kuasa dua AVE sesuatu pemboleh ubah dengan korelasi pemboleh ubah - pemboleh ubah lain di dalam model kajian. Nilai punca kuasa dua

AVE tersebut perlulah melebihi nilai punca kuasa dua AVE korelasinya dengan pemboleh ubah - pemboleh ubah lain. Apabila kriteria ini dipenuhi, maka wujudlah kesahihan diskriminan yang membezakan sesuatu pemboleh ubah dibandingkan dengan pemboleh ubah - pemboleh ubah lain.

Selain daripada dua ujian tersebut, terdapat juga satu lagi ujian kesahihan diskriminan yang lebih berkupayaan untuk mengenalpasti kewujudan masalah kesahihan diskriminan dikenali sebagai nisbah heterotrait-monotrait (HTMT). Ujian HTMT ini lebih berkapasiti mengenalpasti kekurangan atau ketiadaan kesahihan diskriminan pada sesuatu model kajian (Henseler et al., 2015). Ujian ini memerlukan kepada prosedur *bootstrap* ke atas data kajian dengan pencernaan subsampel melalui perisian *PLS-SEM* sehingga 5,000 data. Sekiranya nilai bacaan HTMT adalah melepasi 0.9 atau dikenali sebagai HTMT<sub>.90</sub> (Gold, Malhotra, dan Segars, 2001), maka ini bermakna tiada keahihan diskriminan pada pemboleh ubah tersebut (Hair et al., 2014a). Kriteria yang lebih ketat adalah nilai nisbah HTMT tidak melebihi 0.85 atau dikenali sebagai HTMT<sub>.85</sub> (Kline, 2011).

#### **4.7.2 Penilaian Model Struktur**

Perbincangan bagi subtopik sebelum ini telah menerangkan secara konsep bagaimana kebolehpercayaan dan kesahihan pemboleh ubah - pemboleh ubah bagi kajian ini diukur. Seterusnya, tumpuan beralih kepada kebolehpayaan ramalan model dan hubungan antara pemboleh ubah - pemboleh ubah kajian. Berbeza dengan ujian bagi mendapatkan *goodness of fit* ke atas data bagi mewakili populasi, contoh seperti ujian *chi-square*, atau *Kolgorov-Smirnov*; pendekatan *PLS-SEM* adalah untuk melihat

kebolehpayaan ramalan sesuatu struktur model berdasarkan data yang diperolehi. Penilaian struktur model adalah berpaksikan kriteria heuristik yang menjadi asas kepada keupayaan sesebuah model itu untuk meramalkan hasil atau kesan ke atas pemboleh ubah bersandar (Hair et al., 2014b). Bagi tujuan itu, terdapat lima kriteria utama penilaian struktur model iaitu (1) kolineariti; (2) laluan koefisien; (3) penentuan koefisien ( $R^2$ ); (4) kesan saiz ( $f^2$ ); dan (5) kerelevanan ramalan ( $Q^2$ ). Kesemua ini dibincangkan dalam subseksyen seterusnya.

#### **4.7.2.1 Penilaian Kolineariti**

Pendekatan ini menilai setiap satu pemboleh ubah dan indikator-indikatornya secara berasingan untuk memastikan sama ada terdapatnya sebarang isu berhubung kolineariti yang menjadikan terdapatnya pemboleh ubah yang saling berkaitan dan didapati pula mengukur konstruk yang sama. Bagi menangani masalah ini, penggunaan nilai faktor varians inflasi (*variance inflation factor – VIF*) akan menjadi pengukur kepada kehadiran isu kolineariti. Menurut Hair, Ringle, dan Sarstedt (2011), bagi nilai VIF yang bersamaan atau melebihi 5, ini menunjukkan terdapatnya masalah kolineariti pada model tersebut. Oleh yang demikian, tindakan pemulihan yang boleh dilakukan adalah dengan menggugurkan pemboleh ubah; menggabungkan pemboleh ubah yang bertindan untuk menjadi satu pemboleh ubah sahaja; atau mewujudkan pemboleh ubah aras tinggi (Hair et al., 2014a).

#### **4.7.2.2 Penilaian Laluan Koefisien**

Laluan koefisien (*path coefficients*) merupakan nilai anggaran yang menunjukkan kekuatan hubungan seperti yang dihipotesiskan bagi sesuatu konstruk. Perisian *PLS-SEM* menghasilkan algoritma yang memberikan nilai bacaan di antara -1 dan +1. Umumnya, nilai koefisien yang berhampiran +1 mempunyai hubungan yang kuat secara positif, manakala yang hampir kepada -1 mempunyai hubungan yang kuat tetapi secara negatif (Hair et al., 2014a). Manakala nilai koefisien 0 atau yang hampir kepadanya mempunyai hubungan yang lemah dan pada kebiasaannya tidak signifikan.

Pada masa yang sama, ukuran kekuatan hubungan koefisien amat bergantung kepada ralat piawai (*standard error*) yang diperolehi melalui proses *bootstrap* (Hair et al., 2014a). Menerusi ralat piawai *bootstrap* ini, ianya membolehkan pengiraan nilai *t* dan nilai *p* bagi kesemua laluan koefisien struktur model kajian. Ianya merupakan pendekatan yang mewakili kaedah non-parametrik untuk menganggarkan ketepatan ramalan *PLS-SEM* (Chin, 2010). Proses ini membolehkan pengiraan dilakukan dengan andaian algoritma ke atas bilangan gandaan sampel yang lebih besar (iaitu 5000 responden bagi kajian ini) untuk mengurangkan risiko masalah lonjakan dan susutan ralat piawai berpunca dari ketidaknormalan data. Ini akan menghasilkan peramalan yang lebih tepat bagi nilai *t* yang menjurus kepada hubungan tersebut sama ada signifikan atau sebaliknya. Nilai *t* yang diperolehi ini akan dibandingkan dengan nilai kritikal; jika didapati ianya melebihi nilai kritikal maka secara statistiknya nilai koefisien tersebut dianggap sebagai signifikan. Secara umumnya, nilai kritikal bagi ujian dua hujung (*two-tailed*) adalah 1.65 (tahap signifikan = 10%), 1.96 (tahap signifikan = 5%), dan 2.57 (tahap signifikan = 1%).

#### **4.7.2.3 Penilaian Penentuan Koefisien ( $R^2$ )**

Penentuan koefisien ( $R^2$ ) adalah ukuran bagi menilai kebolehpayaan dan ketepatan ramalan bagi sesebuah model kajian. Ia dikirakan sebagai nilai kuasa dua korelasi antara nilai pemboleh ubah bersandar dan nilai pemboleh ubah - pemboleh ubah bebas ramalan (Hair et al., 2014). Ia juga menunjukkan kesan gabungan kesemua pemboleh ubah bebas ke atas pemboleh ubah bersandar yang mewakili nilai varians pada pemboleh ubah bersandar. Ukuran ketepatan ramalan  $R^2$  adalah dari nilai 0 hingga 1, dengan nilai yang menghampiri 1 adalah lebih kuat ramalan ketepatannya. Secara umum, nilai-nilai 0.75, 0.50 atau 0.25 bagi pemboleh ubah bersandar dikategorikan masing-masing sebagai besar, sederhana, dan lemah (Hair et al., 2011). Memandangkan pengiraan  $R^2$  adalah berdasarkan punca kuasa korelasi antara nilai sebenar dan nilai ramalan, maka ianya menggunakan kesemua data bagi menganggarkan kebolehpayaan ramalan model tersebut. Justeru, ianya membabitkan hanya data dalaman dan ini menjadikan  $R^2$  turut dikenali juga sebagai kuasa ramalan bersampel dalaman (*in-sample predictive power*) (Rigdon, 2012; Sarstedt, Ringle, Henseler, dan Hair, 2014b).

#### **4.7.2.4 Penilaian Kesan Saiz ( $f^2$ )**

Kesan saiz ( $f^2$ ) merupakan ukuran ke atas perubahan yang berlaku pada nilai  $R^2$  apabila terdapat sesuatu pemboleh ubah bebas digugurkan dari struktur model, yang akan memberikan kesan ke atas pemboleh ubah bersandar (Hair et al., 2014). Ini membolehkan penilaian dibuat ke atas pemboleh ubah bebas yang digugurkan itu sama ada ianya memberikan kesan yang kuat atau sebaliknya kepada pemboleh ubah bersandar. Pengiraan yang dilakukan oleh perisian *PLS-SEM* adalah dengan

mengirakan algoritma kesan kehadiran dan pengguguran setiap pemboleh ubah bebas ke atas pemboleh ubah bersandar. Nilai bacaan yang dihasilkan  $f^2$  bagi setiap pemboleh ubah bebas adalah menunjukkan sama ada impak yang diberikan adalah kecil, pertengahan, atau besar, masing-masing berpandukan nilai-nilai 0.02, 0.15 dan 0.35 (Cohen, 1992).

#### 4.7.2.5 Penilaian Kerelevanan Ramalan ( $Q^2$ )

Di samping menggunakan penentuan koefisien ( $R^2$ ) sebagai instrumen ujian kebolehpayaan ramalan sesuatu model, terdapat satu lagi kaedah ujian yang dikenali sebagai penilaian kerelevanan ramalan ( $Q^2$ ). Kerelevanan ramalan berdasarkan nilai Stone-Geisser  $Q^2$  (Stone, 1974; Geisser, 1974) adalah ukuran ke atas ketepatan ramalan sesuatu model dengan menggunakan data selain daripada data sampel model kajian atau dikenali sebagai '*out-of-sample predictive power*' (Hair et al., 2014a). Ianya dinilai berdasarkan teknik pengukuran *cross-validated redundancy* yang diperolehi oleh nilai  $Q^2$  (Stone, 1974). Perisian *PLS-SEM* dapat membuat ramalan dengan ketepatan yang tinggi ke atas indikator-indikator bagi konstruk pemboleh ubah bersandar dalam model pengukuran ramalan (Hair et al., 2014a). Nilai  $Q^2$  ini diperolehi dengan menggunakan teknik *blindfolding* yang terdapat dalam perisian *PLS-SEM* (Hair et al., 2014b).

Teknik *blindfolding* ini membolehkan penggunaan semula sampel yang digugurkan pada setiap nilai data yang  $n^{th}$ , dan menganggarkan parameter menggunakan data yang masih tinggal (Chin, 1998; Henseler, Ringle, dan Sinkovics, 2009). Seterusnya, parameter ramalan tersebut akan menghasilkan semula data bagi mencukupkan data



mentah yang dianggap tidak lengkap itu sehingga membolehkan nilai *cross-validity* dihasilkan yang bersamaan dengan nilai  $Q^2$ .

#### **4.8 Kesimpulan Bab**

Bab ini telah membincangkan kaedah kajian ini dijalankan. Ianya telah menjelaskan perumusan rangka kerja konseptual dan perincian bagi setiap hipotesis yang dicadangkan. Seterusnya penerangan telah dibuat berhubung kaedah pengukuran yang digunakan bagi setiap pemboleh ubah yang membentuk rangka kerja konseptual kajian ini. Selanjutnya, penerangan berhubung cara pengumpulan data dibuat iaitu berdasarkan kaedah persampelan yang telah dipilih dan disiplin dalam pengumpulan data tersebut.



## **BAB LIMA**

### **ANALISA DATA DAN DAPATAN KAJIAN**

#### **5.1 Pengenalan**

Bab ini membincangkan dapatan daripada analisis yang telah dijalankan dalam usaha mencapai objektif dan menjawab persoalan kajian seperti yang dikemukakan pada Bab 1 serta hipotesis-hipotesis yang berkaitan dengan kajian ini. Ianya dimulakan dengan melihat pada kadar respon dan diikuti oleh pemeriksaan data. Seterusnya, penjelasan berhubung profil responden dan disusuli pula ulasan statistik deskriptif. Pada bahagian keenam pula, ianya membabitkan proses analisa menggunakan perisian *PLS-SEM*. Penerangan secara terperinci berhubung analisis adalah tertumpu kepada penilaian model pengukuran dan penilaian model struktur dalam menguji hipotesis-hipotesis kajian ini. Akhir sekali, perbincangan adalah berkaitan rumusan yang dihasilkan dari dapatan kajian ini.

#### **5.2 Kadar Respon**

Sebanyak 700 naskah soal selidik telah diposkan kepada peniaga Muslim dari kedua kategori perniagaan tunggal dan perkongsian di negeri Kedah. Tempoh masa keseluruhan bagi proses mengumpulkan data adalah selama dua bulan; bermula awal September 2016 sehingga ke akhir Oktober 2016. Dari jumlah yang dihantar itu, sebanyak 213 naskah soal selidik telah dipulangkan semula iaitu bersamaan 30.43%

kadar respon dan ianya memadai dengan mengambilkira persekitaran dan masyarakat setempat (Sekaran dan Bougie, 2013; Baruch, 1999).

### **5.3 Pemeriksaan Data**

Langkah awalan yang perlu dilakukan sebelum analisa dijalankan adalah pemeriksaan yang rapi untuk memastikan data yang terpilih adalah lengkap dan menepati keperluan ujian. Ianya bertujuan untuk menghasilkan keputusan kajian yang sah dan boleh dipercayai (Hair et al., 2007). Antara proses yang terbabit adalah penapisan data dan ujianandaian-andaian multivariat yang dijelaskan dalam subseksyen berikutnya.

#### **5.3.1 Penapisan Data**

Seperti yang dinyatakan di Bab Empat, proses penapisan ini akan membolehkan pengasingan dibuat ke atas data yang tidak lengkap; juga untuk mengenal pasti kewujudan ketidakadilan respon, dan pengenalpastian pensisih. Ini akan membolehkan data yang terpilih mempunyai kejituan dalam aspek kesahihan, kebolehpercayaan dan bebas daripada pengaruh pensisih (Hair et al., 2007).

##### **5.3.1.1 Data Tidak Lengkap**

Ujian pertama adalah mengenalpasti data yang tidak lengkap. Dari sejumlah 213 soal selidik yang diterima, sebanyak 13 naskah telah digugurkan kerana maklumat yang dikemukakan tidak lengkap seperti ada item-item yang tidak dijawab dan maklumat demografi yang tidak diisi. Kesemua naskah soal selidik tersebut telah dikecualikan

daripada kajian ini (Hair et al., 2014a). Ini menjadikan hanya 200 naskah soal selidik sahaja (28.57%) yang boleh digunakan untuk analisis seterusnya.

### 5.3.1.2 Ketidakadilan Respon

Ujian kedua adalah ketidakadilan respon bagi mendapatkan kepastian supaya tiada perbezaan yang ketara di antara kumpulan responden awal dan lewat. Menurut Armstrong dan Overton (1977) jika terdapat perbezaan, ianya berlaku khususnya berpunca dari kumpulan lewat yang terdiri daripada mereka yang bukannya dari golongan responden sebenar. Kumpulan pertama adalah seramai 107 responden manakala kumpulan kedua adalah seramai 93 responden. Untuk itu, ujian *chi-square* dan *independent sample t-tests* telah dilakukan ke atas kedua-dua kumpulan tersebut.

Ujian *chi-square* adalah untuk pemboleh ubah - pemboleh ubah kategori (maklumat demografi) iaitu jantina, umur, status perkahwinan, pendidikan tertinggi, kategori perniagaan, dan sama ada membayar zakat atau tidak kepada LZNK. Jadual 5.1 memaparkan hasil dapatan ujian tersebut. Hasil dapatan lengkap *SPSS* ada dilaporkan pada Lampiran 5.1.

Berdasarkan Jadual 5.1, ujian *chi-square* tidak menunjukkan perbezaan yang ketara atau signifikan ( $p \geq 0.05$ ) di antara kedua-dua kumpulan responden bagi semua kategori maklumat demografi. Oleh yang demikian, dapatlah disimpulkan bahawa tiada terdapatnya masalah ketidakadilan respon yang signifikan bagi pemboleh ubah - pemboleh ubah kategori untuk kajian ini (Pallant, 2010; Coakes, Steed, dan Price, 2005).

Jadual 5.1

Hasil Dapatan Ujian Chi-Square bagi Ketidakadilan Respon di antara Kumpulan Respon Awal dan Lewat (N=200)

Maklumat Demografi	Kumpulan Responden		$X^2$	*p-value Sig. (2-sided)
	Awal	Lewat		
Jantina:				
Lelaki	62	42		
Perempuan	45	51		
Jumlah	107	93	3.257	0.071
Umur:				
15 - 30 tahun	43	36		
31 - 45 tahun	36	44		
Lebih 46 tahun	28	13		
Jumlah	107	93	5.957	0.051
Status Perkahwinan:				
Berkahwin	61	58		
Bujang	44	31		
Duda/Janda	2	4		
Jumlah	107	93	2.026	0.363
Pendidikan Tertinggi:				
Sarjana/Sarjana Muda	35	21		
Diploma/STPM	22	32		
SPM	42	35		
PMR/SRP	3	3		
Lain-lain	5	2		
Jumlah	107	93	6.325	0.176
Kategori Perniagaan:				
Tunggal	87	79		
Perkongsian	20	14		
Jumlah	107	93	0.467	0.495
Bayar zakat pada LZNK?				
Ya	66	47		
Tidak	41	46		
Jumlah	107	93	2.514	0.113

Nota: \*  $p \leq 0.05$

Manakala ujian *independent sample t-tests* pula telah dilakukan ke atas semua pemboleh ubah kajian berbentuk bukan kategori untuk memastikan tidak ada

perbezaan yang ketara antara kumpulan responden awal dan lewat dalam maklum balas mereka. Jadual 5.2 memaparkan hasil dapatan ujian berkenaan. Hasil dapatan lengkap SPSS ada dinyatakan pada Lampiran 5.2.

Jadual 5.2

*Hasil Dapatan Ujian Independent Samples t-Tests bagi Ketidakadilan Respon di antara Kumpulan Respon Awal dan Lewat (N=200)*

Pemboleh Ubah	Awal (N=107)		Lewat (N=93)		<i>*p-value Sig. (2-sided)</i>
	Purata	Sisihan Piawai	Purata	Sisihan Piawai	
1. Manfaat Material	19.58	3.31	19.66	3.55	0.890
2. Nilai Dikongsi - Komitmen	20.81	3.52	20.19	3.89	0.238
3. Nilai Dikongsi - Kepercayaan	20.87	3.1	20.16	4.01	0.161
4. Komunikasi	45.00	7.21	43.39	9.49	0.174
5. Gelagat Tidak Oportunis	23.09	4.17	23.37	4.66	0.663
6. Komposisi Lembaga Pengaruh	22.38	3.63	22.61	4.54	0.692
7. Pendedahan Laporan Maklumat	28.42	8.94	26.17	8.77	0.075
8. Persepsi Agihan Zakat	23.16	4.13	22.97	5.09	0.770
9. Kecenderungan Fahaman Politik	15.41	4.15	16.48	3.60	0.054
10. Kepercayaan	48.91	8.31	48.32	8.75	0.629
11. Manfaat Tidak Material	24.58	4.06	24.68	3.81	0.861
12. Komitmen	31.20	4.8	30.90	5.32	0.683

Nota: \*  $p \leq 0.05$

Berdasarkan paparan pada Jadual 5.2, ujian *independent sample t-tests* menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan ( $p \geq 0.05$ ) dalam purata skor bagi kedua-dua kumpulan respon tersebut. Keputusan ini membolehkan rumusan dibuat iaitu tidak terdapat masalah ketidakadilan respon yang signifikan bagi kesemua pemboleh ubah bukan kategori dalam kajian ini (Pallant, 2010; Coakes et al., 2005; Tabachnick dan Fidell, 2012).

### 5.3.1.3 Pengenalpastian Pensisih

Ujian ketiga dan yang terakhir bagi penapisan data adalah pengenalpastian pensisih (*outliers*). Ujian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur regresi dan telah mengenalpasti terdapat empat set data terpencil univariat (nombor kes 55, 120, 121, dan 128) dengan nilai z skor bagi *studentized residual* masing-masing adalah 3.13, 3.06, -3.30, dan 3.10 (melebihi  $\pm 3.0$ ). Manakala terdapat pula lima data terpencil multivariat (respon nombor 41, 80, 96, 151, dan 156) yang mempunyai nilai *Mahalanobis distance* masing-masing adalah 39.90, 43.63, 43.52, 39.31, dan 39.10 (iaitu melebihi 31.26 dari nilai *critical chi-square* pada tahap *alpha* 0.001 dan pemboleh ubah bebas bersamaan 11).

Sealiran dengan saranan oleh Hair et al. (2014a), Pallant (2010), dan Tabachnick dan Fidell (2012), kesemua sembilan data terpencil tersebut telah digugurkan daripada kajian ini. Maka, terdapat sebanyak 191 set data sahaja yang masih kekal dan digunakan bagi analisis seterusnya. Menurut Hair et al. (2014b), penggunaan perisian *PLS-SEM* membolehkan saiz sampel minima mestilah bersamaan 10 kali bilangan laluan struktur terbanyak yang mensasarkan kepada sesuatu pemboleh ubah. Bagi kajian ini, laluan struktur terbanyak adalah 7 yang tertumpu kepada pemboleh ubah kepercayaan (Sila rujuk Rajah 4.1). Ini bermakna, saiz sampel minima yang diperlukan bagi kajian ini adalah sebanyak  $10 \times 7 = 70$ . Jumlah set data akhir adalah 191 dan ini telah melebihi bilangan saiz sampel minima yang telah disarankan oleh Hair et al. (2014).

### 5.3.2 Ujian Andaian-Andaian Multivariat

Selepas melepasi proses penapisan data, langkah seterusnya yang dilakukan adalah menjalankan ujian-ujian bagi memenuhi andaian-andaian multivariat. Ianya merangkumi ujian normaliti, lineariti, homoskedastisiti dan multikolineariti. Hasil dapatan setiap ujian tersebut dibincangkan di subseksyen berikut.

#### 5.3.2.1 Normaliti

Bagi memastikan tahap kenormalan pemboleh ubah - pemboleh ubah kajian, ujian kepencongan (*skewness*) dan *kurtosis* telah dilakukan ke atas mereka. Jadual 5.3 berikut memaparkan hasil dapatan ujian kenormalan tersebut. Hasil dapatan yang lengkap dipaparkan pada Lampiran 5.3.

Statistik pada Jadual 5.3 menunjukkan tiada nilai bacaan *kurtosis* dan *skewness* yang mengatasi nilai bacaan di antara julat -2.58 hingga 2.58. Ini menjadikan kesemua pemboleh ubah kajian berada pada keadaan bertaburan normal (Hair et al., 2014a; Coakes et al., 2005). Oleh yang demikian, tidak perlu dilakukan proses transformasi kerana andaian kenormalan data telah dipenuhi.

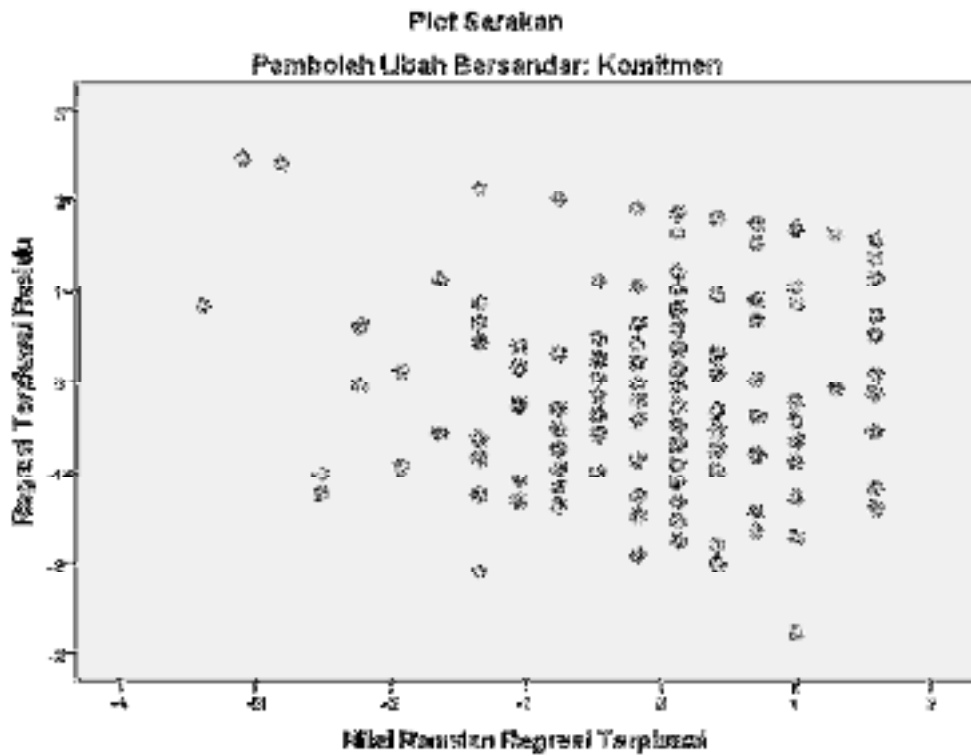


Jadual 5.3  
*Hasil Dapatan Ujian Normaliti (N=191)*

Pemboleh Ubah	Skewness		Kurtosis	
	Statistik	Sisihan Piawai	Statistik	Sisihan Piawai
1. Manfaat Material	-0.709	0.176	0.831	0.350
2. Nilai Dikongsi - Komitmen	-0.980	0.176	2.101	0.350
3. Nilai Dikongsi - Kepercayaan	-0.673	0.176	0.507	0.350
4. Komunikasi	-0.514	0.176	0.929	0.350
5. Gelagat Tidak Oportunis	-0.071	0.176	-0.862	0.350
6. Komposisi Lembaga Pengarah	-0.053	0.176	-0.424	0.350
7. Pendedahan Laporan Maklumat	-0.139	0.176	-0.486	0.350
8. Persepsi Agihan Zakat	-0.496	0.176	0.130	0.350
9. Kecenderungan Fahaman Politik	0.169	0.176	-0.027	0.350
10. Kepercayaan	-0.327	0.176	0.431	0.350
11. Manfaat Tidak Material	-0.530	0.176	0.453	0.350
12. Komitmen	0.120	0.176	-0.401	0.350

### 5.3.2.2 Lineariti

Ujian kedua dalam andaian multivariat adalah lineariti. Plot serakan residu (*residual scatterplots*) digunakan bagi memenuhi andaian multivariat ini (Coakes et al., 2005). Contoh plot serakan yang dimaksudkan adalah seperti Rajah 5.1 manakala bagi lain-lain rajah plot serakan ada dipaparkan pada Lampiran 5.4 yang memaparkan plot-plot serakan bagi setiap pemboleh ubah bebas dan perantara dengan pemboleh ubah bersandar kajian ini. Berdasarkan Lampiran 5.4, kesemua rajah plot serakan membuktikan tiada hubungan yang jelas di antara nilai residu dengan nilai ramalan bagi setiap pemboleh ubah. Sehubungan dengan itu, ianya menunjukkan bahawa data bagi kajian ini telah memenuhi andaian lineariti sepertimana yang dicadangkan oleh Coakes et al. (2005).



Rajah 5.1  
 Plot Serakan bagi Faktor Nilai Dikongsi dengan Komitmen (N=191)

### 5.3.2.3 Homoskedastisiti

Ujian andaian multivariat ketiga adalah Homoskedastisiti atau bermaksud ‘varians yang sama’. Ujian *Levene* telah dilaksanakan ke atas pemboleh ubah metrik terhadap pemboleh ubah bukan metrik (jantina) bagi kajian ini (Hair et al., 2014a). Paparan pada Jadual 5.4 menunjukkan hasil dapatan ujian homoskedastisiti. Keputusan ini menunjukkan bahawa hubungan kesemua pemboleh ubah metrik dan bukan metrik adalah tidak signifikan dengan nilai bacaan kesemuanya adalah melebihi tahap signifikan pada nilai  $p < 0.01$ . Justeru, ianya bermakna andaian normaliti mutivariat telah dipenuhi bagi kajian ini (Coakes et al., 2005).

Jadual 5.4  
*Hasil Dapatan Ujian Homoskedastisiti (N=191)*

Pemboleh Ubah Metrik	Pemboleh Ubah Bukan Metrik - Jantina	
	Statistik <i>Levene</i> (Nilai F)	Tahap Signifikan ( $p < 0.01$ )
1. Manfaat Material	0.616	0.434
2. Nilai Dikongsi - Komitmen	0.893	0.346
3. Nilai Dikongsi - Kepercayaan	0.001	0.981
4. Komunikasi	0.817	0.367
5. Gelagat Tidak Oportunis	4.121	0.044
6. Komposisi Lembaga Pengarah	0.580	0.447
7. Pendedahan Laporan Maklumat	0.091	0.763
8. Persepsi Agihan Zakat	1.231	0.269
9. Kecenderungan Fahaman Politik	2.142	0.145
10. Kepercayaan	0.296	0.587
11. Manfaat Tidak Material	0.377	0.540
12. Komitmen	0.986	0.322

#### 5.3.2.4 Multikolineariti

Ujian terakhir bagi andaian multivariat adalah multikolineariti. Bagi ujian ini, nilai *Pearson product-moment correlation coefficient*, *tolerance* dan *VIF* telah digunakan. Paparan hasil dapatan ujian *Pearson product-moment correlation coefficient* adalah seperti di Jadual 5.5. Manakala hasil dapatan yang lebih lengkap dipaparkan dalam Lampiran 5.5.

Jadual 5.5

Hasil Dapatan Nilai Pearson Product-Moment Correlation Coefficient (N=191)

Correlations												
	MMA	NDP	NDK	KOM	GTO	KLP	PLM	PAZ	POL	KPC	MTM	KMT
MMA	1											
NDP	.341**	1										
NDK	.314**	.693**	1									
KOM	.207**	.476**	.573**	1								
GTO	.193**	.519**	.501**	.415**	1							
KLP	0.095	.408**	.459**	.535**	.572**	1						
PLM	.155*	.270**	.306**	.381**	.248**	.402**	1					
PAZ	0.12	.503**	.605**	.577**	.574**	.640**	.263**	1				
POL	0.14	-0.013	0.035	0.123	0.068	0.123	0.058	0.078	1			
KPC	.164*	.574**	.631**	.533**	.584**	.636**	.365**	.697**	-0.027	1		
MXM	.204**	.465**	.510**	.346**	.457**	.529**	.234**	.544**	0.037	.646**	1	
KMT	.190**	.492**	.490**	.350**	.528**	.586**	.429**	.515**	0.043	.720**	.610**	1

Nota: \*\*. Correlation adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed), \*. Correlation adalah signifikan pada tahap 0.05 (2-tailed); manfaat material (MMA), nilai dikongsi - kepercayaan (NDP), nilai dikongsi komitmen (NDK), komunikasi (KOM), gelagat tidak oportunistik (GTO), komposisi lembaga pengarah (KLP), pendedahan laporan maklumat (PLM), persepsi agihan zakat (PAZ), kecenderungan fahaman politik (CFP), kepercayaan (KPC), manfaat tidak material (MTM), komitmen (KMT).

Berdasarkan paparan Jadual 5.5, kesemua pemboleh ubah bebas dan perantara kajian ini memiliki nilai *Pearson product-moment correlation coefficient* yang kurang daripada 0.80. Sebagai contoh, nilai bacaan korelasi yang tertinggi dicatatkan adalah 0.720 iaitu bagi hubungan antara diantara pemboleh ubah - pemboleh ubah kepercayaan dan komitmen. Justeru, ini menunjukkan bahawa tidak terdapat masalah multikolineariti yang serius pada kedua-dua kategori pemboleh ubah bebas dan perantara kajian ini berdasarkan nilai yang dicatatkan (Hair et al., 2014b; Tabachnick dan Fidell, 2012).

Seperti yang dinyatakan di atas, nilai *tolerance* dan *VIF* juga telah diambilkira sebagai ujian andaian multikolineariti dalam kajian ini. Jadual 5.6 memaparkan nilai *tolerance* dan *VIF*. Hasil dapatan SPSS pula dipaparkan dalam Lampiran 5.6.

Jadual 5.6  
*Hasil Dapatan Nilai Tolerance dan VIF (N=191)*

	Pemboleh Ubah Bebas/Perantara	Statistik Kolineariti	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	Manfaat Material	0.819	1.22
2.	Nilai Dikongsi - Komitmen	0.377	2.652
3.	Nilai Dikongsi - Kepercayaan	0.445	2.246
4.	Komunikasi	0.515	1.943
5.	Gelagat Tidak Oportunis	0.529	1.891
6.	Komposisi Lembaga Pengarah	0.421	2.373
7.	Pendedahan Laporan Maklumat	0.77	1.299
8.	Persepsi Agihan Zakat	0.376	2.657
9.	Kecenderungan Fahaman Politik	0.924	1.082
10.	Kepercayaan	0.324	3.082
11.	Manfaat Tidak Material	0.521	1.918

Berdasarkan Jadual 5.6 di atas, nilai *tolerance* bagi setiap pemboleh ubah bebas dan perantara kajian ini adalah melebihi dari 0.10 dan nilai *VIF* pula adalah tidak melebihi dari 10. Sehubungan dengan itu, ini menunjukkan tiada terdapat masalah multikolineariti yang serius pada kesemua pemboleh ubah bebas dan perantara kajian ini berdasarkan nilai-nilai yang telah dicatatkan (Hair et al., 2014a).

Kesimpulannya, keempat-empat ujian andaian multivariat iaitu normaliti, lineariti, homoskedastisiti, dan multikolineariti yang dijalankan ke atas data bagi kajian ini telah mematuhi garis panduan yang dicadangkan oleh literatur (Hair et al., 2014a).

#### 5.4 Profil Responden

Bahagian ini menumpukan aspek statistik deskriptif berhubung responden menurut kategori-kategori seperti yang dinyatakan dalam Jadual 5.7 di bawah. Pecahan maklumat tersebut adalah terdiri daripada jantina, umur, status perkahwinan,

pendidikan tertinggi, kategori perniagaan, dan sama ada membayar zakat atau tidak kepada LZNK. Hasil dapatan SPSS pula dipaparkan dalam Lampiran 5.7.

Jadual 5.7

*Maklumat Responden Kajian (N=191)*

<b>Maklumat Demografi</b>	<b>Kategori</b>	<b>Kekerapan</b>	<b>Peratusan</b>
Jantina	Lelaki	96	50.3
	Perempuan	95	49.7
Umur	15 -30 tahun	76	39.8
	31 - 45 tahun	77	40.3
	46 tahun ke atas	38	19.9
Pendidikan Tertinggi	Darjah Enam/UPSR	7	3.7
	Sijil Rendah	6	3.1
	Pelajaran/Penilaian Menengah Rendah		
	Sijil Pelajaran Malaysia	73	38.2
	Diploma	51	26.7
	Sarjana Muda/Sarjana	54	28.3
	Doktor Falsafah (PhD)	0	0
Status Perkahwinan	Berkahwin	114	59.7
	Bujang	72	37.7
	Janda/Duda	5	2.6
Kategori Perniagaan	Tunggal	159	83.2
	Perkongsian	32	16.8
Bayar zakat pada LZNK?	Ya	109	57.1
	Tidak	82	42.9

Jumlah responden sebanyak 191 orang tersebut telah menunjukkan bilangan yang hampir seimbang iaitu 96 responden lelaki (50.30%) manakala responden perempuan pula adalah 95 orang (49.70%). Bagi kumpulan umur, responden telah dikategorikan pada julat 15 tahun iaitu dari kumpulan 15 sehingga 30 tahun, 31 sehingga 45 tahun, dan 46 tahun ke atas. Statistik menunjukkan bahawa 80.10% dari responden adalah terdiri daripada kelompok yang berumur 45 tahun ke bawah. Ianya adalah daripada

kategori pertama (15 sehingga 30 tahun) seramai 76 orang (39.8%) dan kategori kedua (31 sehingga 45 tahun) seramai 77 orang (40.30%). Manakala selebihnya adalah dari kategori ketiga iaitu peniaga yang berumur melebihi 46 tahun iaitu seramai 38 orang (19.90%). Dari segi latar belakang pendidikan pula, kebanyakan responden adalah lulusan Sijil Pelajaran Malaysia iaitu 73 orang (38.20%). Ini diikuti pula oleh pemegang sarjana muda/sarjana seramai 54 orang (28.30%), diploma seramai 51 orang (26.70%), Sijil Rendah Pelajaran/Penilaian Menengah Rendah seramai 6 orang (3.10%), Darjah Enam/UPSR seramai 7 orang (3.70%), dan tiada responden yang memiliki Doktor Falsafah. Dari status perkahwinan, majoriti responden telah mendirikan rumahtangga iaitu seramai 114 orang (59.70%), 72 orang (37.70%) adalah bujang dan 5 orang (2.60%) berada dalam kategori janda/duda. Bagi kategori perniagaan pula, seramai 159 orang (83.20%) menjalankan perniagaan tunggal manakala selebihnya iaitu 32 orang (16.80%) adalah pemilik perniagaan perkongsian. Bilangan yang membayar zakat kepada LZNK adalah seramai 109 orang (57.10%) manakala yang tidak membayar zakat kepada LZNK adalah seramai 82 orang (42.90%).

## **5.5 Statistik Deskriptif**

Bahagian ini menerangkan statistik deskriptif bagi setiap pemboleh ubah kajian ini. Jadual 5.8 memaparkan jumlah item, nilai minimum, nilai maksimum, min dan sisihan piawai bagi setiap pemboleh ubah tersebut. Hasil dapatan SPSS pula dipaparkan dalam Lampiran 5.8.

Jadual 5.8

*Statistik Deskriptif bagi Pemboleh Ubah Kajian (N=191)*

	<b>Pemboleh Ubah Kajian</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Min</b>	<b>Sisihan Piawai</b>
1.	Manfaat Material	5	8	25	3.917	3.414
2.	Nilai Dikongsi - Komitmen	5	5	25	4.142	3.385
3.	Nilai Dikongsi - Kepercayaan	5	9	25	4.141	3.390
4.	Komunikasi	12	13	60	3.711	8.050
5.	Gelagat Tidak Oportunis	6	13	30	3.894	4.280
6.	Komposisi Lembaga Pengarah	6	12	30	3.769	3.898
7.	Pendedahan Laporan Maklumat	10	10	50	2.767	8.865
8.	Persepsi Agihan Zakat	6	11	30	3.870	4.415
9.	Kecenderungan Fahaman Politik	5	6	25	3.179	3.939
10	Kepercayaan	13	23	65	3.784	8.171
.						
11	Manfaat Tidak Material	6	12	30	4.118	3.815
.						
12	Komitmen	8	19	40	3.893	4.774
.						

Berdasarkan paparan di Jadual 5.8, jumlah skor bagi semua pemboleh ubah adalah berada antara 5 hingga 65. Pendedahan laporan maklumat mencatatkan nilai skor min paling rendah iaitu sebanyak 2.77 dengan nilai sisihan piawai 8.865. Nilai dikongsi - komitmen mempunyai nilai skor min yang paling tinggi iaitu sebanyak 4.142 dengan nilai sisihan piawai 3.385.

Nilai skor min dan sisihan piawai bagi pemboleh ubah - pemboleh ubah lain adalah seperti berikut: (1) manfaat material (min = 3.917, sisihan piawai = 3.414); (2) nilai dikongsi – komitmen (min = 4.142, sisihan piawai = 3.385); (3) nilai dikongsi – kepercayaan (min = 4.141, sisihan piawai = 3.390); komunikasi (min = 3.711, sisihan



piawai = 8.050); gelagat tidak oportunistik (min = 3.894, sisihan piawai = 4.280); komposisi lembaga pengarah (min = 3.769, sisihan piawai = 3.898); persepsi agihan zakat (min = 3.870, sisihan piawai = 4.415); kecenderungan fahaman politik (min = 3.179, sisihan piawai = 3.939); manfaat tidak material (min = 4.118, sisihan piawai = 3.815); dan komitmen (min = 3.893, sisihan piawai = 4.774).

## **5.6 Analisa Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)**

Seperti yang dinyatakan dalam Bab Empat, analisa menggunakan *PLS-SEM* adalah bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dibangunkan bagi kajian ini. Antara kelebihan yang terdapat pada *PLS-SEM* adalah keupayaannya untuk meramalkan sesuatu model secara serentak dan menyeluruh (Hair et al., 2014a). Terdapat dua penilaian pengukuran yang dilakukan untuk mencapai matlamat peramalan secara keseluruhan ke atas model iaitu penilaian model pengukuran dan penilaian model struktur. Kedua-duanya dibincangkan secara lebih terperinci dalam subseksyen berikut.

### **5.6.1 Penilaian Model Pengukuran**

Bagi penilaian model pengukuran, terdapat tiga aspek penilaian iaitu kebolehpercayaan ketekalan dalaman, kesahihan menumpu dan kesahihan diskriminan. Subseksyen seterusnya membincangkan secara terperinci hasil dapatan analisa yang telah dijalankan.

### 5.6.1.1 Kebolehpercayaan Ketekalan Dalam

Pengukuran bagi kebolehpercayaan ketekalan dalam adalah berdasarkan nilai bacaan kebolehpercayaan komposit (*composite reliability*). Keputusan penilaian ketekalan dalam bagi indikator-indikator pemboleh ubah bagi kedua-dua nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* adalah seperti paparan pada Jadual 5.9.

Nilai kebolehpercayaan komposit tertinggi adalah 0.949 bagi pemboleh ubah kepercayaan manakala nilai terendah adalah 0.837 bagi pemboleh ubah kecenderungan fahaman politik. Kesemua pemboleh ubah telah menunjukkan kebolehpercayaan ketekalan dalam yang memuaskan dengan nilai bacaan kesemuanya mengatasi 0.70 (Wong, 2013; Hair et al., 2014a). Sebagai perbandingan, nilai bacaan yang dihasilkan oleh *Cronbach's alpha* turut menunjukkan hasil yang hampir sama dengan nilai tertinggi bacaan adalah pemboleh ubah kepercayaan pada 0.941 manakala nilai terendah adalah kecenderungan fahaman politik pada 0.762. Berdasarkan nilai terendah ini, ianya masih lagi mengatasi nilai boleh diterima pada 0.70 dan sekaligus menunjukkan indikator-indikator yang digunakan telah mempamerkan ketekalan dalam yang memuaskan (Pallant, 2010). Hasil dapatan *PLS-SEM* dipaparkan dalam Lampiran 5.9.

### 5.6.1.2 Kesahihan Menumpu

Pengukuran kepada kesahihan menumpu adalah berdasarkan nilai-nilai bacaan bagi muatan luar (*outer loadings*) indikator dan purata varians diekstrak (*average variance extracted - AVE*). Pada peringkat awal, kesemua item atau indikator asal sepertimana

yang terdapat pada Bahagian 4.3 Pengukuran Pemboleh Ubah, telah dianalisis mengikut maklum balas yang diterima daripada responden. Hasil daripada keputusan ini, terdapat beberapa indikator bagi pemboleh ubah – pemboleh ubah yang berada di bawah tahap nilai muatan luar 0.650 dan digugurkan daripada pertimbangan seterusnya. Item-item yang digugurkan adalah: cfp3 dan cfp4 (kecenderungan fahaman politik), kmt5 dan kmt7 (komitmen), kom12 (komunikasi), kpc1 dan kpc12 (kepercayaan), plm6 dan plm7 (pendedahan laporan maklumat). Keputusan muatan luar indikator yang dikekalkan adalah seperti paparan pada Jadual 5.9.

Jadual 5.9

*Keputusan Muatan Luar, Kebolehpercayaan Komposit, Cronbach's alpha dan AVE (N=191)*

<b>Pemboleh Ubah</b>	<b>Indikator</b>	<b>Muatan Luar</b>	<b>Kebolehpercayaan Komposit</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>AVE</b>
Manfaat Material	mma1	0.704	0.880	0.838	0.595
	mma2	0.850			
	mma3	0.763			
	mma4	0.732			
	mma5	0.798			
Nilai Dikongsi - Komitmen	nkk10	0.778	0.922	0.894	0.702
	nkk6	0.883			
	nkk7	0.885			
	nkk8	0.827			
	nkk9	0.812			
Nilai Dikongsi - Kepercayaan	nkp1	0.800	0.929	0.905	0.724
	nkp2	0.844			
	nkp3	0.836			
	nkp4	0.882			
	nkp5	0.888			
Komunikasi	kom1	0.701	0.945	0.936	0.612
	kom10	0.768			
	kom11	0.807			
	kom2	0.693			
	kom3	0.799			
	kom4	0.832			
	kom5	0.777			
	kom6	0.794			
	kom7	0.851			
	kom8	0.738			
kom9	0.825				
Gelagat Tidak Oportunis	gto1	0.808	0.919	0.895	0.653
	gto2	0.815			

<b>Pemboleh Ubah</b>	<b>Indikator</b>	<b>Muatan Luar</b>	<b>Kebolehpercayaan Komposit</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>AVE</b>
Komposisi Lembaga Pengarah	gto3	0.776	0.925	0.902	0.675
	gto4	0.781			
	gto5	0.859			
	gto6	0.807			
	klp1	0.722			
	klp2	0.686			
Pendedahan Laporan Maklumat	klp3	0.845	0.919	0.899	0.587
	klp4	0.891			
	klp5	0.888			
	klp6	0.872			
	plm1	0.815			
	plm10	0.729			
	plm2	0.783			
	plm3	0.777			
	plm4	0.813			
	plm5	0.670			
Persepsi Agihan Zakat	plm8	0.822	0.931	0.910	0.691
	plm9	0.706			
	paz1	0.816			
	paz2	0.795			
	paz3	0.799			
	paz4	0.861			
Kecenderungan Fahaman Politik Kepercayaan	paz5	0.867	0.837	0.762	0.634
	paz6	0.846			
	cfp1	0.688			
	cfp2	0.780			
	cfp5	0.905			
	kpc10	0.806			
	kpc11	0.694			
	kpc13	0.754			
	kpc2	0.692			
	kpc3	0.808			
Manfaat Tidak Material	kpc4	0.795	0.949	0.941	0.630
	kpc5	0.785			
	kpc6	0.845			
	kpc7	0.830			
	kpc8	0.830			
	kpc9	0.873			
	mtm1	0.849			
	mtm2	0.758			
	mtm3	0.835			
	mtm4	0.835			
Komitmen	mtm5	0.882	0.938	0.921	0.718
	mtm6	0.828			
	kmt1	0.863			
	kmt2	0.847			
	kmt3	0.900			
	kmt4	0.836			
	kmt6	0.817			
	kmt8	0.816			

Berdasarkan Jadual 5.9, nilai muatan luar yang tertinggi adalah 0.905 bagi indikator 'cfp5' untuk pemboleh ubah kecenderungan fahaman politik. Manakala, nilai muatan luar yang terendah adalah 0.670 bagi indikator 'plm5' untuk pemboleh ubah pendedahan laporan maklumat. Menurut Hair et al. (2014a), nilai indikator yang berada di bawah nilai ambang 0.708 boleh digugurkan namun sekiranya ia mempunyai sumbangan yang bermanfaat terhadap kesahihan kandungan (*content validity*), ianya boleh dikekalkan. Terdapat enam indikator yang berada di bawah nilai ambang 0.708 seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2014a) iaitu plm5 (0.670); klp2 (0.686); cfp1 (0.688); kpc2 (0.692); kom2 (0.693; dan kpc11 (0.694). Namun begitu, kesemua indikator ini masih boleh dikekalkan seperti yang disarankan oleh Ramayah, Cheah, Chuah, Ting, dan Menon (2016) yang mengenakan syarat tambahan iaitu nilai purata varians diekstrak (*average variance extracted - AVE*) mestilah berada melebihi 0.50. Berdasarkan faktor ini, maka indikator yang mempunyai nilai muatan luar di antara 0.60 dan 0.708 bagi kajian ini masih dikekalkan. Sungguhpun begitu, pengkaji telah mengambil pendekatan untuk lebih berhati-hati dengan mengugurkan indikator yang mempunyai nilai muatan luar di bawah 0.650 seperti yang dibincangkan sebelum ini. Ini untuk menambahkan lagi keyakinan terhadap indikator-indikator yang terpilih. Tambahan pula, kesan dari pengguguran indikator ini telah meningkatkan nilai muatan luar bagi pemboleh ubah yang sama. Oleh yang demikian, Jadual 5.9 memaparkan hanya indikator yang mempunyai nilai muatan luar yang signifikan untuk menghasilkan kesan kesahihan menumpu bagi pemboleh ubah kajian ini.

Seperti yang telah dinyatakan, kesahihan menumpu juga diukur berdasarkan nilai *AVE* selain nilai muatan luar indikator. Jadual 5.9 turut memaparkan nilai *AVE* bagi pemboleh ubah-pemboleh ubah kajian. Nilai *AVE* terendah adalah 0.587 iaitu bagi pemboleh ubah pendedahan laporan maklumat manakala nilai *AVE* yang tertinggi adalah 0.724 bagi pemboleh ubah nilai dikongsi – kepercayaan. Sebagai ukuran sejauh manakah indikator-indikator bagi sesuatu pemboleh ubah itu benar-benar menerangkan pemboleh ubah tersebut, maka nilai *AVE*nya perlulah sama atau melebihi nilai 50% (Bagozzi dan Yi, 1988; Fornell dan Larcker, 1981; Hair et al., 2014a). Berdasarkan nilai yang diperolehi ianya menunjukkan kesemua indikator yang digunakan telah mencapai kesahihan menumpu bagi setiap pemboleh ubah kajian.

#### 5.6.1.3 Kesahihan Diskriminan

Ujian bagi kesahihan diskriminan adalah untuk memastikan setiap pemboleh ubah adalah berbeza, unik dan tidak berkaitan di antara satu sama lain. Terdapat tiga keputusan ujian kesahihan diskriminan bagi kajian ini yang merangkumi muatan lintas (*cross loadings*), kriteria *Fornell-Larcker*, dan nisbah *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*.

Bagi ujian nilai *cross loadings*, Jadual 5.10 memaparkan keputusan yang diperolehi bagi setiap indikator ke atas pemboleh ubah - pemboleh ubah kajian. Kesemua indikator bagi setiap pemboleh ubah telah mencatatkan nilai yang tertinggi berbanding indikator-indikator bagi pemboleh ubah yang lain. Sebagai contoh, indikator-indikator bagi pemboleh ubah gelagat tidak oportunis iaitu *gto1*, *gto2*, *gto3*,

gto4, gto5 dan gto6, masing-masing telah mencatatkan nilai bacaan 0.808, 0.815, 0.776, 0.781, 0.859 dan 0.807. Nilai-nilai ini adalah tertinggi jika dibandingkan dengan mana-mana indikator-indikator bagi pemboleh ubah-pemboleh ubah lain. Justeru, kesahihan diskriminan dipenuhi kerana tiada isu muatan lintas yang membabitkan nilai indikator-indikator yang lebih tinggi bagi pemboleh ubah lain.

Jadual 5.10

*Keputusan Cross-Loadings (N=191)*

ITEM	GTO	KLP	KMT	KOM	KPC	MMA	MTM	NDK	NDP	PAZ	PLM	CFP
cfp1	0.014	0.073	0.045	-0.005	-0.055	0.291	0.035	0.005	0.067	-0.013	0.073	<b>0.688</b>
cfp2	-0.013	0.029	-0.062	0.040	-0.137	0.121	-0.041	-0.063	0.011	0.016	-0.011	<b>0.780</b>
cfp5	-0.117	-0.043	-0.152	0.006	-0.243	0.118	-0.119	-0.095	-0.118	-0.134	-0.050	<b>0.905</b>
gto1	<b>0.808</b>	0.439	0.422	0.267	0.441	0.142	0.380	0.315	0.359	0.432	0.192	-0.040
gto2	<b>0.815</b>	0.437	0.439	0.224	0.383	0.154	0.317	0.372	0.388	0.387	0.161	-0.029
gto3	<b>0.776</b>	0.450	0.454	0.249	0.376	0.120	0.365	0.357	0.424	0.405	0.178	-0.050
gto4	<b>0.781</b>	0.476	0.476	0.462	0.519	0.285	0.389	0.474	0.450	0.474	0.349	-0.072
gto5	<b>0.859</b>	0.533	0.453	0.429	0.610	0.160	0.445	0.487	0.507	0.587	0.214	-0.100
gto6	<b>0.807</b>	0.505	0.433	0.429	0.523	0.145	0.365	0.503	0.440	0.536	0.200	-0.075
klp1	0.380	<b>0.722</b>	0.398	0.392	0.420	0.064	0.379	0.342	0.226	0.406	0.393	-0.078
klp2	0.337	<b>0.686</b>	0.389	0.339	0.379	-0.031	0.355	0.281	0.256	0.382	0.322	-0.101
klp3	0.513	<b>0.845</b>	0.539	0.427	0.518	0.159	0.499	0.434	0.413	0.585	0.314	0.016
klp4	0.539	<b>0.891</b>	0.614	0.459	0.583	0.152	0.468	0.420	0.390	0.581	0.369	0.037
klp5	0.533	<b>0.888</b>	0.544	0.485	0.603	0.167	0.463	0.425	0.354	0.592	0.355	0.027
klp6	0.563	<b>0.872</b>	0.532	0.481	0.555	0.125	0.463	0.400	0.400	0.616	0.304	0.015
kmt1	0.422	0.486	<b>0.863</b>	0.236	0.600	0.159	0.502	0.433	0.467	0.368	0.375	-0.049
kmt2	0.532	0.483	<b>0.847</b>	0.264	0.602	0.152	0.516	0.403	0.447	0.430	0.313	-0.104
kmt3	0.462	0.562	<b>0.900</b>	0.280	0.669	0.129	0.534	0.410	0.428	0.485	0.363	-0.187
kmt4	0.487	0.540	<b>0.836</b>	0.224	0.611	0.098	0.514	0.430	0.423	0.436	0.302	-0.107
kmt6	0.433	0.528	<b>0.817</b>	0.402	0.636	0.222	0.514	0.501	0.474	0.515	0.327	-0.109
kmt8	0.468	0.545	<b>0.816</b>	0.361	0.691	0.303	0.535	0.519	0.484	0.481	0.366	-0.040
kom1	0.250	0.348	0.270	<b>0.701</b>	0.312	0.276	0.219	0.435	0.340	0.376	0.366	0.044
kom10	0.330	0.339	0.269	<b>0.768</b>	0.380	0.277	0.267	0.416	0.497	0.380	0.322	0.000
kom11	0.425	0.431	0.316	<b>0.807</b>	0.434	0.218	0.338	0.503	0.465	0.524	0.305	0.033
kom2	0.318	0.438	0.301	<b>0.693</b>	0.307	0.190	0.159	0.458	0.331	0.357	0.385	0.041
kom3	0.376	0.443	0.250	<b>0.799</b>	0.355	0.074	0.199	0.435	0.356	0.478	0.305	0.042
kom4	0.396	0.427	0.267	<b>0.832</b>	0.416	0.092	0.273	0.424	0.328	0.528	0.250	-0.064
kom5	0.277	0.370	0.136	<b>0.777</b>	0.332	0.160	0.235	0.400	0.219	0.385	0.176	0.088
kom6	0.333	0.384	0.322	<b>0.794</b>	0.431	0.258	0.288	0.484	0.380	0.421	0.264	0.049
kom7	0.367	0.432	0.319	<b>0.851</b>	0.487	0.159	0.321	0.481	0.406	0.537	0.287	-0.021
kom8	0.307	0.449	0.206	<b>0.738</b>	0.348	0.033	0.202	0.333	0.275	0.412	0.295	0.070
kom9	0.389	0.488	0.323	<b>0.825</b>	0.491	0.117	0.315	0.554	0.462	0.553	0.348	-0.062
kpc10	0.517	0.498	0.652	0.325	<b>0.806</b>	0.020	0.513	0.528	0.457	0.554	0.305	-0.227
kpc11	0.472	0.527	0.529	0.436	<b>0.694</b>	0.067	0.440	0.422	0.362	0.529	0.254	-0.184
kpc13	0.460	0.567	0.541	0.573	<b>0.754</b>	0.091	0.530	0.505	0.410	0.590	0.365	-0.222
kpc2	0.402	0.435	0.557	0.387	<b>0.692</b>	0.179	0.392	0.428	0.478	0.488	0.354	-0.214
kpc3	0.459	0.472	0.579	0.310	<b>0.808</b>	0.133	0.535	0.499	0.487	0.527	0.213	-0.189
kpc4	0.478	0.463	0.652	0.336	<b>0.795</b>	0.115	0.514	0.556	0.512	0.492	0.286	-0.152
kpc5	0.452	0.463	0.596	0.315	<b>0.785</b>	0.225	0.527	0.477	0.445	0.434	0.215	-0.115
kpc6	0.459	0.495	0.643	0.306	<b>0.845</b>	0.156	0.517	0.523	0.477	0.564	0.291	-0.182
kpc7	0.544	0.538	0.568	0.511	<b>0.830</b>	0.203	0.581	0.570	0.477	0.629	0.271	-0.121
kpc8	0.528	0.504	0.609	0.488	<b>0.830</b>	0.221	0.593	0.622	0.527	0.643	0.278	-0.170
kpc9	0.499	0.537	0.634	0.452	<b>0.873</b>	0.168	0.582	0.582	0.480	0.629	0.298	-0.165
mma1	0.074	-0.048	0.062	0.076	0.057	<b>0.704</b>	0.076	0.182	0.180	0.027	0.038	0.161
mma2	0.166	0.193	0.209	0.133	0.183	<b>0.850</b>	0.192	0.242	0.250	0.138	0.125	0.152
mma3	0.192	0.070	0.124	0.106	0.092	<b>0.763</b>	0.107	0.268	0.310	0.096	0.107	0.110
mma4	0.221	0.127	0.181	0.230	0.185	<b>0.732</b>	0.258	0.276	0.336	0.127	0.155	0.064
mma5	0.118	0.075	0.166	0.224	0.111	<b>0.798</b>	0.145	0.255	0.241	0.106	0.178	0.186
mtm1	0.339	0.429	0.521	0.246	0.484	0.296	<b>0.849</b>	0.388	0.378	0.389	0.200	-0.039
mtm2	0.276	0.354	0.441	0.176	0.442	0.249	<b>0.758</b>	0.384	0.380	0.376	0.128	-0.042
mtm3	0.478	0.494	0.551	0.263	0.640	0.067	<b>0.835</b>	0.458	0.410	0.512	0.205	-0.132

ITEM	GTO	KLP	KMT	KOM	KPC	MMA	MTM	NDK	NDP	PAZ	PLM	CFP
mtm4	0.424	0.446	0.477	0.405	0.577	0.148	<b>0.835</b>	0.425	0.392	0.510	0.227	-0.107
mtm5	0.360	0.439	0.532	0.289	0.566	0.193	<b>0.882</b>	0.453	0.338	0.472	0.208	-0.060
mtm6	0.448	0.495	0.531	0.286	0.550	0.188	<b>0.828</b>	0.435	0.420	0.503	0.222	-0.050
nkk10	0.407	0.398	0.404	0.503	0.478	0.213	0.429	<b>0.778</b>	0.509	0.532	0.294	-0.083
nkk6	0.536	0.487	0.542	0.521	0.645	0.243	0.442	<b>0.883</b>	0.683	0.538	0.333	-0.102
nkk7	0.472	0.414	0.452	0.511	0.591	0.257	0.455	<b>0.885</b>	0.656	0.532	0.219	-0.119
nkk8	0.412	0.291	0.380	0.448	0.500	0.286	0.390	<b>0.827</b>	0.583	0.456	0.280	-0.068
nkk9	0.362	0.355	0.425	0.425	0.513	0.362	0.425	<b>0.812</b>	0.510	0.483	0.263	0.022
nkp1	0.378	0.310	0.434	0.289	0.426	0.338	0.363	0.519	<b>0.800</b>	0.307	0.250	0.001
nkp2	0.411	0.309	0.483	0.376	0.438	0.385	0.386	0.604	<b>0.844</b>	0.399	0.224	0.009
nkp3	0.404	0.306	0.406	0.395	0.439	0.282	0.398	0.551	<b>0.836</b>	0.414	0.203	-0.038
nkp4	0.514	0.395	0.471	0.465	0.578	0.231	0.417	0.650	<b>0.882</b>	0.525	0.229	-0.076
nkp5	0.539	0.439	0.485	0.481	0.574	0.282	0.408	0.664	<b>0.888</b>	0.513	0.263	-0.137
paz1	0.478	0.529	0.497	0.475	0.595	0.195	0.486	0.540	0.465	<b>0.816</b>	0.239	0.003
paz2	0.486	0.542	0.491	0.404	0.570	0.183	0.540	0.487	0.459	<b>0.795</b>	0.129	-0.029
paz3	0.441	0.485	0.424	0.440	0.564	0.076	0.346	0.453	0.360	<b>0.799</b>	0.221	-0.070
paz4	0.519	0.576	0.463	0.484	0.601	0.101	0.509	0.504	0.460	<b>0.861</b>	0.237	-0.094
paz5	0.527	0.552	0.347	0.555	0.536	0.088	0.412	0.516	0.405	<b>0.867</b>	0.231	-0.091
paz6	0.514	0.563	0.442	0.553	0.610	0.068	0.477	0.528	0.425	<b>0.846</b>	0.284	-0.142
plm1	0.299	0.337	0.378	0.307	0.288	0.183	0.213	0.242	0.204	0.196	<b>0.815</b>	0.051
plm10	0.193	0.337	0.343	0.350	0.316	0.196	0.228	0.287	0.216	0.221	<b>0.729</b>	0.083
plm2	0.235	0.296	0.246	0.226	0.244	0.085	0.181	0.228	0.255	0.203	<b>0.783</b>	-0.028
plm3	0.218	0.383	0.333	0.278	0.281	0.137	0.239	0.267	0.287	0.171	<b>0.777</b>	-0.052
plm4	0.150	0.251	0.260	0.266	0.251	0.151	0.097	0.249	0.176	0.177	<b>0.813</b>	-0.057
plm5	0.088	0.260	0.294	0.273	0.179	0.102	0.079	0.211	0.152	0.187	<b>0.670</b>	-0.076
plm8	0.247	0.330	0.363	0.358	0.298	0.058	0.212	0.284	0.230	0.260	<b>0.822</b>	-0.042
plm9	0.193	0.304	0.236	0.244	0.291	0.119	0.174	0.251	0.152	0.228	<b>0.706</b>	-0.074

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

Kriteria *Fornell-Larcker* yang mensyaratkan nilai punca kuasa dua *AVE* bagi setiap pemboleh ubah yang dipadankan kembali kepada pemboleh ubah tersebut mestilah melebihi padanan nilai punca kuasa dua *AVE* dengan pemboleh ubah – pemboleh ubah lain bagi sesuatu model (Fornell dan Larcker, 1981). Sekiranya nilai bacaan punca kuasa dua *AVE* yang dipadankan dengan pemboleh ubah yang sama lebih rendah berbanding padanan dengan pemboleh ubah – pemboleh ubah yang lain, maka ini menggambarkan wujudnya masalah tiada kesahihan diskriminan pada indikator-indikator yang digunakan.

Keputusan dari Jadual 5.11 menunjukkan bahawa model kajian ini telah memenuhi keperluan kesahihan diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* di mana kesemua nilai bacaan punca kuasa dua *AVE* bagi setiap pemboleh ubah yang dipadankan dengan pemboleh ubah itu sendiri, mencatatkan nilai tertinggi berbanding



nilai padanan dengan pemboleh ubah – pemboleh ubah lain bagi model kajian ini. Sebagai contoh, nilai punca kuasa dua AVE bagi pemboleh ubah GTO iaitu 0.808 adalah lebih tinggi berbanding nilai-nilai padanan pemboleh ubah lain seperti KLP (0.591), KMT (0.552) dan seterusnya.

Jadual 5.11  
Keputusan Kriteria Fornell-Larcker (N=191)

Pemboleh- ubah	GTO	KLP	KMT	KOM	KPC	MMA	MTM	NDK	NDP	PAZ	PLM	CFP
GTO	<b>0.808</b>											
KLP	0.591	<b>0.821</b>										
KMT	0.552	0.620	<b>0.847</b>									
KOM	0.443	0.528	0.351	<b>0.782</b>								
KPC	0.605	0.630	0.752	0.509	<b>0.794</b>							
MMA	0.211	0.140	0.212	0.214	0.181	<b>0.771</b>						
MTM	0.472	0.536	0.614	0.336	0.658	0.222	<b>0.832</b>					
NDK	0.528	0.472	0.533	0.576	0.658	0.322	0.512	<b>0.838</b>				
NDP	0.536	0.421	0.536	0.480	0.586	0.349	0.464	0.708	<b>0.851</b>			
PAZ	0.595	0.652	0.537	0.584	0.699	0.143	0.558	0.608	0.518	<b>0.831</b>		
PLM	0.272	0.412	0.404	0.379	0.358	0.171	0.241	0.333	0.275	0.270	<b>0.766</b>	
CFP	-0.080	-0.007	-0.118	0.019	-0.221	0.168	-0.089	-0.086	-0.064	-0.085	-0.026	<b>0.796</b>

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

Ujian ketiga bagi mengukur kesahihan diskriminan adalah pada nilai nisbah *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*. Nilai nisbah *HTMT* model tidak boleh melebihi 0.90 atau *HTMT*<sub>.90</sub> (Gold et al., 2001) atau yang lebih ketat pada nilai 0.85 atau *HTMT*<sub>.85</sub> (Kline, 2011) untuk memastikan ianya mempunyai kesahihan diskriminan. Jadual 5.12 menunjukkan nilai nisbah *HTMT* model kajian setelah melalui prosedur *bootstrap* menggunakan subsampel sebanyak 5,000 data yang dihasilkan oleh perisian *PLS-SEM*.

Jadual 5.12  
Keputusan Nisbah Heterotrait-Monotrait HTMT (N=191)

Pemboleh Ubah	Nilai Nisbah	Sisihan Piawai	Nilai t	Nilai p
KLP -> GTO	0.641	0.058	11.111	0.000
KMT -> GTO	0.607	0.060	10.156	0.000
KMT -> KLP	0.672	0.054	12.404	0.000

<b>Pemboleh Ubah</b>	<b>Nilai Nisbah</b>	<b>Sisihan Piawai</b>	<b>Nilai t</b>	<b>Nilai p</b>
KOM -> GTO	0.459	0.059	7.747	0.000
KOM -> KLP	0.573	0.069	8.338	0.000
KOM -> KMT	0.370	0.078	4.727	0.000
KPC -> GTO	0.639	0.055	11.721	0.000
KPC -> KLP	0.677	0.054	12.615	0.000
KPC -> KMT	0.806	0.037	21.991	0.000
KPC -> KOM	0.533	0.062	8.533	0.000
MMA -> GTO	0.225	0.067	3.363	0.001
MMA -> KLP	0.157	0.051	3.057	0.002
MMA -> KMT	0.216	0.074	2.921	0.004
MMA -> KOM	0.233	0.059	3.938	0.000
MMA -> KPC	0.185	0.058	3.211	0.001
MTM -> GTO	0.509	0.069	7.360	0.000
MTM -> KLP	0.586	0.061	9.607	0.000
MTM -> KMT	0.667	0.066	10.142	0.000
MTM -> KOM	0.352	0.077	4.588	0.000
MTM -> KPC	0.704	0.056	12.475	0.000
MTM -> MMA	0.240	0.068	3.532	0.000
NDK -> GTO	0.570	0.060	9.484	0.000
NDK -> KLP	0.514	0.070	7.332	0.000
NDK -> KMT	0.578	0.065	8.923	0.000
NDK -> KOM	0.624	0.060	10.450	0.000
NDK -> KPC	0.708	0.045	15.842	0.000
NDK -> MMA	0.366	0.070	5.258	0.000
NDK -> MTM	0.565	0.067	8.441	0.000
NDP -> GTO	0.577	0.063	9.116	0.000
NDP -> KLP	0.451	0.074	6.053	0.000
NDP -> KMT	0.585	0.059	9.836	0.000
NDP -> KOM	0.504	0.063	7.972	0.000
NDP -> KPC	0.625	0.059	10.572	0.000
NDP -> MMA	0.396	0.080	4.963	0.000
NDP -> MTM	0.511	0.080	6.349	0.000
NDP -> NDK	0.774	0.048	16.087	0.000
PAZ -> GTO	0.643	0.057	11.296	0.000
PAZ -> KLP	0.709	0.057	12.401	0.000
PAZ -> KMT	0.582	0.071	8.230	0.000
PAZ -> KOM	0.624	0.068	9.214	0.000
PAZ -> KPC	0.752	0.046	16.199	0.000
PAZ -> MMA	0.145	0.061	2.366	0.018
PAZ -> MTM	0.606	0.066	9.247	0.000
PAZ -> NDK	0.673	0.057	11.895	0.000
PAZ -> NDP	0.557	0.071	7.875	0.000
PLM -> GTO	0.288	0.063	4.579	0.000
PLM -> KLP	0.460	0.068	6.800	0.000
PLM -> KMT	0.439	0.069	6.352	0.000
PLM -> KOM	0.415	0.067	6.190	0.000
PLM -> KPC	0.383	0.068	5.664	0.000
PLM -> MMA	0.177	0.055	3.239	0.001
PLM -> MTM	0.255	0.072	3.521	0.000
PLM -> NDK	0.367	0.078	4.684	0.000
PLM -> NDP	0.302	0.070	4.297	0.000
PLM -> PAZ	0.295	0.072	4.096	0.000

Pemboleh Ubah	Nilai Nisbah	Sisihan Piawai	Nilai t	Nilai p
CFP -> GTO	0.081	0.045	1.820	0.069
CFP -> KLP	0.097	0.043	2.262	0.024
CFP -> KMT	0.127	0.043	2.947	0.003
CFP -> KOM	0.078	0.037	2.083	0.037
CFP -> KPC	0.217	0.068	3.204	0.001
CFP -> MMA	0.270	0.084	3.207	0.001
CFP -> MTM	0.107	0.041	2.606	0.009
CFP -> NDK	0.111	0.048	2.288	0.022
CFP -> NDP	0.135	0.037	3.603	0.000
CFP -> PAZ	0.119	0.046	2.594	0.010
CFP -> PLM	0.106	0.035	3.007	0.003

Berdasarkan Jadual 5.12, nilai nisbah *HTMT* tertinggi adalah nisbah pemboleh ubah kepercayaan kepada komitmen (KPC → KMT) dengan nilai 0.806. Manakala, nilai nisbah terendah adalah pemboleh ubah kecenderungan fahaman politik kepada komunikasi (CFP → KOM) dengan bacaan 0.078. Ini menunjukkan kesemua nilai nisbah *HTMT* pemboleh ubah kajian didapati berada di bawah nilai ambang 0.90 atau *HTMT*<sub>.90</sub> (Gold et al., 2001), mahupun kriteria nilai yang lebih ketat lagi pada 0.85 atau *HTMT*<sub>.85</sub> (Kline, 2011). Justeru, ianya menjadikan pemboleh ubah – pemboleh ubah bagi kajian ini menepati keperluan untuk mempunyai kesahihan diskriminan.

## 5.6.2 Penilaian Model Struktur

Penilaian model struktur memberikan tumpuan kepada kebolehpayaan secara keseluruhan model kajian untuk membuat ramalan dan sintesis hubungan di antara pemboleh ubah – pemboleh ubah berdasarkan data yang diperolehi. Bagi tujuan tersebut, maka terdapat lima pengukuran penilaian ke atas model struktur iaitu (1) kolineariti; (2) laluan koefisien; (3) tahap penentuan koefisien nilai ( $R^2$ ); (4) kesan saiz ( $f^2$ ); dan (5) kerelevanan ramalan ( $Q^2$ ). Keputusan analisis ke atas data meliputi kelima-lima pengukuran dibincangkan dalam subsekyen di bawah. Rajah 5.2

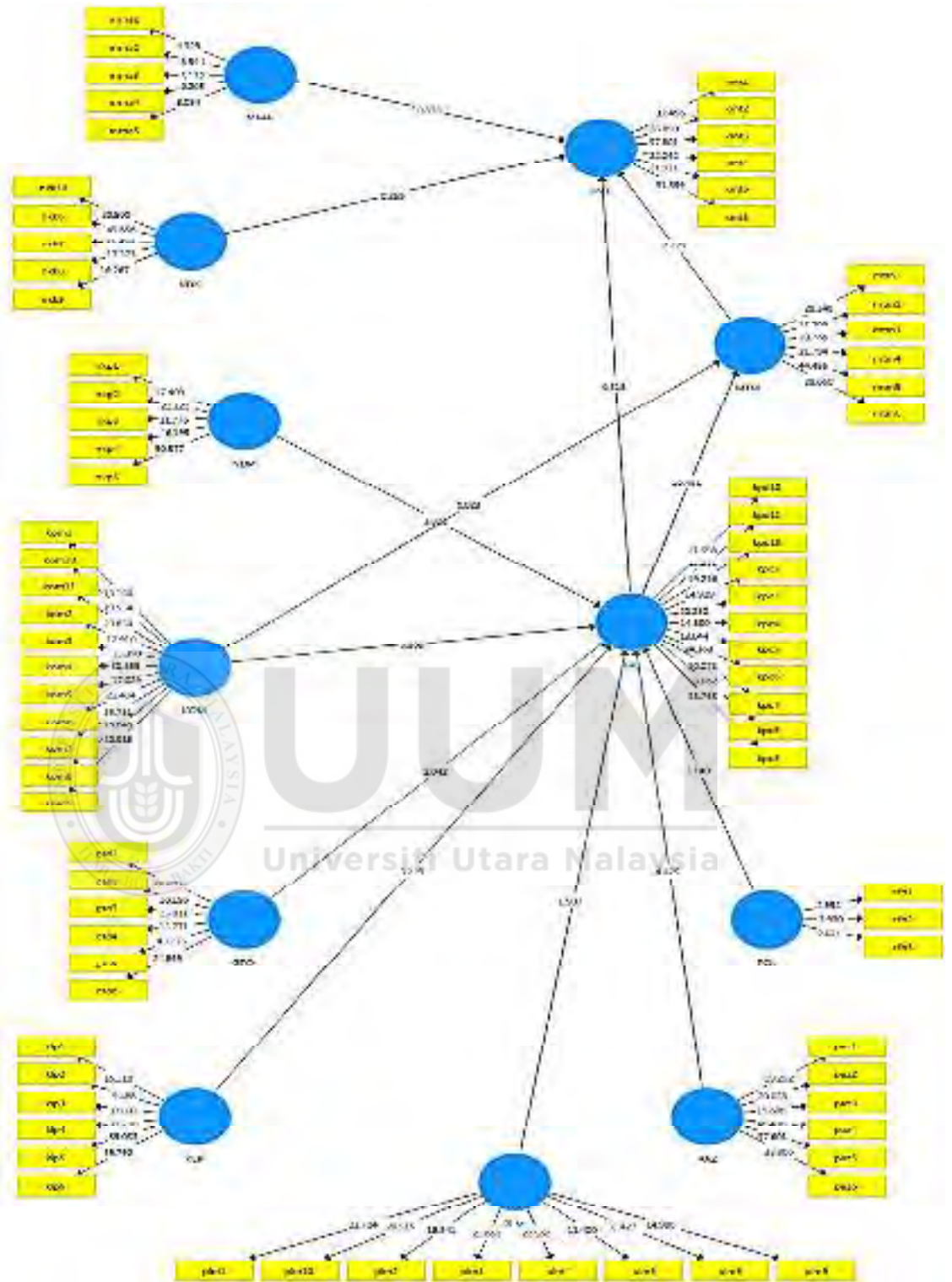
memaparkan nilai-nilai statistik  $t$  bagi hubungan setiap pemboleh ubah bebas kepada pemboleh ubah bersandar dan hubungan terhadap indikatornya.

Jadual 5.13

*Keputusan Nilai  $t$  Pemboleh Ubah Bebas Terhadap Pemboleh Ubah Bersandar (N=191)*

<b>Pemboleh Ubah</b>	<b>Nilai Sampel</b>	<b>Sisihan Piawai</b>	<b>Nilai <math>t</math></b>	<b>Nilai <math>p</math></b>
GTO -> KPC	0.126	0.062	2.042	0.041
KLP -> KPC	0.203	0.063	3.229	0.001
KOM -> KPC	0.021	0.059	0.363	0.717
KOM -> MTM	0.002	0.072	0.023	0.982
KPC -> KMT	0.599	0.092	6.518	0.000
KPC -> MTM	0.658	0.063	10.481	0.000
MMA -> KMT	0.053	0.060	0.895	0.371
MTM -> KMT	0.197	0.088	2.229	0.026
NDK -> KMT	0.021	0.081	0.259	0.796
NDP -> KPC	0.220	0.058	3.821	0.000
PAZ -> KPC	0.329	0.074	4.475	0.000
PLM -> KPC	0.078	0.051	1.509	0.131
CFP -> KPC	-0.166	0.053	3.140	0.002

Jadual 5.13 memberikan perincian nilai statistik  $t$  seperti yang diperolehi dari bacaan nilai laluan koefisien seperti pada Rajah 5.2. Ianya menunjukkan menunjukkan nilai laluan koefisien yang signifikan bagi nilai  $t$  yang melebihi bacaan 1.96 pada tahap signifikan 5%. Seterusnya, Rajah 5.2 juga menunjukkan nilai statistik  $t$  bagi kesemua indikator untuk setiap pemboleh ubah kajian. Jadual 5.14 memberikan perincian di mana kesemua indikator menunjukkan nilai  $t$  yang melebihi bacaan 1.96 pada tahap signifikan 5%.



Rajah 5.2: Model Struktur Penilaian

Jadual 5.14

*Keputusan Nilai t Indikator-Indikator Terhadap Kesemua Pemboleh Ubah (N=191)*

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Sampel</b>	<b>Sisihan Piawai</b>	<b>Nilai t</b>	<b>Nilai p</b>
cfp1 <- CFP	0.688	0.230	2.992	0.003
cfp2 <- CFP	0.780	0.199	3.930	0.000
cfp5 <- CFP	0.905	0.148	6.127	0.000
gto1 <- GTO	0.808	0.043	18.802	0.000
gto2 <- GTO	0.815	0.050	16.156	0.000
gto3 <- GTO	0.776	0.049	15.831	0.000
gto4 <- GTO	0.781	0.049	15.771	0.000
gto5 <- GTO	0.859	0.020	43.175	0.000
gto6 <- GTO	0.807	0.032	24.859	0.000
klp1 <- KLP	0.722	0.045	16.110	0.000
klp2 <- KLP	0.686	0.072	9.488	0.000
klp3 <- KLP	0.845	0.022	37.832	0.000
klp4 <- KLP	0.891	0.024	37.790	0.000
klp5 <- KLP	0.888	0.015	59.033	0.000
klp6 <- KLP	0.872	0.022	39.792	0.000
kmt1 <- KMT	0.863	0.027	32.456	0.000
kmt2 <- KMT	0.847	0.029	28.850	0.000
kmt3 <- KMT	0.900	0.016	57.801	0.000
kmt4 <- KMT	0.836	0.038	22.042	0.000
kmt6 <- KMT	0.817	0.037	21.911	0.000
kmt8 <- KMT	0.816	0.026	31.599	0.000
kom1 <- KOM	0.701	0.053	13.150	0.000
kom10 <- KOM	0.768	0.039	19.534	0.000
kom11 <- KOM	0.807	0.034	23.850	0.000
kom2 <- KOM	0.693	0.054	12.910	0.000
kom3 <- KOM	0.799	0.031	25.390	0.000
kom4 <- KOM	0.832	0.027	30.385	0.000
kom5 <- KOM	0.777	0.046	17.029	0.000
kom6 <- KOM	0.794	0.035	22.494	0.000
kom7 <- KOM	0.851	0.021	39.751	0.000
kom8 <- KOM	0.738	0.053	13.843	0.000
kom9 <- KOM	0.825	0.037	22.318	0.000
kpc10 <- KPC	0.806	0.037	21.998	0.000
kpc11 <- KPC	0.694	0.046	15.235	0.000
kpc13 <- KPC	0.754	0.039	19.216	0.000
kpc2 <- KPC	0.692	0.046	14.929	0.000
kpc3 <- KPC	0.808	0.040	20.280	0.000
kpc4 <- KPC	0.795	0.054	14.830	0.000
kpc5 <- KPC	0.785	0.058	13.644	0.000
kpc6 <- KPC	0.845	0.035	24.363	0.000
kpc7 <- KPC	0.830	0.028	30.073	0.000
kpc8 <- KPC	0.830	0.030	28.062	0.000
kpc9 <- KPC	0.873	0.023	38.753	0.000
mma1 <- MMA	0.704	0.163	4.329	0.000
mma2 <- MMA	0.850	0.099	8.544	0.000
mma3 <- MMA	0.763	0.149	5.132	0.000
mma4 <- MMA	0.732	0.117	6.265	0.000
mma5 <- MMA	0.798	0.099	8.084	0.000
mtm1 <- MTM	0.849	0.030	28.348	0.000
mtm2 <- MTM	0.758	0.058	12.980	0.000
mtm3 <- MTM	0.835	0.040	20.766	0.000
mtm4 <- MTM	0.835	0.038	21.794	0.000
mtm5 <- MTM	0.882	0.020	44.485	0.000
mtm6 <- MTM	0.828	0.029	28.660	0.000
nkk10 <- NDK	0.778	0.038	20.560	0.000

Indikator	Nilai Sampel	Sisihan Piawai	Nilai t	Nilai p
nkk6 <- NDK	0.883	0.018	49.656	0.000
nkk7 <- NDK	0.885	0.025	35.493	0.000
nkk8 <- NDK	0.827	0.048	17.373	0.000
nkk9 <- NDK	0.812	0.050	16.267	0.000
nkp1 <- NDP	0.800	0.046	17.409	0.000
nkp2 <- NDP	0.844	0.038	22.122	0.000
nkp3 <- NDP	0.836	0.038	21.776	0.000
nkp4 <- NDP	0.882	0.019	46.195	0.000
nkp5 <- NDP	0.888	0.018	50.577	0.000
paz1 <- PAZ	0.816	0.042	19.292	0.000
paz2 <- PAZ	0.795	0.040	20.028	0.000
paz3 <- PAZ	0.799	0.041	19.608	0.000
paz4 <- PAZ	0.861	0.021	40.490	0.000
paz5 <- PAZ	0.867	0.023	37.601	0.000
paz6 <- PAZ	0.846	0.025	33.866	0.000
plm1 <- PLM	0.815	0.034	23.724	0.000
plm10 <- PLM	0.729	0.036	20.515	0.000
plm2 <- PLM	0.783	0.043	18.341	0.000
plm3 <- PLM	0.777	0.036	21.662	0.000
plm4 <- PLM	0.813	0.036	22.562	0.000
plm5 <- PLM	0.670	0.059	11.400	0.000
plm8 <- PLM	0.822	0.026	31.427	0.000
plm9 <- PLM	0.706	0.047	14.986	0.000

### 5.6.2.1 Penilaian Kolineariti

Keputusan pada Jadual 5.15 menunjukkan nilai *variance inflation factor (VIF)* bagi setiap pemboleh ubah bebas ke atas pemboleh ubah bersandar dan perantara bagi kajian ini. Berdasarkan saranan oleh Hair, Ringle, dan Sarstedt (2011), nilai *VIF* yang kurang daripada 5 menunjukkan tiada masalah berkaitan kolineariti, justeru menjadikan setiap pemboleh ubah berbeza di antara satu sama lain dan tiada berlakunya sebarang pertindanan pengukuran. Lebih menarik, nilai-nilai *VIF* yang terpapar pada Jadual 5.15 tersebut juga memenuhi kriteria yang lebih ketat seperti yang dicadangkan oleh Diamantopoulos dan Siguaw (2006) yang meletakkan nilai bacaan tidak melebihi 3 sebagai nilai ambang. Keputusan ujian ini yang terhasil melalui *PLS-SEM* boleh dirujuk di Lampiran 5.10.

Jadual 5.15

*Hasil Dapatan Nilai Variance Inflation Factor (VIF) (N=191)*

	<b>Pemboleh Ubah Bebas/Perantara</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Manfaat Tidak Material</b>	<b>Komitmen</b>
1.	Manfaat Material			1.131
2.	Nilai Dikongsi - Komitmen			1.927
3.	Nilai Dikongsi - Kepercayaan	1.627		
4.	Komunikasi	1.788	1.350	
5.	Gelagat Tidak Oportunis	1.932		
6.	Komposisi Lembaga Pengarah	2.201		
7.	Pendedahan Laporan Maklumat	1.279		
8.	Persepsi Agihan Zakat	2.332		
9.	Kecenderungan Fahaman Politik	1.024		
10.	Kepercayaan		1.350	2.361
11.	Manfaat Tidak Material			1.820

Sehubungan dengan itu, hasil keputusan kolineariti ini menunjukkan tiada masalah multikolineariti yang serius timbul dari data yang boleh menjejaskan keupayaan peramalan model bagi kajian ini.

#### 5.6.2.2 Penilaian Laluan Koefisien

Penilaian laluan koefisien adalah untuk mengukur sejauh manakah kekuatan hubungan seperti yang dihipotesiskan untuk konstruk bagi kajian ini. Kesemua hipotesis telah diuji dengan algoritma *PLS-SEM* menggunakan *bootstrap* sebanyak 5,000 subsampel bagi mengukur signifikan laluan koefisien berdasarkan nilai-nilai *t* dan *p*. Jadual 5.16 memaparkan hasil keputusan penilaian laluan koefisien kajian ini. Keputusan ujian ini yang terhasil melalui *PLS-SEM* boleh dirujuk di Lampiran 5.11.



Jadual 5.16

*Keputusan Laluan Koefisien (N=191)*

Hipotesis	Hubungan	Laluan koefisien ( $\beta$ )	Sisihan Piawai	Nilai t	Nilai p	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	<b>Sokong</b>
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	<b>Sokong</b>
H7	KLP --> KPC	0.203	0.063	3.229	0.001	<b>Sokong</b>
H8	PLM --> KPC	0.078	0.051	1.509	0.131	Tidak
H9	PAZ --> KPC	0.329	0.074	4.475	0.000	<b>Sokong</b>
H10	CFP --> KPC	-0.166	0.053	3.140	0.002	<b>Sokong</b>
H11	KPC --> MTM	0.658	0.063	10.481	0.000	<b>Sokong</b>
H11	MTM -> KMT	0.197	0.088	2.229	0.026	<b>Sokong</b>
H11	KPC -> KMT	0.599	0.092	6.518	0.000	<b>Sokong</b>

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

Paparan pada Jadual 5.16 menunjukkan nilai laluan koefisien bagi pemboleh ubah – pemboleh ubah model seiringan dengan hipotesis-hipotesis kajian. Terdapat enam hipotesis kajian iaitu H<sub>3</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub>, dan H<sub>11</sub> yang disokong berdasarkan kesan yang signifikan yang dipamerkan oleh nilai-nilai *t* dan *p*. Keenam-enam hipotesis ini diwakili oleh hubungan pemboleh ubah – pemboleh ubah tersebut: nilai dikongsi → kepercayaan ( $\beta = 0.220$ ;  $t = 3.821$ ;  $p < 0.01$ ), gelagat tidak oportunistik → kepercayaan ( $\beta = 0.126$ ;  $t = 2.042$ ;  $p < 0.05$ ), komposisi lembaga pengarah → kepercayaan ( $\beta = 0.203$ ;  $t = 3.229$ ;  $p < 0.01$ ), persepsi agihan zakat → kepercayaan ( $\beta = 0.329$ ;  $t = 4.475$ ;  $p < 0.01$ ), kecenderungan fahaman politik → kepercayaan ( $\beta = -0.166$ ;  $t = 3.140$ ;  $p < 0.05$ ), kepercayaan → manfaat tidak material ( $\beta = 0.658$ ;  $t = 10.481$ ;  $p < 0.01$ ), manfaat tidak material → komitmen ( $\beta = 0.197$ ;  $t = 2.229$ ;  $p < 0.05$ ), dan kepercayaan → komitmen ( $\beta = 0.599$ ;  $t = 6.518$ ;  $p < 0.01$ ). Manakala lima hipotesis lagi tidak memaparkan nilai hubungan yang signifikan iaitu: manfaat tidak material → komitmen ( $\beta = 0.053$ ;  $t = 0.895$ ;  $p = 0.371$ ), nilai dikongsi → komitmen ( $\beta = 0.021$ ;  $t =$

= 0.259;  $p = 0.796$ ), komunikasi  $\rightarrow$  manfaat tidak material ( $\beta = 0.002$ ;  $t = 0.023$ ;  $p = 0.982$ ), komunikasi  $\rightarrow$  kepercayaan ( $\beta = 0.021$ ;  $t = 0.059$ ;  $p = 0.717$ ), dan pendedahan laporan maklumat  $\rightarrow$  kepercayaan ( $\beta = 0.078$ ;  $t = 1.509$ ;  $p = 0.131$ ). Dapatan ini bermaksud hipotesis-hipotesis  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ , dan  $H_8$  adalah tidak disokong dalam kajian ini.

Bagi hipotesis  $H_{11}$ , ianya membabitkan pemboleh ubah perantara manfaat tidak material dalam hubungan di antara pemboleh ubah kepercayaan dan pemboleh ubah komitmen. Untuk menilai tahap perantaraan, nilai-nilai laluan koefisien bagi kesan langsung (*direct effects*) dan kesan tidak langsung (*indirect effects*) perlu dipastikan sama ada ianya signifikan atau sebaliknya. Jadual 5.17 memaparkan nilai laluan koefisien bagi kesan-kesan secara keseluruhan, langsung dan tidak langsung. Dari tiga jenis perantaraan yang dicadangkan oleh Zhao, Lynch, dan Chen, (2010), model kajian ini memaparkan ciri-ciri perantaraan *complementary* di mana kedua-dua nilai laluan koefisien ( $\beta$ ) bagi kesan langsung dan kesan tidak langsung adalah signifikan dan menghala pada arah yang sama (positif). Keputusan ujian ini yang terhasil melalui *PLS-SEM* boleh dirujuk di Lampiran 5.12.

Jadual 5.17

*Keputusan Laluan Koefisien Keseluruhan, Kesan Langsung dan Kesan Tidak Langsung (N=191)*

Hubungan	Kesan Keseluruhan				Kesan Langsung				Kesan Tidak Langsung				VAF
	$\beta$	Nilai t	Nilai p	Sig.	$\beta$	Nilai t	Nilai p	Sig.	$\beta$	Nilai t	Nilai p	Sig.	
Gelagat Tidak Oportunis → Komitmen	0.092	1.973	0.049	**					0.092	1.973	0.049	**	
Gelagat Tidak Oportunis → Kepercayaan	0.126	2.042	0.041	**	0.126	2.042	0.041	**					
Gelagat Tidak Oportunis → Manfaat Tidak Material	0.083	1.953	0.051	*					0.083	1.953	0.051	TS	
Komposisi Lembaga Pengarah → Komitmen	0.148	3.031	0.002	**					0.148	3.031	0.002	**	
Komposisi Lembaga Pengarah → Kepercayaan	0.203	3.229	0.001	**	0.203	3.229	0.001	**					
Komposisi Lembaga Pengarah → Manfaat Tidak Material	0.134	2.887	0.004	**					0.134	2.887	0.004	**	
Komunikasi → Komitmen	0.016	0.347	0.729	TS					0.016	0.347	0.729	TS	
Komunikasi → Kepercayaan	0.021	0.363	0.717	TS	0.021	0.363	0.717	TS					
Komunikasi → Manfaat Tidak Material	0.016	0.195	0.846	TS	0.002	0.023	0.982	TS	0.014	0.361	0.718	TS	
Kepercayaan → Komitmen	0.728	10.437	0.000	***	0.599	6.518	0.000	***	0.130	2.102	0.036	**	21.70%
Kepercayaan → Manfaat Tidak Material	0.658	10.481	0.000	***	0.658	10.481	0.000	***					
Manfaat Material → Komitmen	0.053	0.895	0.371	TS	0.053	0.895	0.371	TS					
Manfaat Tidak Material → Komitmen	0.197	2.229	0.026	**	0.197	2.229	0.026	**					
Nilai Dikongsi (Komitmen) → Komitmen	0.021	0.259	0.796	TS	0.021	0.259	0.796	TS					
Nilai Dikongsi (Kepercayaan) → Komitmen	0.161	3.377	0.001	**					0.161	3.377	0.001	**	
Nilai Dikongsi (Kepercayaan) → Kepercayaan	0.220	3.821	0.000	***	0.220	3.821	0.000	***					
Nilai Dikongsi (Kepercayaan) → Manfaat Tidak Material	0.145	3.628	0.000	***					0.145	3.628	0.000	***	
Persepsi Agihan Zakat → Komitmen	0.240	4.158	0.000	***					0.240	4.158	0.000	***	
Persepsi Agihan Zakat → Kepercayaan	0.329	4.475	0.000	***	0.329	4.475	0.000	***					
Persepsi Agihan Zakat → Manfaat Tidak Material	0.216	4.142	0.000	***					0.216	4.142	0.000	***	
Pendedahan Laporan Maklumat → Komitmen	0.056	1.462	0.144	TS					0.056	1.462	0.144	TS	
Pendedahan Laporan Maklumat → Kepercayaan	0.078	1.509	0.131	TS	0.078	1.509	0.131	TS					
Pendedahan Laporan Maklumat → Manfaat Tidak Material	0.051	1.515	0.130	TS					0.051	1.515	0.130	TS	
Kecenderungan Fahaman Politik → Komitmen	-0.121	3.099	0.002	**					-0.121	3.099	0.002	**	
Kecenderungan Fahaman Politik → Kepercayaan	-0.166	3.140	0.002	**	-0.166	3.140	0.002	**					
Kecenderungan Fahaman Politik → Manfaat Tidak Material	-0.109	3.056	0.002	**					-0.109	3.056	0.002	**	

Nota:  $\beta$  = Laluan koefisien; TS = tidak signifikan; VAF = Variance accounted for = Kesan Tidak Langsung/Kesan Langsung; \*p < 0.10, \*\*p < 0.05 and \*\*\*p < 0.01

Bagi menentukan jenis perantaraan pemboleh ubah manfaat tidak material sama ada sepenuhnya atau separa penuh dalam hubungan di antara pemboleh ubah kepercayaan dan pemboleh ubah komitmen, pengiraan nisbah VAF iaitu nilai  $\beta$  kesan tidak langsung dinisbahkan kepada nilai  $\beta$  kesan langsung seperti berikut:

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

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 et al. 2010). Justeru ianya menjadikan perantaraan ini sebagai separa penuh kerana berada pada nilai  $20\% < \text{MTM} < 100\%$  (Zhao et al., 2010).

### 5.6.2.3 Penilaian Penentuan Koefisien ( $R^2$ )

Penentuan koefisien ( $R^2$ ) merupakan ukuran yang sering digunakan bagi menilai kekuatan ramalan model yang dihasilkan melalui kuasa dua korelasi antara nilai pemboleh ubah bersandar dan nilai pemboleh ubah – pemboleh ubah bebas ramalan (Hair et al., 2014a). Kekuatan ramalan ini adalah berdasarkan nilai-nilai ambang 0.25, 0.50 atau 0.75 bagi mewakili kesan yang kecil, sederhana, dan besar (Hair et al., 2011). Jadual 5.18 menunjukkan nilai bacaan  $R^2$  bagi tiga pemboleh ubah bersandar model kajian. Keputusan ujian ini yang terhasil melalui *PLS-SEM* boleh dirujuk di Lampiran 5.13.

Jadual 5.18  
Keputusan Penentuan Koefisien ( $R^2$ ) ( $N=191$ )

Pemboleh Ubah	R2	Sisihan Piawai	Nilai t	Nilai p
KMT	0.594	0.050	11.973	0.000
KPC	0.639	0.042	15.245	0.000
MTM	0.434	0.069	6.244	0.000

Nota: KMT = komitmen; KPC = kepercayaan; MTM = manfaat tidak material.

Berdasarkan Jadual 5.18, ianya menunjukkan nilai  $R^2$  bagi menerangkan kepercayaan adalah 0.639. Berpandukan struktur model kajian pada Rajah 4.1, ini bermakna 63.9% varians dalam kepercayaan (KPC) dapat diterangkan oleh pemboleh ubah nilai dikongsi - kepercayaan (NDP), gelagat tidak oportunistik (GTO), komposisi lembaga pengarah (KLP), persepsi agihan zakat (PAZ), dan kecenderungan fahaman politik (CFP). Nilai  $R^2$  bagi pemboleh ubah kepercayaan ini berada dalam tahap sederhana menghampiri besar. Pada masa yang sama, jadual 5.18 menunjukkan nilai  $R^2$  bagi pemboleh ubah komitmen adalah 0.594 yang bermakna 59.4% varians pada komitmen diterangkan oleh pemboleh ubah nilai dikongsi - komitmen (NDK), manfaat tidak material (MTM) dan kepercayaan (KPC). Nilai bacaan ini meletakkan pemboleh ubah komitmen dalam kategori sederhana menghampiri besar. Manakala, hasil kiraan  $R^2$  menunjukkan pemboleh ubah manfaat tidak material (MTM) merupakan faktor perantara dengan nilai 0.434. Ini bermakna 43.4% varians dalam manfaat tidak material boleh diterangkan melalui kepercayaan (KPC). Nilai 0.434 ini menunjukkan pemboleh ubah manfaat tidak material ini berada pada tahap sederhana. Secara keseluruhannya, pemboleh ubah kepercayaan dan komitmen mempunyai kekuatan ramalan yang sederhana besar manakala manfaat tidak material adalah bersifat sederhana dalam model ini.

### 5.6.2.4 Penilaian Kesan Saiz ( $f^2$ )

Ujian kesan saiz ( $f^2$ ) adalah untuk melihat perubahan kekuatan yang berlaku kepada nilai  $R^2$  dalam membuat ramalan berdasarkan model kajian. Secara khusus, ia melihat kepada kesan yang berlaku ke atas pemboleh ubah bersandar apabila mana-mana pemboleh ubah bebas digugurkan dari model kajian. Cohen (1992) telah memberikan garis panduan nilai-nilai 0.02, 0.15 dan 0.35 sebagai memberikan impak yang kecil, sederhana dan besar ke atas pemboleh ubah bersandar. Jadual 5.19 memaparkan nilai-nilai  $f^2$  bagi setiap pemboleh ubah bebas dalam model kajian ini.

Jadual 5.19  
Keputusan Nilai Kesan Saiz ( $f^2$ ) ( $N=191$ )

	GTO	KLP	KOM	KMT	KPC	MMA	MTM	NDK	NDP	PAZ	PLM	CFP
GTO					0.023							
KLP					0.052							
KOM					0.001		0.000					
KPC				0.374			0.565					
MMA				0.006								
MTM				0.053								
NDK				0.001								
NDP					0.083							
PAZ					0.129							
PLM					0.013							
CFP					0.075							

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

Berdasarkan Jadual 5.19, didapati nilai-nilai  $f^2$  adalah dari serendah 0.000 hingga 0.565 sebagai nilai tertinggi. Bagi pemboleh ubah kepercayaan, pemboleh ubah yang paling memberikan kesan adalah pemboleh ubah persepsi agihan zakat yang mencatatkan nilai 0.129 iaitu menghampiri nilai sederhana mengikut saranan Cohen (1992). Dalam erti kata lain, penguguran pemboleh ubah persepsi agihan zakat akan memberikan impak sebanyak 12.9% ke atas kepercayaan. Manakala, pemboleh ubah

kepercayaan memberikan impak yang amat besar kepada pemboleh ubah manfaat tidak material di mana dengan nilai bacaan 0.565 atau 56.5% perubahan akan berlaku terhadap manfaat tidak material sekiranya pemboleh ubah kepercayaan digugurkan. Akhir sekali, pemboleh ubah bersandar komitmen amat dipengaruhi oleh pemboleh ubah kepercayaan berbanding empat lagi pemboleh ubah iaitu manfaat material, nilai dikongsi, komunikasi dan manfaat tidak material. Nilai kesan saiz oleh kepercayaan ke atas komitmen adalah 0.37 dan ianya adalah besar pada skala nilai yang dikemukakan oleh Cohen (1992). Manakala kesan manfaat tidak material adalah kecil sahaja pada nilai 0.053. Keputusan ujian ini yang terhasil melalui *PLS-SEM* boleh dirujuk di Lampiran 5.14.

#### 5.6.2.5 Penilaian Kerelevanan Ramalan ( $Q^2$ )

Ujian penilaian kerelevanan ramalan  $Q^2$  adalah untuk menguji keupayaan ramalan model menggunakan teknik *cross-validated redundancy* yang dipelopori oleh Stone (1974). Perisian *PLS-SEM* membuat ramalan secara algoritma dengan menggunakan teknik *blindfolding* bagi mengangarkan data selain daripada data sampel model kajian dalam menguji konstruk pemboleh ubah bersandar dalam model pengukuran ramalan (Hair et al., 2014a). Keputusan ujian ini adalah seperti paparan pada Jadual 5.20.

Jadual 5.20  
Keputusan Nilai Kerelevanan Ramalan  $Q^2$  ( $N=191$ )

Pemboleh Ubah	$Q^2$
KMT	0.386
KPC	0.367
MTM	0.271

Nota: KMT – komitmen, KPC – kepercayaan, MTM - manfaat tidak material.

Berdasarkan paparan Jadual 5.20 di atas, kesemua nilai  $Q^2$  bagi ketiga-tiga pemboleh ubah komitmen, kepercayaan, dan manfaat tidak material didapati melebihi nilai 0. Menurut Hair et al. (2014b), nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nilai 0 menunjukkan sesuatu model tersebut mempunyai keupayaan ramalan yang relevan bagi pemboleh ubah – pemboleh ubah sandaran. Justeru, model struktur kajian telah memaparkan kebolehpayaan ramalan yang telah memenuhi kriteria yang dicadangkan berdasarkan nilai-nilai  $Q^2$  0.386 (KMT), 0.367 (KPC) dan 0.271 (MTM). Keputusan ujian ini yang terhasil melalui *PLS-SEM* boleh dirujuk di Lampiran 5.15.

## 5.7 Rumusan Dapatan Kajian

Jadual 5.21 memaparkan ringkasan dapatan daripada ujian hipotesis. Sebanyak enam daripada sebelas hipotesis telah disokong berdasarkan persekitaran semasa kajian ini dilakukan.

Jadual 5.21  
Ringkasan Hasil Dapatan Pengujian Hipotesis Kajian (N=191)

	Hipotesis	Arah Ramalan	Hasil Dapatan
H1	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara manfaat material dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.	Positif	Tidak diterima
H2	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai dikongsi dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.	Positif	Tidak diterima
H3	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara nilai dikongsi dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.	Positif	Diterima
H4	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi dan manfaat tidak material terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.	Positif	Tidak diterima
H5	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.	Positif	Tidak diterima



	<b>Hipotesis</b>	<b>Arah Ramalan</b>	<b>Hasil Dapatan</b>
H6	<i>Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara gelagat tidak oportunistik dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.</i>	Positif	Diterima
H7	<i>Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komposisi lembaga pengarah dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.</i>	Positif	Diterima
H8	<i>Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pendedahan laporan maklumat dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.</i>	Positif	Tidak diterima
H9	<i>Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi agihan zakat dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.</i>	Positif	Diterima
H10	<i>Terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan fahaman politik dan kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.</i>	Positif/Negatif	Diterima (Negatif)
H11	<i>Manfaat tidak material merupakan perantara kepada hubungan kepercayaan dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim.</i>	Positif	Diterima

Berdasarkan Jadual 5.20, penilaian struktur model telah menunjukkan sebanyak enam dari sebelas hipotesis kajian telah diterima. Hipotesis-hipotesis yang diterima dengan memperolehi keputusan yang positif dan signifikan adalah: H3 (nilai dikongsi – kepercayaan), H6 (gelagat tidak oportunistik - 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. Akhir sekali, terdapat lima hipotesis yang tidak disokong iaitu: H1 (manfaat material - komitmen), H2 (nilai dikongsi - komitmen), H4 (komunikasi – manfaat tidak material), H5 (komunikasi – kepercayaan), dan H8 (pendedahan laporan maklumat - kepercayaan); kerana tiada kesan signifikan yang dihasilkan dari analisis yang telah dijalankan.

## 5.8 Kesimpulan Bab

Bab ini telah menerangkan hasil analisis data dan dapatan kajian berdasarkan maklum balas daripada responden. Langkah awalan yang dilakukan adalah melihat dari aspek profil sampel dan responden sebelum pemeriksaan lebih terperinci dijalankan ke atas data yang diperolehi. Persisian *SPSS versi 19.0* telah digunakan bagi proses pemeriksaan data, profil responden dan statistik deskriptif. Manakala persisian *PLS-SEM* pula digunakan untuk analisis data bagi membuat penilaian model pengukuran dan struktur kajian.

Penilaian model pengukuran telah digunakan untuk menguji kesesuaian dari aspek kebolehpercayaan ketekalan dalaman, kesahihan menumpu, dan kesahihan diskriminan. Hasil analisis mendapati kesemua konstruk yang dikemukakan bagi kajian ini, iaitu manfaat material, nilai dikongsi, komunikasi, gelagat tidak oportunistik, komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat, dan kecenderungan fahaman politik telah mempamerkan nilai-nilai yang memuaskan bagi melepasi ketiga-tiga aspek pengukuran model.

Penilaian model struktur telah menghasilkan rumusan bagi penerimaan dan penolakan hipotesis-hipotesis kajian menerusi lima ujian penilaian iaitu kolineariti, laluan koefisien, penentuan koefisien, kesan saiz dan kerelevanan ramalan. Dalam Bab Enam, perbincangan memperincikan dapatan kajian dan implikasi terhadap aspek teoretikal dan praktikal, cadangan susulan kajian, limitasi kajian dan rumusan kajian.

# **BAB ENAM**

## **PERBINCANGAN DAN RUMUSAN**

### **6.1 Pengenalan**

Bab ini membincangkan hasil dapatan kajian berdasarkan persoalan kajian yang dikemukakan. Ianya merangkumi implikasi teoretikal dan praktikal, kekangan dan cadangan bagi kajian akan datang. Seterusnya diikuti pula dengan rumusan kajian dan ringkasan bagi bab ini.

### **6.2 Rumusan Dapatan Kajian**

Tujuan kajian ini adalah untuk mengenal pasti dan menentukan apakah faktor-faktor yang mempengaruhi tahap kepercayaan dan komitmen dalam kalangan peniaga Muslim terhadap IZ. Sehubungan dengan itu, kajian ini telah berjaya mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen peniaga Muslim untuk menyalurkan bayaran zakat perniagaan mereka kepada IZ. Secara khususnya, objektif-objektif kajian ini adalah untuk: 1) mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen untuk membayar zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim, 2) mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim, 3) mengkaji pengaruh komunikasi terhadap manfaat tidak material dalam kalangan peniaga Muslim, dan 4) menentukan sama ada manfaat tidak material menjadi faktor perantara kepada

hubungan antara kepercayaan dan komitmen untuk membayar zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim.

Bagi mencapai matlamat objektif-objektif yang dinyatakan itu, sebanyak 700 naskah soal selidik telah diedarkan kepada sampel populasi dan sejumlah 213 (30%) maklum balas telah diterima. Sebanyak 13 soal selidik telah digugurkan kerana tidak lengkap dan selebihnya iaitu 200 soal selidik boleh digunakan untuk analisis. Selanjutnya, sebanyak sembilan (9) soal selidik digugurkan setelah ujian pensisihan (*outliers*) dilakukan dan menjadikan sebanyak 191 sebagai data yang bersih untuk dianalisa menggunakan perisian laluan model *PLS-SEM*. Meskipun lazimnya kajian yang menggunakan perisian *PLS-SEM* tidak memerlukan kepada ujian normaliti, namun pengkaji telah melakukan ujian tersebut sebagai langkah tambahan untuk memastikan data yang diperolehi adalah normal taburannya. Ianya didapati normal setelah ujian kepencongan (*skewness*) dan *kurtosis* telah menghasilkan nilai-nilai bacaan yang berada dalam julat yang dibenarkan.

Penggunaan perisian *PLS-SEM* adalah bertunjangkan keupayaan analisa faktor pengesahan (*confirmatory factor analysis - CFA*) yang menguji sejauh mana keberkesanan ukuran-ukuran pemboleh ubah dalam mewakili konstruk kajian. Ini membolehkan pengujian ke atas indikator-indikator sesuatu pemboleh ubah dalam memastikan keberkesanan spesifikasi secara teoretikal kajian mencerap realiti populasi yang sebenarnya (Hair, Ringle, dan Sarstedt, 2011). Justeru, ianya menjadikan *CFA* sebagai ujian pengesahan kepada pengukuran teori. Ini juga menjadikan *CFA* sebagai alatan yang membantu pengkaji untuk sama ada mengesahkan atau menolak *preconceived* teori. Ini turut menjelaskan mengapa

pengkaji terlebih dahulu perlu mendefinisikan konstruk berdasarkan *a priori* teori di samping pemboleh ubah – pemboleh ubah untuk pembinaan konstruk kajian. Berdasarkan faktor inilah juga menjadikan *CFA* adalah pilihan yang lebih sesuai bagi kajian yang membabitkan sandaran kepada teori yang sedia ada (Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele, dan Gudergan, 2016).

Dalam penggunaan *PLS-SEM*, dua kaedah penilaian yang digunakan adalah pertama bagi model pengukuran dan yang kedua adalah model struktur (Hair et al., 2014a; Henseler, Hubona dan Ray, 2016). Penilaian model pengukuran adalah memfokus terhadap penilaian secara empirikal hubungan di antara indikator dan pemboleh ubah – muatan luar, dan antara pemboleh ubah kepada pemboleh ubah lain - laluan koefisien (Hair et al., 2014a). Ianya meliputi tiga aspek penting iaitu kebolehpercayaan ketekalan dalaman, kesahihan menumpu dan kesahihan diskriminan. Model kajian ini telah mempamerkan tahap ketekalan dalaman yang baik dengan nilai kebolehpercayaan komposit berada antara 0.852 dan 0.947 setiap satunya. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* juga menunjukkan bacaan yang melebihi paras minimum yang dikehendaki untuk mencapai tahap ketekalan dalaman. Bagi kesahan memusat pula, nilai bacaan purata varians diekstrak (*AVE*) bagi kesemua pemboleh ubah kajian adalah mengatasi nilai ambang 0.50; dengan bacaan terendah adalah 0.587 dan yang tertinggi adalah 0.724. Ini menunjukkan indikator-indikator yang digunakan bagi setiap pemboleh ubah telah mengukur dan berkeupayaan menjelaskan varian bagi pemboleh ubah kajian. Bagi ujian kesahihan diskriminan, bacaan muatan lintas (*cross loadings*) telah mencatatkan nilai yang baik di mana kesemua indikator yang dihubungkan bagi setiap pemboleh ubah adalah lebih

besar dari sebarang nilai indikator yang dihubungkan dengan pemboleh ubah lain dalam model kajian.

Penilaian ke atas model struktur pula, adalah bertujuan mengukur keupayaan ramalan oleh model dan hubungan di antara pemboleh ubah – pemboleh ubah kajian. Penilaian struktur model ini dijalankan dengan menggunakan prosedur piawaian *bootstrap* membabitkan 5,000 subsampel *bootstrap* dan 191 kes untuk mengenal pasti tahap signifikan pada laluan koefisien model struktur kajian ini. Ini diperolehi menerusi penilaian kolineariti, laluan koefisien, penentu koefisien, kesan saiz dan kerelevanan ramalan. Justeru, maklumat daripada analisis *PLS-SEM* inilah yang menjadi panduan kepada pengkaji untuk menilai sejauh mana kebenaran hipotesis-hipotesis yang dikemukakan dan kesimpulan yang dihasilkan. Keputusan yang diperolehi menunjukkan enam laluan koefisien hubungan pemboleh ubah yang mempunyai nilai hubungan yang signifikan manakala lima lagi tidak signifikan. Sementara itu, kekuatan ramalan model ( $Q^2$ ) menunjukkan kesan yang berpengaruh bagi pemboleh ubah bersandar model kajian ini. Bagi nilai kesan saiz ( $f^2$ ) pula, ianya mengenal pasti pemboleh ubah persepsi agihan zakat sebagai yang sangat mempengaruhi kepercayaan, manakala kepercayaan sendiri memberi impak yang besar ke atas pemboleh ubah komitmen melalui perantaraan oleh pemboleh ubah manfaat tidak material.

Hasil penemuan kajian ini menunjukkan, komitmen dalam kalangan peniaga Muslim di Kedah untuk membayar zakat kepada IZ negeri sangat dipengaruhi oleh tahap kepercayaan mereka berbanding faktor-faktor lain. Ini adalah kerana terdapat enam hipotesis kajian yang disokong hasil daripada analisis iaitu nilai dikongsi – kepercayaan (H3), gelagat tidak oportunistik (H6), komposisi lembaga pengarah (H7),

persepsi agihan zakat (H9), kecenderungan fahaman politik (H10), dan kepercayaan dengan perantaraan manfaat tidak material (H11). Dapatan ini menunjukkan faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi secara signifikan kepercayaan dan komitmen dalam kalangan peniaga Muslim untuk berzakat di LZNK. Dari aspek magnitud, kepercayaan mempunyai impak yang besar untuk mempengaruhi komitmen dengan diperantarakan oleh manfaat tidak material. Ini diikuti pula secara turutan, kesan pengaruh dari kuat kepada rendah, iaitu kepercayaan kepada komitmen, nilai dikongsi, kecenderungan fahaman politik, persepsi agihan zakat, komposisi lembaga pengarah, gelagat tidak oportunistik dan manfaat tidak material. Manakala hipotesis-hipotesis yang tidak disokong adalah H1, H2, H4, H5 dan H6. Ini adalah kerana manfaat material, nilai dikongsi – komitmen, komunikasi – komitmen, komunikasi – manfaat tidak material, dan pendedahan laporan maklumat tidak memberikan kesan secara signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen terhadap IZ negeri.

### **6.3 Perbincangan**

Bab ini akan membincangkan secara khusus berkaitan persoalan-persoalan kajian yang menjadi teras kepada kajian ini iaitu (1) apakah faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen untuk membayar zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim?, (2) apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim?, (3) adakah komunikasi mempengaruhi manfaat tidak material dalam kalangan peniaga Muslim?, dan (4) adakah manfaat tidak material menjadi pemboleh ubah perantara kepada hubungan antara kepercayaan dan komitmen terhadap pembayaran zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim?

### **6.3.1 Objektif Pertama**

Seperti yang dinyatakan pada Bab Satu, objektif pertama kajian ialah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen untuk membayar zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim. Komitmen seperti yang dirumuskan bagi kajian ini adalah sebagai kesanggupan untuk terus kekal menyalurkan bayaran zakat kepada IZ selagi mana ianya dirasakan diuruskan secara baik dan sumbangan yang diberikan benar-benar sampai kepada asnaf tanpa berlaku sebarang ketirisan. Terdapat tiga pemboleh ubah iaitu manfaat material, nilai dikongsi, dan kepercayaan yang dihipotesiskan mempunyai kesan secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi komitmen peniaga Muslim untuk terus kekal bersama IZ. Perincian bagi setiap kesan dari pemboleh ubah tersebut diterangkan melalui subseksyen berikut.

#### **6.3.1.1 Pengaruh Manfaat Material Terhadap Komitmen**

Manfaat material adalah merupakan kesan secara langsung yang diperolehi oleh penyumbang dana bagi mengiktiraf bantuan atau sokongan yang diberikan seperti manfaat ekonomi menerusi potongan cukai (Treiblmaier dan Pollach, 2006; Romney-Alexander, 2002; Clotfelter, 1997), atau kredit cukai yang didapati turut mendorong kepada peningkatan sumbangan dana (Hossain dan Lamb, 2015). Dalam konteks kajian zakat, pemberian rebat cukai ke atas jumlah bayaran zakat melalui IZ berpotensi untuk menjadi insentif bagi menggalakkan peningkatan bilangan pembayar



zakat dalam kalangan peniaga Muslim (Wahab dan Borhan, 2014; Razaly et al., 2014; Alias, 2013; Khamis et al., 2011).

Hasil daripada keputusan kajian menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif di 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.

Kesan manfaat material yang tidak signifikan ini seolah-olah memberi isyarat bahawa peniaga Muslim ada rasionalnya yang tersendiri apabila berzakat. Penemuan oleh Wahid, Bakar, dan Ahmad (2016) menunjukkan bahawa usahawan Muslim tidak terlalu menitik beratkan keuntungan material melalui imej korporat yang baik hasil zakat yang dibayar mereka. Sebaliknya, ianya lebih menjurus kepada keuntungan rohani yang tidak bersifat material dalam mencari keredhaan Allah SWT. Manakala, rebat cukai di atas bayaran zakat melalui IZ dianggap mempunyai kesan secara psikologi dalam mempengaruhi kecenderungan untuk membayar zakat (Saad, 2010b). Namun begitu, kajian ini memaparkan hasil yang berbeza di mana manfaat material melalui rebat cukai tidak begitu mendorong peniaga Muslim untuk berzakat melalui IZ. Keadaan yang hampir serupa ditemui dalam kajian oleh Ellany dan Lateff (2011) yang mendapati kesan rebat cukai bagi pembayar zakat tidak begitu efektif dalam mempengaruhi pembayaran zakat pendapatan. Ini didorong pula oleh faktor tahap pengetahuan khususnya dalam kalangan peniaga tunggal berhubung cukai adalah masih rendah dan bergantung kepada khidmat nasihat yang diberikan oleh ejen cukai (Marimuthu, 2015). Justeru, sekiranya ejen cukai berkenaan tidak peka untuk

memaklumkan tentang manfaat yang boleh diperolehi menerusi pembayaran zakat maka ianya menjadikan peniaga tersebut terus tersisih daripada menikmati manfaat material yang disediakan. Jika keadaan ini berlaku dan ditambah pula dengan pengetahuan yang rendah berhubung manfaat dari rebat cukai, ini menjadikan manfaat material bukanlah antara faktor yang dapat digunakan untuk memperkukuhkan komitmen bayaran zakat kepada IZ dalam kalangan peniaga Muslim.

### **6.3.1.2 Pengaruh Nilai Dikongsi Terhadap Komitmen**

Tatkala wujudnya perkongsian elemen atau nilai yang disepakati antara dua pihak, maka ianya menjurus kepada kebersamaan atau turut dikenali sebagai nilai dikongsi. Perkongsian nilai ini membolehkan pembentukan dan seterusnya pengukuhan kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara pembeli dan peniaga (Dwyer et al., 1987). Ianya turut mendorong kepada jalinan pengukuhan kepercayaan dan komitmen sesama anggota masyarakat apabila jurang perbezaan khususnya ekonomi adalah kecil antara mereka (Beugelsdijk dan Klasing, 2016). Malah, perkongsian nilai dalam memastikan kebajikan masyarakat tidak terabai adalah antara faktor yang mendorong kepada peningkatan kesedaran untuk berbakti di kalangan rakyat (Amirah et al., 2015).

Keputusan kajian menunjukkan terdapatnya arah hubungan yang positif di antara nilai dikongsi dan komitmen. Namun begitu, hubungan ini tidak signifikan ( $\beta = 0.021$ ;  $t = 0.259$ ;  $p = 0.796$ ) di mana ini menjadikan hipotesis bagi hubungan ini tidak disokong.

Ini bermakna faktor nilai dikongsi tidak memberikan kesan ke arah mengukuhkan komitmen peniaga Muslim untuk berzakat dengan IZ.

Penemuan ini berbeza dengan kajian-kajian terdahulu oleh MacMillan et al. (2005), Sargeant dan Lee, (2004b), Bekkers dan Wiepking, (2010), dan Kashyap dan Sivadas (2012) yang menemukan kesan nilai dikongsi amat mempengaruhi komitmen individu untuk menyokong EBBK pilihan mereka. Di antara faktor yang berkemungkinan menyebabkan keadaan ini 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. Tambahan pula, apabila wujudnya kes-kes yang membabitkan pelanggaran etika atau kecuaiian pengurusan, ianya boleh mengakibatkan ancaman yang menggugat nilai dikongsi (Wenzel, Okimoto, Feather, dan Platow, 2008; Vidmar, 2001). Sekiranya dibiarkan berpanjangan tanpa tindakan tegas diambil, ianya boleh mendorong pula kepada krisis yang lebih meruncing berhubung pengurusan sesebuah entiti. Dalam keadaan yang sebegini, tiada lagi perkongsian nilai kerana penderma akan memilih untuk tidak lagi memberikan komitmen mereka kepada entiti tersebut (Sargeant dan Jay, 2004).

Selain daripada itu, hubungan yang tidak signifikan dalam konteks kajian ini berkemungkinan didorong oleh kurangnya interaksi di antara peniaga Muslim dan IZ sendiri di mana purata skor bagi pemboleh ubah komunikasi bagi statistik deskriptif

adalah 3.711 iaitu berada di antara tidak pasti dan setuju. Natijah daripada kurangnya komunikasi ini akan memberi impak terhadap pengukuhan dan kebersamaan dalam nilai-nilai yang disepakati. Komunikasi amat berperanan besar dalam mempengaruhi individu untuk bersifat altruistik dalam berkongsi matlamat membantu golongan yang memerlukan bantuan (Andreoni dan Rao, 2011). Tambahan lagi, adalah perlu untuk wujudnya komunikasi yang baik antara penyumbang dana dan penerima manfaatnya supaya ianya menimbulkan rasa kebersamaan dalam usaha yang dilakukan oleh EBBK (Prendergast dan Maggie, 2013). Sehubungan dengan itu, faktor nilai dikongsi berpotensi untuk mempengaruhi komitmen untuk berzakat melalui IZ sekiranya aspek komunikasi turut diberikan pengukuhan yang sewajarnya.

### **6.3.1.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen**

Kepercayaan yang digunakan bagi kajian ini sepertimana juga yang digunakan oleh MacMillan et al., (2005) adalah merangkumi tiga aspek utama iaitu kebolehamalan, kebolehpercayaan, dan tidak bersifat mengambil kesempatan oleh pihak IZ. Ketiga-tiga elemen ini saling berkait dan mempunyai kesan ke atas komitmen pembayar zakat untuk terus kekal bersama IZ. Komitmen seperti yang dirumuskan bagi kajian ini adalah sebagai kesanggupan untuk terus kekal menyalurkan bayaran zakat kepada IZ selagi mana ianya dirasakan diuruskan secara baik dan sumbangan yang diberikan benar-benar sampai kepada asnaf tanpa berlaku sebarang ketirisan.

Keputusan kajian menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan di antara pemboleh ubah kepercayaan dan komitmen. 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. Keputusan kesan saiz ( $f^2$ ) pemboleh ubah ini juga adalah yang terbesar dalam memberikan impak ( $f^2 = 0.374$ ) ke atas komitmen sekiranya ia digugurkan. Hasil yang ditunjukkan ini adalah konsisten sepertimana dapatan menerusi kajian terdahulu yang menunjukkan betapa komitmen penyumbang dana amat dipengaruhi oleh tahap kepercayaan mereka terhadap EBBK pilihan masing-masing (Mcknight, Cummings, dan Chervany, 1998; Sargeant dan Lee, 2004a; MacMillan et al., 2005; Naskrent dan Siebelt, 2011; Ridzuan, Noor, Salleh, Bahrom, dan Irpan, 2016).

Responden bagaikan memberi isyarat bahawa komitmen dalam berzakat melalui IZ adalah amat dipengaruhi oleh tahap kepercayaan mereka terhadap tadbir urus yang meyakinkan oleh pengendali IZ. Lebih daripada itu, kajian ini turut membuktikan kepercayaan adalah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gelagat tidak oportunistik, komposisi lembaga pengarah, persepsi agihan zakat, dan kecenderungan fahaman politik yang mempunyai kesan hubungan yang signifikan untuk mempengaruhi masyarakat peniaga Muslim. Perbincangan secara khusus bagi kesemua faktor ini diperincikan dalam Objektif Kedua terhadap kesan ke atas kepercayaan. Dengan adanya faktor-faktor ini, ianya diharap dapat dieksploitasikan sebaik mungkin oleh IZ dalam mengukuhkan tahap kepercayaan bukan sahaja dalam kalangan peniaga Muslim malah meliputi keseluruhan masyarakat Muslim untuk memberikan komitmen berzakat mereka hanya kepada IZ semata-mata.

### **6.3.2 Objektif Kedua**

Bagi objektif kedua kajian ini, tumpuan adalah terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim. Kepercayaan, sebagaimana yang dirumuskan bagi kajian ini adalah sintesis kepada tiga elemen iaitu kebolehamalan, kebolehpercayaan, dan keyakinan bahawa sesuatu entiti yang diamanahkan dapat melaksanakan seperti yang diharapkan oleh penyumbang (Rempel et al., 1985). Ianya memberikan ruang kepada pembayar zakat untuk lebih peka kepada sebarang bentuk tindakan yang boleh menghakis kepercayaan mereka kepada IZ sekiranya pencabulan ke atas kepercayaan berlaku. Ini adalah kerana pilihan selain daripada IZ, adalah dengan membayar secara langsung kepada asnaf sendiri. Meskipun amalan berzakat secara terus kepada asnaf ini adalah bertentangan dengan fatwa oleh Majlis Fatwa Kebangsaan, namun ianya tidak menghalang mereka berbuat demikian apabila kepercayaan mereka terhadap IZ mula diragukan.

Keputusan analisis menunjukkan, terdapat beberapa faktor yang mempunyai kesan yang kuat dan menyokong hipotesis ke atas kepercayaan seperti nilai dikongsi, gelagat tidak oportunistik, komposisi lembaga pengarah, persepsi agihan zakat dan kecenderungan fahaman politik. Manakala, dua faktor yang ditolak hipotesis ke atasnya adalah komunikasi dan pendedahan laporan maklumat. Perincian kepada setiap faktor yang mempengaruhi kepercayaan diterangkan melalui subseksyen berikut.

#### **6.3.2.1 Pengaruh Nilai Dikongsi Terhadap Kepercayaan**

Nilai dikongsi adalah merujuk kepada persamaan nilai-nilai yang didokong oleh kedua-dua pihak iaitu penyumbang dana dan institusi yang menguruskannya (MacMillan et al., 2005). Ia merupakan titik persamaan yang menghubungkan matlamat IZ dan aspirasi pembayar zakat untuk membantu golongan asnaf bagi memastikan bantuan yang disalurkan ini akhirnya dapat membebaskan mereka daripada kategori kelompok penerima zakat kepada pembayar zakat pula pada masa akan datang. Pada masa ini, sorotan literatur berhubung zakat didapati masih kurang memberikan perhatian terhadap kesan nilai dikongsi ke atas kepercayaan pembayar zakat. Justeru, kajian ini mengemukakan hipotesis kesan nilai dikongsi ke atas kepercayaan sebagai salah satu faktor yang boleh digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dalam kalangan peniaga Muslim.

Keputusan analisis menunjukkan hipotesis ini,  $H_3$ , disokong dengan kesan hubungan yang signifikan di antara nilai dikongsi dan kepercayaan ( $\beta = 0.220$ ;  $t(191) = 3.712$ ;  $p = 0.000$ ). Ini menunjukkan pemboleh ubah bebas nilai dikongsi secara signifikannya mempengaruhi tahap kepercayaan dalam kalangan peniaga Muslim untuk memilih IZ sebagai saluran yang sah bagi memenuhi tuntutan zakat perniagaan mereka. Tambahan pula, nilai kesan saiz ( $f^2=0.083$ ) menunjukkan bacaan sederhana dalam mempengaruhi pemboleh ubah bersandar kepercayaan. Ini bermakna, sekiranya faktor nilai dikongsi digugurkan daripada model kajian, ianya akan menghasilkan kesan yang sederhana terhadap tahap kepercayaan peniaga tunggal dan perkongsian, sekaligus mempengaruhi pemboleh ubah bersandar komitmen. Keputusan seperti ini juga turut dilaporkan dalam kajian-kajian lampau oleh Morgan dan Hunt (1994); MacMillan et al. (2005); Sargeant dan Woodliffe (2007); dan Kashyap dan Sivadas (2012).

Adalah sesuatu yang menarik untuk difikirkan kerana kesan nilai dikongsi ini tidak begitu mempengaruhi secara langsung ke atas komitmen peniaga Muslim untuk berzakat dengan IZ. Namun, ianya mempunyai kesan langsung yang kuat untuk mempengaruhi kepercayaan yang akhirnya mempengaruhi pula komitmen secara signifikan. Ini menjurus kepada betapa peniaga Muslim begitu kritikal dalam menilai bagaimana IZ diuruskan dan siapa yang menguruskan IZ; iaitu menekankan aspek kemanusiaan melalui tahap kebolehppercayaan mereka terhadap pengemudi IZ itu sendiri sebelum mereka dapat memberikan komitmen untuk jangka panjang. Ianya memberikan maksud yang jelas kepada pengurus IZ untuk mengendalikannya dengan lebih bertanggungjawab kerana wujudnya perkaitan yang rapat di antara kepercayaan dan komitmen oleh pelanggan (Keh dan Xie, 2009), dan juga menguruskan dana sumbangan seperti ini meletakkan mereka pada satu tahap moral yang lebih tinggi berbanding sektor lain (Sargeant dan Lee, 2004a). Sehubungan dengan itu, pihak IZ perlu menyuburkan kebersamaan dengan peniaga Muslim melalui nilai dikongsi untuk memastikan kepercayaan mereka terhadap IZ berterusan.

### **6.3.2.2 Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepercayaan**

Komunikasi merupakan antara faktor yang sangat menyumbang kepada pengukuhan kepercayaan antara majikan dan kakitangannya dalam meningkatkan prestasi syarikat (Dubois, 2010). Hasil daripada komunikasi melalui internet juga telah memberikan kesan yang baik ke arah peningkatan prestasi organisasi seterusnya menambahkan kepercayaan orang ramai (Meroño-Cerdan dan Soto-Acosta, 2007). Komunikasi yang berterusan dalam memaklumkan perkembangan aktiviti yang dijalankan oleh EBBK



telah mengukuhkan kepercayaan penyumbang dana untuk memberikan komitmen mereka pada masa akan datang (MacMillan et al., 2005). Sehubungan dengan itu, kajian ini mencadangkan hipotesis kesan komunikasi ke atas kepercayaan sebagai salah satu faktor yang berkeupayaan untuk meningkatkan kepercayaan dalam kalangan peniaga Muslim.

Keputusan analisis menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif di 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.

Keputusan ini adalah berbeza jika dibandingkan dengan penemuan yang dihasilkan daripada kajian terdahulu oleh MacMillan et al. (2005), Lambright et al., (2009), dan Torres-Moraga et al. (2010). Sebaliknya, ia memperlihatkan hasil yang identikal kepada kesan komunikasi berteraskan teknologi maklumat yang didapati kurang mempengaruhi prestasi organisasi pembuatan sepertimana kesannya terhadap sektor kewangan (Yeo dan Grant, 2016). Keberkesanan komunikasi juga sebenarnya adalah berbeza mengikut kesesuaian masa dan lokasi sesebuah negara (Piget, 2013). Sehubungan dengan itu, keputusan kajian ini telah menunjukkan komunikasi tidak menghasilkan kesan yang signifikan terhadap mempengaruhi kepercayaan.

### **6.3.2.3 Pengaruh Gelagat Tidak Oportunis Terhadap Kepercayaan**

Menurut Kamus Dewan (2005), oportunist adalah merujuk kepada individu yang suka mengambil kesempatan daripada sesuatu keadaan yang wujud terutamanya untuk kepentingan diri sendiri. Hal sebegini boleh berlaku sama ada berpunca daripada kelalaian sesuatu pihak atau disebabkan terdapatnya peluang untuk berbuat demikian dan merasakan ianya akan terlindung daripada pengetahuan orang lain. Kajian ini pula melihat kepada perwatakan yang bertentangan dengan oportunist – iaitu gelagat yang tidak bersifat oportunist sama sekali biarpun mempunyai kesempatan atau peluang untuk berbuat sedemikian. Maka, peranan IZ adalah untuk mengamalkan gelagat tidak oportunist sebagai pemangkin kepada mengukuhkan kepercayaan peniaga Muslim supaya dapat terus menerus membayar zakat perniagaan mereka kepada IZ.

Daripada analisis yang dijalankan, ianya menunjukkan perkaitan yang positif lagi signifikan di antara pemboleh ubah gelagat tidak oportunist dan kepercayaan peniaga Muslim. Nilai kesan saiz ( $f^2 = 0.022$ ) pemboleh ubah ini mengatasi nilai terendah  $f^2 = 0.02$ , justeru memberikan interpretasi bahawa gelagat tidak oportunist mempunyai pengaruh ke atas kepercayaan peniaga Muslim untuk berzakat di IZ. Nilai laluan koefisien ( $\beta = 0.126$ ;  $t(191) = 2.042$ ;  $p = 0.041$ ) juga menunjukkan pemboleh ubah ini diterima sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi secara positif dan signifikan ke atas kepercayaan.

Keputusan yang terhasil ini juga adalah sealiran dengan dapatan daripada kajian terdahulu berhubung kesan gelagat tidak oportunist ke atas kepercayaan iaitu yang berkaitan pemasaran perhubungan (Morgan dan Hunt, 1994), entiti bukan berorientasikan keuntungan (MacMillan et al., 2005), hubungan antara firma (Wathne dan Heide, 2000), pembelian dalam talian (Pai dan Tsai, 2011) dan hubungan antara

organisasi (Chen, Lin, dan Yen, 2014). Sehubungan itu ianya memberikan gambaran jelas kepada IZ bahawa kepercayaan pembayar zakat akan berterusan selagi mana IZ bersifat tidak oportunis di atas sumber-sumber zakat yang terkumpul.

#### **6.3.2.4 Kesan Komposisi Lembaga Pengarah ke atas Kepercayaan**

Komposisi lembaga pengarah adalah merujuk kepada bilangan, kelayakan, kategori eksekutif atau bukan eksekutif, pengalaman, latar belakang serta kepelbagaian keanggotaannya (Beasley, 1996; Pearce II dan Zahra, 1992; Miller-Millesen, 2003). Ianya menunjukkan terdapat banyak elemen yang akan bergabung bagi mencorakkan tatacara pengelolaan ahli lembaga pengarah yang dilantik. Sebagai mekanisme kawalan yang tertinggi dalam hierarki organisasi, ia mempunyai pengaruh yang besar ke atas hala tuju organisasi (Fama dan Jensen, 1983). Begitu juga jika berlakunya sebarang salah laku atau kepincangan, natijah daripada itu boleh menggugat kepercayaan pihak yang berkepentingan dalamnya.

Sehubungan itu, hipotesis yang dibangunkan adalah merujuk kepada pertalian di antara komposisi lembaga pengarah dan kepercayaan. Keputusan analisis menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan di antara keduanya. Nilai laluan koefisien ( $\beta = 0.203$ ;  $t(191) = 3.229$ ;  $p = 0.001$ ) menunjukkan komposisi lembaga pengarah mempunyai pengaruh yang besar ke atas kepercayaan manakala kesan saiz ( $f^2 = 0.051$ ) juga memberikan kesan ke atas kepercayaan peniaga

Muslim sekiranya pemboleh ubah ini digugurkan. Keputusan ini adalah konsisten sepertimana kajian-kajian terdahulu yang memperlihatkan faktor komposisi lembaga pengarah dalam mempengaruhi kepercayaan penyumbang dana secara umum sepertimana oleh dapatan Gibelman dan Gelman (2001) yang menunjukkan kesan pengaruh komposisi lembaga pengarah yang kurang kredibiliti hingga menyebabkan skandal kewangan pada EBBK; manakala Herman dan Renz (1999) mendapati komposisi lembaga pengarah mempengaruhi keberkesanan peranan mereka dalam EBBK; dan O'Regan dan Oster (2005) komposisi dan struktur lembaga pengarah mempengaruhi prestasi pengurusan EBBK. Perkara ini mendatangkan kesan ke atas kepercayaan para penyumbang terhadap organisasi pilihan masing-masing.

Berpandukan keputusan kajian ini dan ketekalannya dengan kajian terdahulu, maka komposisi lembaga pengarah mempunyai kesan yang besar untuk menambahkan atau mengurangkan tahap kepercayaan dalam kalangan peniaga Muslim dan boleh juga kepada masyarakat Islam umumnya. Sebagai sebuah badan tertinggi dalam organisasi, lembaga pengarah perlu dianggotai oleh mereka yang benar-benar layak dan memiliki ciri-ciri yang dapat meyakinkan pembayar zakat kerana ianya juga akan meningkatkan peranan pengawasan untuk mengurangkan sebarang kemungkinan yang boleh menjejaskan nama baik IZ sendiri. Jika lembaga pengarah telah menghasilkan gabungan yang mantap, ianya akan melahirkan sinergi yang boleh mengukuhkan keyakinan dan kepercayaan umum terhadap sesebuah organisasi tersebut. Oleh yang demikian, IZ perlu memastikan komposisi lembaga pengarah mempunyai gabungan kepelbagaian kepakaran, pengalaman, kelayakan dan latar belakang untuk menerajui IZ.

### 6.3.2.5 Kesan Pendedahan Laporan Maklumat Terhadap Kepercayaan

Pendedahan maklumat laporan merupakan antara kaedah pemakluman oleh sesebuah organisasi kepada pihak berkepentingan atau yang berminat terhadapnya. Daripada dua kategori laporan maklumat iaitu kewangan dan bukan kewangan, perhatian lebih tertumpu terhadap maklumat kewangan yang menjadikan kayu ukuran keupayaan dan kecekapan pengurusan organisasi tersebut (Parsons, 2007; Gandia, 2011). Tambahan pula, beberapa skandal yang membabitkan penyelewengan dana orang ramai yang disalurkan kepada EBBK seperti United Way of America (1992) dan American Red Cross (2010) telah menjadikan masyarakat penyumbang lebih mendesak untuk dimaklumkan tentang tatacara penggunaan wang mereka. Di Malaysia, umumnya EBBK yang mencatatkan peningkatan pada kedua-dua hasil kutipan dan aset akan melaporkan secara lebih terperinci dalam laporan tahunan yang dikemukakan (Ali et al., 2012).

Justeru, hipotesis yang dibangunkan adalah merujuk kepada hubungan di antara pendedahan laporan maklumat dan kepercayaan. Keputusan analisis menunjukkan terdapatnya hubungan yang positif di antara kedua-duanya. Namun begitu, hubungan ini tidaklah signifikan berdasarkan nilai laluan koefisien ( $\beta = 0.078$ ;  $t(191) = 1.509$ ;  $p = 0.131$ ). Oleh yang demikian, ianya menunjukkan bahawa penggunaan pemboleh ubah ini tidak disokong sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan ke atas kepercayaan.

Keputusan yang terhasil ini adalah berbeza dengan dapatan daripada kajian terdahulu berhubung kesan pendedahan laporan maklumat ke atas menambahkan kepercayaan

dalam keberkesanan pengendalian dana yang disumbangkan (Buchheit dan Parsons, 2006). Justeru, kesimpulan yang boleh dibuat berdasarkan analisis kajian adalah pemilik entiti perniagaan Muslim tidak meletakkan pendedahan laporan maklumat sebagai antara faktor yang dapat meningkatkan tahap kepercayaan terhadap IZ. Tambahan pula, 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 (Baba et al., 2010). Malah, dalam kalangan syarikat tersenarai awam patuh syariah di Malaysia pun hanya sekitar 14% sahaja yang membayar zakat perniagaan (Wahab dan Borhan, 2014a).

#### **6.3.2.6 Kesan Persepsi Agihan Zakat Terhadap Kepercayaan.**

Pengagihan zakat secara umumnya adalah merujuk kepada bagaimana hasil kutipan zakat terkumpul itu diagihkan atau disampaikan kepada asnaf yang selayaknya. Kajian ini cuba mendapatkan pandangan atau persepsi daripada kalangan peniaga Muslim berhubung tatacara agihan yang telah dibuat selama ini oleh IZ di negeri Kedah. Ianya adalah salah satu faktor yang perlu dititikberatkan kerana pembayar zakat mempunyai pilihan lain selain daripada IZ iaitu dengan membayar langsung kepada asnaf.

Keputusan kajian menunjukkan bahawa terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan di antara pemboleh ubah persepsi agihan zakat dan kepercayaan. Hasil ujian struktur model menunjukkan nilai bacaan laluan koefisien persepsi agihan zakat ( $\beta = 0.329$ ;  $t(191) = 4.475$ ;  $p = 0.000$ ) memberikan impak yang terbesar ke atas

kepercayaan peniaga Muslim berbanding pemboleh ubah – pemboleh ubah lain. Tidak menghairankan hasil keputusan kesan saiz ( $f^2$ ) pemboleh ubah ini juga adalah yang paling memberikan impak ( $f^2 = 0.129$ ) ke atas kepercayaan jika ianya digugurkan. 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. Begitu juga tanggapan yang negatif berhubung agihan zakat inilah juga telah mencetuskan rasa tidak puas hati terhadap IZ sama ada yang telah atau pun masih belum diswastakan (Ahmad et al., 2009).

Petunjuk daripada hasil dapatan ini adalah betapa perlunya IZ mengikis tanggapan atau persepsi negatif pembayar zakat terhadap cara bagaimana wang zakat yang terkumpul diagihkan. Pengurusan ke atas persepsi ini perlu dibuat supaya ianya benar-benar dapat meyakinkan pembayar zakat bahawa IZ telah berusaha dengan sebaik mungkin untuk memastikan setiap asnaf mendapat sumbangan yang sepatutnya. Dalam erti kata lain, IZ harus ‘dilihat’ berada lebih awal dan sentiasa tampil memberikan sumbangan zakat kepada golongan asnaf sebelum ianya ditular di media sosial atau dipapar di dada akhbar hingga boleh menimbulkan pelbagai persoalan tentang peranan sebenar IZ. Oleh itu, golongan fakir dan miskin perlu segera dibantu kerana penderitaan yang dialami mereka lebih mendapat ihsan pembayar zakat berbanding pelajar-pelajar yang memohon bantuan zakat untuk menyambung pengajian ke negara di Timur Tengah. Justeru, IZ perlu memastikan konsep yang disarankan oleh Al-Qardhawi (1996) berhubung ‘*fiqh al-awlawiyyat*’ iaitu berhubung tuntutan meletakkan sesuatu pada urutannya dengan adil dan mendahulukan yang

lebih utama dijadikan sebagai panduan dalam pelaksanaan agihan wang zakat (Saad dan Abdullah, 2014).

### **6.3.2.7 Kesan Kecenderungan Fahaman Politik ke atas Kepercayaan**

Kecenderungan fahaman politik merupakan suatu pemboleh ubah yang belum pernah diuji hubungannya dengan kajian berhubung zakat dalam sorotan literatur yang terdahulu. Justeru, pengkaji telah membiarkan arah ramalan ditentukan oleh hasil dapatan di sebalik hipotesis yang meramalkan kesan yang signifikan dari pemboleh ubah ini ke atas kepercayaan dalam kalangan pembayar zakat Muslim terhadap IZ. Dalam mendefinisikan kecenderungan fahaman politik bagi kajian ini, ianya mempunyai kedua-dua elemen iaitu pilihan parti politik individu dan kesan parti politik ke atas IZ. Malah, item-item pengukuran pemboleh ubah ini juga mempunyai gabungan kedua-dua elemen untuk melihat kesan yang mana lebih dominan ke atas responden.

Hasil keputusan analisis menunjukkan pemboleh ubah kecenderungan fahaman politik memberikan kesan yang signifikan ( $\beta = -0.166$ ;  $t(191) = 3.140$ ;  $p = 0.002$ ) ke atas kepercayaan dalam kalangan peniaga Muslim terhadap IZ. Apa yang lebih menarik ialah, tidak sepertimana pemboleh ubah yang lain, arah ramalan yang dihasilkan oleh pemboleh ubah ini adalah bersifat negatif. Pada proses analisis awal, sebanyak dua item pengukuran pemboleh ubah yang digugurkan iaitu cfp3 dan cfp4 adalah mewakili elemen kecenderungan fahaman politik individu. Manakala, yang tinggal (cfp1, cfp2 dan cfp5) mewakili elemen kesan parti politik ke atas IZ.



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. Ini memberikan isyarat bahawa IZ perlu sentiasa dilihat bertindak secara *'apolitical'* atau tidak dipengaruhi oleh mana-mana pihak yang mempunyai kepentingan politik masing-masing. Ini juga adalah selaras dengan teguran oleh Hashim (2013) yang mengingatkan kepada musibah yang boleh menimpa organisasi akibat mengutamakan agenda politik sehingga boleh menghakis keyakinan orang ramai. Oleh yang demikian, IZ perlu bertindak dengan tegas, amanah dan bebas daripada dipengaruhi oleh mana-mana individu atau parti politik.

### 6.3.3 Objektif Ketiga

Objektif ketiga kajian ini adalah untuk melihat kesan pengaruh komunikasi terhadap manfaat tidak material dalam kalangan peniaga Muslim. Komunikasi bagi kajian ini merangkumi tiga aspek iaitu memaklumkan, mendengar dan interaksi yang wujud di antara peniaga Muslim dan IZ.

Keputusan daripada analisis mendapati komunikasi tidak mempengaruhi secara signifikan manfaat tidak material dalam kalangan peniaga Muslim. Dapatan ini adalah tidak konsisten sepertimana saranan teori kepercayaan dan komitmen yang menunjangi kajian terdahulu oleh Morgan dan Hunt (1994), MacMillan et al. (2005), Mukherjee dan Nath (2003), dan Goo dan Huang (2008). Ini berkemungkinan disebabkan komunikasi di antara IZ dan peniaga Muslim sama ada secara langsung

atau tidak adalah masih rendah dengan berpandukan peratusan yang membayar zakat hanyalah sekitar 19% sahaja (Alias, 2013).

Meskipun medium komunikasi semakin meluas dengan pelbagai kaedah daripada kaunter di lokasi-lokasi yang strategik kepada penggunaan laman sesawang, namun ianya tidak begitu memberi impak ke atas manfaat tidak material dalam kalangan peniaga Muslim. 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. Menyedari hal ini, antara pendekatan yang boleh dilakukan adalah dengan mengadakan beberapa sesi bersama IZ dan ahli-ahli Dewan Perniagaan Melayu Malaysia Negeri Kedah (DPMM) atau persatuan-persatuan peniaga pasar malam bagi memberikan penerangan dan bantuan teknikal berhubung keperluan berzakat dan tatacara pengiraannya. Ini akan membolehkan lebih banyak ruang komunikasi disediakan bagi kedua-dua belah pihak IZ dan peniaga Muslim.

#### **6.3.4 Objektif Keempat**

Objektif terakhir bagi kajian ini adalah untuk menentukan sama ada manfaat tidak material berperanan sebagai faktor perantara kepada hubungan kepercayaan dan komitmen untuk membayar zakat perniagaan secara sah melalui IZ dalam kalangan peniaga Muslim.

Dari keputusan analisis yang dijalankan, manfaat tidak material telah memenuhi kriteria untuk berperanan sebagai perantara separa penuh hubungan di 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. Kesan yang signifikan daripada manfaat tidak material ( $\beta = 0.197$ ;  $t(191) = 2.229$ ;  $p = 0.026$ ) adalah sejajar dengan penemuan menerusi kajian-kajian terdahulu oleh Caruana (2002), MacMillan et al. (2005), Gustafsson, Johnson, dan Roos (2005), Dunn, Aknin, dan Norton (2008), yang mendapati manfaat tidak material merupakan faktor yang lebih dominan berbanding manfaat material dalam menentukan komitmen penyumbang dana.

Meskipun kajian ini mendapati 57.1% responden membayar zakat dan berkemungkinan mendapat faedah daripada rebat cukai, namun perkara ini tidak menjadi sesuatu yang terlalu kuat dalam memberikan impak terhadap komitmen mereka untuk terus berzakat kepada IZ. Malah, individu juga lebih terpenggil untuk memberikan bantuan kewangan sekiranya ia dapat meringankan beban penderitaan yang dialami oleh seseorang kerana ini memberikan rasa kepuasan yang tidak boleh dinisbahkan dengan apa jua yang bersifat material (Batson dan Shaw, 2009; Graham dan Haidt, 2010). Ini menjelaskan 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 mengagihkannya zakat dengan sebaiknya.

#### **6.4 Implikasi Kajian**

Hasil dapatan daripada kajian ini boleh memberi beberapa implikasi dari sudut teori dan praktis. Perincian bagi kesan ke atas kedua-dua aspek tersebut dibincangkan dalam subseksyen berikut.

#### **6.4.1 Implikasi Teori**

Hubungan-hubungan teoretikal yang dikemukakan menerusi pembentukan rangka kerja konseptual baru bagi kajian ini telah mendapat sokongan melalui bukti empirikal. Secara umumnya, kajian ini telah mengesahkan terdapatnya hubungan antara kepercayaan dalam kalangan peniaga Muslim untuk memberikan komitmen mereka dalam urusan pembayaran zakat perniagaan terhadap IZ. Ianya telah menambahkan satu lagi pemahaman secara ilmiah kepentingan kesan hubungan kepercayaan dan komitmen terhadap IZ dalam usaha untuk meningkatkan lagi pembayaran melalui saluran formal ini.

Kajian ini juga telah memberikan satu lagi bukti secara empirikal bagi TKK (Morgan dan Hunt, 1994; MacMillan et al., 2005; Abosag, Tynan, dan Lewis, 2006). Seperti yang telah dibincangkan sebelum ini, TKK ini menekankan betapa kejayaan sesebuah hubungan itu adalah terletak kepada kehadiran dua faktor yang mendasarinya iaitu kepercayaan dan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). Teori ini bukan sahaja telah menyebabkan anjakan yang besar secara teori dan praktis bagi bidang hubungan pemasaran, malah ianya juga telah mencetuskan impak yang besar ke atas keyakinan pelanggan perniagaan secara dalam talian (Mukherjee dan Nath, 2007); penyumbang bagi sektor entiti bukan berteraskan keuntungan (MacMillan et al., 2005; Sargeant dan Lee, 2004); urusan hubungan perniagaan kepada perniagaan (*business-to-*

*business*) di peringkat antarabangsa (Friman, Gärling, Millet, Mattsson, dan Johnston, 2002); dan keberkesanan khidmat luaran (*outsourcing*) teknologi maklumat (Goo dan Huang, 2008). Dapatan kajian ini secara langsung menunjukkan bahawa TKK ini juga boleh diaplikasikan dalam memahami persekitaran beragama seperti zakat. Ini menunjukkan kesesuaian (*suitability*) dan kebolegunaan (*applicability*) teori ini untuk menjelaskan fenomena kepercayaan dan komitmen peniaga Muslim terhadap IZ.

Kajian ini juga menyumbang kepada proses penyediaan dan pengesahan instrumen kajian bagi tujuan kutipan data. Penggunaan instrumen kajian ini adalah diadaptasikan dan diaplikasikan untuk kesesuaian persekitaran responden bagi mendapatkan kesan yang lebih hampir kepada suasana yang sebenar. Menurut Straub et al., (2004), proses penyediaan dan pengesahan instrumen kajian bagi tujuan kutipan data adalah merupakan antara sumbangan yang besar kepada bidang yang dikaji. Ianya adalah kerana di sebalik kehadiran teori bagi sesuatu kajian yang lebih mudah diperolehi menerusi sorotan literatur, namun timbul pula kesukaran untuk mendapatkan instrumen kajian atau item-item pengukuran yang telah disahkan untuk digunakan bagi kajian seterusnya.

Selain daripada itu, kajian ini menawarkan sumbangan secara teoretikalnya terutamanya kepada TKK melalui integrasi pemboleh ubah – pemboleh ubah yang baru dalam model kajian iaitu komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat, dan kecenderungan fahaman politik. Faktor-faktor ini amat sukar ditemui dalam kajian bidang zakat dan ini merupakan percubaan awal bagi menguji pengaruh faktor-faktor tersebut dalam kajian bidang zakat. Sebanyak

tiga daripada pemboleh ubah yang diperkenalkan ini (kecuali, pendedahan laporan maklumat) telah memberikan impak yang signifikan terhadap kepercayaan. Dua daripadanya, iaitu komposisi lembaga pengarah dan persepsi agihan zakat telah memberikan hubungan yang positif terhadap kepercayaan. Manakala, kecenderungan fahaman politik telah menunjukkan hubungan yang negatif yang memberikan petunjuk yang bahawasanya tiada kompromi dalam kepercayaan mereka terhadap IZ jika mana-mana parti politik cuba mendominasi institusi tersebut.

Penggunaan TKK ini merupakan eksplorasi teoretikal yang baru buat masa ini berbanding kajian-kajian terdahulu yang membabitkan zakat di negara ini. Kajian ini memberikan perspektif yang berbeza dari pandangan kebersamaan di antara responden dan IZ (nilai dikongsi, komunikasi); pengurusan dan tadbir urus IZ (gelagat tidak oportunistik, komposisi lembaga pengarah, pendedahan laporan maklumat, persepsi agihan zakat, kecenderungan fahaman politik), dan kelestarian IZ (kepercayaan, komitmen) bagi masa akan datang melalui tindak-tanduk yang sedang dijalankan oleh IZ pada masa ini. Dalam erti kata lain, kajian ini telah memberikan bukti-bukti yang boleh dijadikan panduan untuk pengukuhan kepercayaan dan komitmen dalam kalangan peniaga Muslim terhadap pembayaran zakat melalui IZ.

Akhir sekali, dapatan kajian turut menyumbang dalam aspek pengujian faktor perantara, iaitu manfaat tidak material terhadap hubungan antara kepercayaan dan komitmen. Sepanjang pengetahuan pengkaji, literatur yang menjelaskan pengaruh perantara manfaat tidak material amat sukar ditemui terutama dalam bidang zakat. Justeru, kajian ini merupakan percubaan pertama dalam persekitaran zakat dalam mengkaji pengaruh faktor tersebut.

## 6.4.2 Implikasi Praktis

Keputusan dari analisis yang telah dijalankan menunjukkan bahawa peniaga Muslim tidaklah terdorong oleh manfaat material seperti rebat ke atas cukai bagi nilai zakat perniagaan yang dibayar melalui saluran yang sah kepada IZ. Ini boleh ditafsirkan sebagai golongan peniaga Muslim ini tidak begitu mengutamakan kesan langsung dari rebat ke atas cukai jika dibandingkan kesan tidak langsung menerusi manfaat tidak material yang mempunyai hubungan signifikan terhadap komitmen mereka untuk membayar kepada IZ. Apa yang lebih penting bagi mereka adalah faedah langsung yang diperolehi oleh asnaf dalam usaha membantu mereka untuk meringankan kos bebanan hidup semasa terutamanya kepada empat golongan tumpuan iaitu fakir, miskin, orang berhutang (*al-gharimin*) dan orang dalam perjalanan (Tarimin, 2012; Wahid et al., 2010). Sebagai contoh, terdapat juga individu yang melaporkan kepada IZ berhubung kes membabitkan asnaf yang tidak menerima bantuan. Sekiranya siasatan pihak IZ mendapati kes yang dilaporkan ini adalah benar, maka pihak IZ perlu memaklumkan kepada pelapor tersebut tentang bantuan yang telah disalurkan supaya timbul rasa kelegaan atau kepuasan hati bagi individu tersebut. Pemakluman ini boleh dibuat samada melalui media sosial seperti aplikasi *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, dan sebagainya. Malah, ianya lebih baik lagi sekiranya pihak IZ mengambil pendekatan yang pro-aktif dengan menghebahkan aktiviti yang bakal mereka lakukan berhampiran sesuatu lokasi menerusi siaraya dari corong-corong masjid atau pun surau yang berhampiran. Terdapat juga beberapa badan bukan kerajaan yang boleh dijadikan sebagai ‘mata dan telinga’ bagi pihak LZNK seperti Kelab Kebajikan dan Sukarelawan Sosial (KELSS) yang bergerak aktif di seluruh negara bagi mengenal

pasti penderitaan masyarakat umum di samping asnaf dalam memastikan bantuan segera disalurkan kepada mereka yang terabit (<https://www.facebook.com/kelssmalaysia/>). Kerjasama yang rapat dengan badan sosial sebegini akan meningkatkan kadar penyampaian bantuan daripada hanya bergantung kepada kakitangan LZNK semata-mata. Sehubungan dengan itu juga, pihak IZ perlulah memastikan sumbangan zakat benar-benar sampai dan dapat membantu golongan ini sehinggalah timbulnya rasa kepuasan di pihak pembayar zakat dengan hasil usaha yang dijalankan oleh IZ (Wahid et al., 2010; Ahmad dan Wahid, 2005). Apabila keadaan sebegini dapat direalisasikan, maka lebih tinggilah komitmen yang akan diberikan oleh golongan peniaga Muslim untuk berzakat pada IZ.

Pada elemen nilai dikongsi atau kebersamaan pula, ianya mempunyai hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan manakala kesan ke atas komitmen pula adalah tidak begitu ketara. Ini mengisyaratkan bahawa peniaga Muslim lebih menekankan aspek perkongsian nilai yang boleh mengukuhkan kepercayaan mereka terlebih dahulu sebelum mereka dapat memberikan komitmen pada masa akan datang. Ini adalah kerana sekiranya IZ gagal memenuhi aspirasi kepercayaan mereka, masih ada alternatif untuk mereka melunaskan tanggungjawab berzakat dengan menyalurkannya secara langsung kepada asnaf untuk meningkatkan kualiti hidup golongan ini (Wahid, Ahmad, dan Noor, 2004). Antara kaedah yang boleh dilakukan bagi menzahirkan perkongsian nilai ini adalah melalui undangan kepada beberapa pembayar zakat untuk menjadi tetamu kehormat mewakili IZ dalam program penyerahan bantuan zakat kepada para asnaf. Lebih daripada itu, program sebegini mestilah bebas daripada menonjolkan individu yang berkepentingan waima wakil



rakyat sekalipun daripada mana-mana parti politik supaya tidak menimbulkan persepsi yang negatif dalam mengaitkan IZ dan parti politik tertentu.

Melalui zakat yang dikeluarkan dan ianya pula dapat digunakan untuk membantu golongan yang memerlukannya, ianya menjadi titik kebersamaan yang dapat mengurangkan rasa jurang kehidupan. Ini membolehkan golongan asnaf untuk turut sama membabitkan diri dalam aktiviti ekonomi dan menjadikan diri mereka turut membantu membangunkan masyarakat secara umumnya (Suhaib, 2009). Malah, bantuan kepada asnaf juga seharusnya dapat diperkembangkan untuk tidak hanya tertumpu empat asnaf yang jadi tumpuan, sebaliknya ianya perlu lebih meluas lagi (Wahid et al., 2010). Sebagai contoh, zakat kepada asnaf *fi sabilillah* (pada jalan Allah) tidak seharusnya tertumpu kepada golongan pelajar di Timur Tengah semata-mata. Sebaliknya, pelajar-pelajar ke negara-negara lain juga seharusnya mendapat bantuan jika bukan dalam bentuk zakat tahunan, setidak-tidaknya bantuan awal pengajian. Tidak kesemua yang melanjutkan pengajian ke luar negara seperti di Australia, United Kingdom, Amerika Syarikat dan sebagainya mendapat tajaan pengajian. Bidang pengajian yang diceburi juga mempunyai sumbangan dalam masalah umat Islam. Selain daripada itu, golongan *al gharimin* (orang yang berhutang) juga sepatutnya tidak diabaikan kerana pelbagai masalah timbul sehingga boleh mengancam nyawa akibat kegagalan mereka menjelaskan hutang terutamanya yang dipinjam dari '*ah long*'. Setidak-tidaknya, pihak IZ dapat memudahkan prosedur bagi membantu golongan ini tanpa melalui karenah birokrasi untuk mendapatkan bantuan zakat. Masyarakat pembayar zakat mahukan agihan yang lebih adil dan menyeluruh supaya permasalahan asnaf dapat ditangani sebaik mungkin. Justeru, melalui nilai-nilai dikongsi yang dapat memenuhi kehendak pembayar zakat akan

menambahkan lagi kepercayaan mereka dan seterusnya mengukuhkan komitmen terhadap pembayaran zakat pada IZ.

Satu lagi faktor yang perlu diberikan tumpuan oleh IZ adalah berhubung tindakan untuk tidak mengambil kesempatan ke atas wang zakat yang telah diserahkan oleh pembayar zakat. Usaha IZ untuk membantu kerajaan bagi meningkatkan ekonomi masyarakat Islam memerlukan kepada kaedah yang dapat memberikan kepuasan kepada penyumbang zakat yang akan mengukuhkan lagi kesetiaan mereka bagi jangka masa panjang (Md Shariff, Jusoh, Mansor, dan Jusoff, 2011; Sadeghi dan Farokhian, 2011). Maka, pengurusan yang bukan sahaja dilihat malah sememangnya jujur daripada mengambil kesempatan akan lebih dipercayai dan akan kekal menjadi pilihan (Sako dan Helper, 1998), kerana kewujudan sistem zakat itu sendiri mampu untuk menjadi mekanisme mengurangkan jurang kemiskinan (Ali dan Hatta, 2014; Bahrom, Noor, dan Roni, 2011). Sebagai contoh, maklumat statistik agihan zakat bagi tahun 2016 yang dipaparkan pada laman sesawang LZNK tidak menyatakan jumlah agihan yang dibuat kepada asnaf amil. Keadaan sebegini boleh mengundang perdebatan atau cemuhan tentang kenapa zakat yang diberikan kepada asnaf amil tidak dinyatakan secara telus. Sebaik-baiknya, perlulah dinyatakan jumlah sebenar yang telah diagihkan kepada asnaf amil supaya tiada tanggapan negatif yang mengaitkan IZ dengan tindakan yang oportunistik ke atas hasil zakat.

Faktor komposisi lembaga pengarah yang mengadunkan personaliti, pendidikan, latar belakang, pengalaman, pengetahuan, serta kemahiran, merupakan antara ciri-ciri yang dititikberatkan oleh pembayar zakat untuk mengukuhkan kepercayaan mereka. Menurut Callen et al. (2003), terdapatnya hubungan yang positif di antara pemegang

taruh yang menduduki lembaga pengarah dan kecekapan organisasi. Kajian ini telah menyokong secara empirikal bahawa keyakinan dan kepercayaan pembayar zakat akan menjadi lebih kukuh sekiranya lembaga pengarah IZ dilatari oleh individu-individu yang mempunyai gabungan ciri-ciri yang membentuk komposisi lembaga pengarah yang mantap. Malah, komposisi lembaga pengarah yang bersesuaian dapat meningkatkan kecekapan penggunaan sumber strategi yang akhirnya dapat mengangkat tahap akauntabiliti pada EBBK (Arshad et al., 2013). Ianya juga kerana kombinasi lembaga pengarah yang mempunyai pelbagai kekuatan dapat membantu menentukan hala tuju strategik sesebuah organisasi dan menjadi sandaran bagi kelestarian organisasi (Mwenja dan Lewis, 2009). Pada masa ini, lembaga pengarah LZNK dilihat mempunyai kombinasi yang menggabungkan kepelbagaian kepakaran dan pengalaman yang berkemampuan untuk memacunya ke arah yang lebih meyakinkan pembayar zakat.

Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa kaedah pengagihan zakat oleh IZ amat dititikberatkan oleh pembayar zakat sehingga ianya boleh menggugat keyakinan dan kepercayaan mereka (Ahmad dan Wahid, 2005; Wahid dan Ahmad, 2014; Ahmad dan Wahid, 2004). Ini adalah kerana masyarakat amnya mahukan IZ benar-benar menggunakan sumber zakat yang terkumpul untuk diagihkan secara segera dan tanpa perlu melalui banyak karenah birokrasi. Persepsi yang negatif terhadap kecekapan mengagihkan zakat merupakan antara sebab mengapa ada yang memilih untuk menyalurkan wang zakat mereka secara langsung kepada asnaf kerana merasakan lebih berpuas hati dengan berbuat demikian (Ahmad et al., 2009; Razaly et al. 2013). Oleh yang demikian, IZ perlu mengambil pendekatan yang dapat memperbaiki keyakinan dan kepercayaan masyarakat melalui tindakan yang segera dan menyeluruh

sekiranya aduan diterima berhubung asnaf khususnya daripada golongan fakir, miskin atau pun muafak yang masih belum mendapat bantuan zakat lagi. Sebagai contoh, setiap kali wakil IZ turun padang untuk menyampaikan bantuan zakat ianya perlu juga disusuli dengan pengumuman dari mimbar masjid pada hari Jumaat bagi kariah di mana asnaf itu berada. Ini membolehkan maklumat berkaitan tindakan IZ ini dapat disampaikan semasa perhimpunan mingguan terbesar masyarakat Islam setempat. Tambahan pula, papan notis di masjid boleh digunakan untuk memaparkan maklumat serta gambar-gambar yang berkaitan aktiviti tersebut untuk tatapan umum.

Antara contoh-contoh lain adalah seperti yang dilakukan oleh Lembaga Zakat Selangor (LZS) yang pernah mengambil pendekatan bersiaran di TV9 menerusi rancangan “Al Barakah Bersama Lembaga Zakat Selangor” dalam usaha memberikan penjelasan berhubung zakat amnya dan tindakan bantuan yang disalurkan kepada asnaf. Manakala Majlis Agama Islam Dan Adat Melayu Perak (MAIAMP) pula bersiaran sebanyak 13 episod dalam program “Jurnal Zakat Perak” di TV1 pada tahun 2017 dalam memaparkan usaha mereka menjejaki asnaf, pengurusan wang zakat dan bantuan untuk memajukan ekonomi asnaf. Selain daripada itu, tindakan dan penyelesaian yang telah diambil juga boleh ditularkan untuk menangkis sebarang tohmahan yang mudah disebarkan melalui media sosial. Ini adalah kerana peranan media sosial sangat berpengaruh dewasa ini kerana ianya berpotensi untuk mengubah secara fundamental cara komunikasi masyarakat sama ada pada peringkat individu mahupun komuniti (Baruah, 2012). Malah, terdapat EBBK yang telah menerima kesan yang positif daripada penggunaan media sosial bagi menyampaikan maklumat dan menjadikan organisasi mereka lebih telus dan diyakini (Curtis et al., 2010; Bertot, Jaeger, dan Grimes, 2010).

Sesuatu yang baru dari kajian ini adalah berhubung kesan kecenderungan fahaman politik ke atas kepercayaan peniaga Muslim. Hasil dapatan kajian ini menunjukkan bahawa peniaga Muslim tidak mahu IZ dipengaruhi oleh mana-mana parti politik yang memerintah kerajaan negeri. Meskipun mereka mempunyai pilihan tersendiri berdasarkan kecenderungan fahaman politik masing-masing, namun ianya didapati tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan tahap kepercayaan terhadap IZ. Sebaliknya, akibat daripada keputusan dan tindakan IZ yang dilihat telah dipengaruhi oleh parti politik, maka peniaga Muslim akan mula meragui atau terhakis kepercayaan mereka untuk berzakat pada IZ. Mesej yang cuba disampaikan ini adalah jelas dengan arah haluan negatif yang diperolehi kesan daripada hubungan kecenderungan fahaman politik ke atas kepercayaan mereka. Dalam erti kata lain, ianya menunjukkan tiada kompromi di pihak peniaga Muslim dalam menegaskan pendirian mereka yang objektif apabila membabitkan isu kepentingan umum yang jauh mengatasi kepentingan anutan parti politik masing-masing. Penemuan yang hampir senada adalah daripada kajian oleh Idris (2002) yang mendapati responden yang lebih tinggi nilai keagamaannya pun turut meminggirkan IZ dengan menyalurkan secara langsung kepada asnaf kerana bantuan segera dan benar-benar diterima mereka lebih diutamakan. Sehubungan dengan itu, pihak IZ perlu dilihat tidak memihak kepada mana-mana parti politik dalam menghulurkan sumbangan zakat ataupun bergantung sepenuhnya kepada senarai yang dikemukakan oleh cawangan-cawangan parti politik semata-mata dalam mengenal pasti senarai penerima zakat. Pegawai-pegawai IZ perlu turun padang untuk meninjau sendiri kesahihan maklumat yang disampaikan kepada mereka. Selain daripada itu, pihak IZ juga boleh menjadikan badan bukan kerajaan setempat sebagai sahabat atau ejen dalam

menyampaikan maklumat berhubung asnaf yang masih tercicir daripada senarai penerima bantuan zakat.

Dapatan kajian ini juga telah menunjukkan kesesuaian TKK untuk diadaptasikan bagi kajian berhubung zakat di Malaysia. Menerusinya, faktor kepercayaan telah menjadi elemen yang sangat signifikan untuk mempengaruhi peniaga Muslim dalam memberikan komitmen mereka untuk berzakat dengan IZ. Apa yang perlu ditekankan oleh IZ adalah untuk memastikan kelangsungan suasana pengurusan yang efektif dan berkesan, serta bebas daripada berhadapan dengan isu-isu kontroversi yang boleh menggugat kepercayaan pembayar zakat. Antara yang boleh dilakukan adalah dengan menghadkan tempoh lantikan jawatan utama seperti ketua pegawai eksekutif supaya dapat mengurangkan kemungkinan berlakunya konflik disebabkan terlalu lama memegang jawatan tersebut.

Sebagai contoh, seorang ketua pegawai eksekutif yang telah dilantik sejak 2000 lagi bersama beberapa pegawai kanan sebuah IZ negeri didakwa telah menyalahgunakan jawatan mereka dalam urusan pemberian kontrak pembekalan di sebuah negeri (Muzamir, 2017). Kontroversi sebegini tidak sewajarnya berlaku kerana ianya boleh mencetuskan ketidakpuasan hati dalam kalangan pembayar zakat dan akan menghilangkan kepercayaan mereka. Akibat bimbang kesan yang sebegini berlaku, mufti bagi kerajaan negeri tersebut telah mengeluarkan kenyataan rasmi di laman sesawang memohon supaya tidak meragui dan terus memberikan kepercayaan kepada IZ negeri untuk terus berzakat melalui saluran IZ seperti biasa meskipun kes tersebut tidak membabitkan sama sekali wang zakat yang terkumpul (Mufti Negeri Pulau Pinang, 2017). Justeru, segala bentuk tindakan yang dibuat oleh lembaga pengarah, pengurusan, dan kakitangan IZ juga menjadi perhatian umum memandangkan

golongan pembayar zakat meletakkan kepercayaan yang tinggi untuk mereka melaksanakan amanah yang diberikan sebaik mungkin. Sebagai alternatif, golongan peniaga Muslim dan pembayar zakat amnya masih mempunyai pilihan untuk melunaskan tuntutan syarak untuk berzakat dengan menyumbang secara langsung kepada asnaf jika faktor kepercayaan tidak diberikan perhatian yang serius oleh IZ.

Dalam pada itu, faktor manfaat tidak material telah menjadi perantara separa yang boleh dieksploitasi bagi mengukuhkan kepercayaan pembayar zakat untuk kekal bersama IZ. Keputusan analisis menunjukkan ianya berperanan sebagai perantara separa yang signifikan untuk diketengahkan bagi menarik peniaga Muslim untuk berzakat pada IZ. Malah, manfaat tidak material seperti kepuasan diri dalam menghasilkan sesuatu yang baik, merupakan antara faktor-faktor utama di samping kepentingan umum untuk membantu golongan yang susah secara langsung dan pandangan positif terhadap organisasi, yang mempengaruhi kepatuhan untuk berzakat pada saluran formal (Mukhlis dan Beik, 2013). Meski pun Majlis Agama Islam Dan Adat Istiadat Melayu Perlis (MAIPS) dikaitkan dengan kelewatan untuk melaporkan kutipan zakat tahunan tidak sepertimana negeri-negeri lain dan juga kontroversi berhubung papan iklan yang didirikan diluar Perlis untuk mengajak masyarakat Islam untuk berzakat dengan MAIPS, namun terdapat juga amalannya yang wajar diberikan perhatian di mana ia memberikan pilihan kepada individu atau entiti yang berzakat melalui MAIPS untuk mengagihkan 50% daripada sumbangan zakat mereka kepada asnaf yang dipilih sendiri. Ini dijangka akan menimbulkan kepuasan disamping fleksibiliti kepada pembayar zakat kerana dapat menyalurkan sendiri kepada asnaf berkenaan. Pendekatan sebegini dapat meningkatkan tahap kepuasan individu yang berzakat di samping dapat menggalakkan masyarakat Islam untuk berzakat melalui

saluran yang sah. Sehubungan itu, amalan agihan semula 50% sebegini boleh meningkatkan keyakinan pembayar zakat bahawa sumbangan yang disalurkan kepada IZ akan sampai kepada asnaf yang layak mendapat bantuan sewajarnya yang akhirnya mengukuhkan komitmen pembayaran zakat mereka melalui IZ.

## **6.5 Limitasi dan Cadangan untuk Kajian di Masa Hadapan**

Kajian ini telah berjaya menunjukkan terdapatnya beberapa hubungan yang signifikan di antara faktor-faktor yang dikenal pasti dapat menguatkan komitmen peniaga Muslim untuk berzakat pada IZ. Sungguh pun begitu, masih terdapat beberapa limitasi berhubung kajian ini yang perlu diambil kira.

Limitasi pertama kajian adalah berhubung konteks kajian yang hanya tertumpu kepada peniaga Muslim di negeri Kedah sahaja yang juga merupakan negeri pertama yang mempunyai undang-undang khusus berkaitan zakat dan diwartakan. Oleh yang demikian, kebolehan untuk mengeneralisasikan dapatan kajian adalah terbatas. Maka, kajian ini boleh diperluaskan skopnya bagi merangkumi kesemua negeri di Malaysia atau mengikut zon-zon yang bersesuaian dengan mengambil kira persekitaran undang-undang zakat dan IZ itu sendiri.

Limitasi kedua adalah rangka kerja konseptual yang dikemukakan bagi kajian ini adalah baru dibentuk dan memerlukan ianya terus diuji dan disahkan. Sehubungan itu, adalah lebih baik dan menjadi keperluan bagi rangka kerja konseptual ini digunakan pula dalam konteks organisasi atau negara yang berbeza bagi kajian pada masa akan datang.



Limitasi ketiga 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. Perbandingan juga boleh dibuat bagi kajian-kajian terdahulu yang lebih kerap menggunakan TGT bagi membolehkan pemahaman yang lebih baik terhadap gelagat pembayar zakat.

Limitasi keempat adalah penggunaan kaedah pengumpulan data secara keratan rentas iaitu pengumpulan data dibuat dalam satu tempoh jangka masa yang tertentu sahaja bagi menjawab persoalan kajian. Bagi kajian pada masa akan datang, adalah lebih baik sekiranya pendekatan kaedah longitud digunakan kerana ianya melibatkan dua atau lebih tempoh masa yang berlainan. Kekuatan yang ditawarkan oleh kajian rentas adalah ianya dapat mengesahkan lagi dapatan yang diperolehi daripada kajian rentas, kerana berkemungkinan terdapatnya perubahan pada pandangan dan gelagat manusia sealiran perubahan masa (Sekaran dan Bougie, 2013).

## **6.6 Kesimpulan**

Kajian ini bertujuan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan komitmen terhadap IZ dalam kalangan peniaga Muslim dengan mengadaptasi dan mengubahsuai TKK. Hasil kajian mengesahkan kepercayaan sebagai penentu kepada komitmen peniaga Muslim untuk membayar zakat kepada IZ. Manakala manfaat tidak material pula memainkan peranan sebagai perantara separa terhadap hubungan di

antara kepercayaan dan komitmen. Dapatan 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.

Kajian ini mengandungi sebelas hipotesis secara keseluruhannya. Dari jumlah ini, sebanyak enam hipotesis yang diterima berbanding lima yang tidak diterima. Sebagai perbandingan, sebanyak dua daripada empat elemen asal teori iaitu manfaat material dan komunikasi tidak diterima; gelagat tidak oportunistik diterima sepenuhnya manakala bagi nilai dikongsi hanya hubungannya dengan komitmen sahaja diterima. Kajian ini juga telah menambah empat elemen baru bagi diuji menggunakan TKK dan sebanyak tiga daripadanya diterima iaitu komposisi lembaga pengarah, persepsi agihan zakat dan kecenderungan fahaman politik.

Perbincangan di atas telah merangkumi beberapa implikasi teori dan praktis; begitu juga limitasi dan cadangan bagi kajian pada masa hadapan. Adalah diharapkan hasil daripada dapatan kajian ini akan dapat menambahkan pengetahuan dan pemahaman ahli akademik serta juga pengkaji dalam bidang zakat berhubung isu ini. Akhir sekali, diharapkan juga ianya dapat menyumbang kepada pihak pengurusan IZ dalam membantu untuk berhadapan dengan masalah zakat perniagaan yang masih rendah supaya akan lebih berjaya lagi.

## RUJUKAN

- Abioye, M. M. O., Mohamad, M. H., & Adnan, M. a. (2011). Antecedents of Zakat payers ' trust: The case of Nigeria. Retrieved July 7, 2015, from <http://www.zakat.com.my/jenis-zakat>
- Abosag, I., Tynan, C., & Lewis, C. (2006). *The Commitment-Trust Theory: The British and Saudi Arabian Cross-National Perspectives*. Univeristy of Nottingham.
- Abu Hassan, Z., Schattner, P., & Mazza, D. (2006). Doing a Pilot Study: Why Is It Essential? *Malaysian Family Physician*, 1(3), 170–73.
- Adenan, F., Amirah, S., Rahghni, A., Wahid, H., & Ahmad, S. (2015). Cadangan Mewujudkan Logo Pengiktirafan Zakat Perniagaan: Kajian Terhadap Usahawan Muslim di Selangor. In *eProsiding Seminar Fiqh Semasa (SeFis) 2015* (pp. 1–12).
- Ahmad, S., & Nor, A. H. M. (2002). *Zakat Membangun Ummah* (1st ed.). Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.
- Ahmad, S., & Wahid, H. (2004). *Kesan Prestasi Agihan oleh Institusi Formal Ke atas Kepatuhan Membayar Zakat*.
- Ahmad, S., & Wahid, H. (2005). Persepsi agihan zakat dan kesannya terhadap pembayaran zakat melalui institusi formal. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 39, 53–69.
- Ahmad, S., Wahid, H., & Abdul Kader, R. (2009). Pengagihan Zakat oleh Institusi Zakat di Malaysia: Mengapa Masyarakat Islam Tidak Berpuas hati. *Jurnal Syariah*, 17(1), 1–17.
- Ahmad, S., Wahid, H., & Mohamad, A. (2006). Penswastaan Institusi Zakat Dan Kesannya Terhadap Pembayaran Secara Formal Di Malaysia. *Ijms* 13, 13(2), 175–196.
- Ahmad, S., & Zulkifli, D. (2010). Model Gelagat Pematuhan dan Pengelakan Zakat: Suatu Tinjauan Teori. In *Seventh International Conference - The Tawhidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy* (pp. 501–516).
- Aidit, G. (1989). Fenomenon pembayaran zakat melalui saluran tidak rasmi - Satu analisis empirik. In D. M. A. H. Baharum (Ed.), *Zakat ditinjau dari perspektif sosial, undang-undang dan taksiran* (pp. 1–27). Kuala Lumpur: Dewan Pustaka Islam.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Qardhawi, Y. (1996). *Fiqh Al-Awlawiyyat* (1st (trans). Jakarta: Robbani Press. Retrieved from <https://thejourneyofdakwah.files.wordpress.com/2014/03/fiqh-keutamaan.pdf>

- Al-Zuhayly, W. (1995). *Zakat Kajian Berbagai Mazhab (Al-Fiqh Al-Islami Wa'Adillatuh)*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Al Qardawi, Y. (2000). *Fiqh al zakah*. Jeddah: King Abdul Aziz University.
- Al Quran. (n.d.). *Tafsir Pimpinan Ar-Rahman kepada Pengertian Al-Quran*. (S. A. B. M. Basmeih & H. M. N. B. H. Ibrahim, Eds.) (Kesebelas). Kuala Lumpur: Bahagian Hal Ehwal Islam, Jabatan Perdana Menteri.
- Ali, A. M. (2014). Undang-undang pentadbiran zakat pada zaman awal islam. In *International Conference on Masjid, Zakat and Waqf* (Vol. 1, pp. 124–139).
- Ali, I., & Hatta, Z. A. (2014). Zakat as a poverty reduction mechanism among the muslim community: Case study of Bangladesh, Malaysia, and Indonesia. *Asian Social Work and Policy Review*, 8(1), 59–70. <http://doi.org/10.1111/aswp.12025>
- Ali, N., Said, J., Omar, N., Rahman, R. A., & Othman, R. (2012). Financial Reporting Disclosure: Evidence from Malaysian Non Profit Organizations. *British Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 4(2), 16–30.
- Alias, M. R. (2013). *Business zakat : Compliance and Practices in Federal Territory*.
- Amato, P. R., & DeBoer, D. D. (2011). The Transmission Across of Marital Instability Skills or Generations: Relationship to Marriage? Commitment. *Journal of Marriage and Family*, 63(4), 1038–1051.
- Amirah, S., Muhammad, F., & Tamkin, J. (2015). Exploring the patterns and antecedents of charitable giving among Muslim community in Malaysia, 2(2), 46–58. <http://doi.org/10.15364/ris15-0202-04>
- Andreoni, J., & Rao, J. M. (2011). The power of asking: How communication affects selfishness, empathy, and altruism. *Journal of Public Economics*, 95(7–8), 513–520. <http://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2010.12.008>
- Anheier, H. K. (2005). *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy* (1st ed.). New York.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research* *Published in Journal of Marketing Research*, 14(14), 396–402. <http://doi.org/10.2307/3150783>
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89–105.
- Arshad, R., Abu Bakar, N., Yusoff Thani, N., & Omar, N. (2013). Board composition and accountability of non-profit organizations. *Journal of Applied Business Research*, 29(4), 1021–1030. <http://doi.org/10.1016/j.adiac.2009.12.001>
- Astro Awani. (2015). Gelandangan di KL semakin bertambah. Retrieved February 27,

- 2016, from <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/gelandangan-di-kl-semakin-bertambah-54751>
- Astro Awani. (2017). Kes rasuah zakat Pulau Pinang : SPRM sambung reman CEO ZPP. Retrieved from <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/kes-rasuah-zakat-pulau-pinang-sprm-sambung-reman-ceo-zpp-142752>
- Atan, R., Zainon, S., Nam, R. Y. T., & Aliman, S. (2012). Analyzing Disclosure Practice of Religious Nonprofit Organizations using Partial Disclosure Index. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 6(8), 1163–1169.
- Atan, R., Zainon, S., & Wah, Y. B. (2012). Quality Information by Charity Organizations and its Relationship with Donations. *Recent Advances in Business Administration Quality*, (December), 118–123.
- Ayob, A. M. (2005). *Kaedah penyelidikan sosioekonomi* (3rd ed.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Azhar, A., Badarulzaman, M. H., & Md Ismail, C. T. (2017). Kerangka Perundangan Pentadbiran Zakat Di Negeri Kedah : Satu Analisis Perbandingan. *Global Business Review and Social Enterprenuership*, 3(6), 1–9.
- Azman, A. R., Mohammad, A., & Syed Mohd Najib, S. O. (2012). Zakat institution in Malaysia: Problems and issues. *Gjat*, 2(1), 35–41.
- Baba, Z. S., Jusoh, H., Muda, H., & Rahman, S. M. A. S. A. (2010). Tanggapan Usahawan Terhadap Zakat Perniagaan Berbanding Cukai Pendapatan Perniagaan di Terengganu. *Jurnal Islam Dan Masyarakat Kontemporarial Islam Dan Masyarakat Kontemporari*, 3, 97–113.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767–786. <http://doi.org/January 17,1991>
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2006). Handbook of trust research. *Management*, 33(1), 271. <http://doi.org/10.4337/9781847202819.00001>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bahrom, H., Noor, A. H. M., & Roni, M. S. M. M. (2011). Impak agihan zakat terhadap pembangunan negara. *The World Universities Ist Zakat Conference 2011 (WUIZC 2011)*, 1–6.
- Bakar, B. A. M., Muis, M. A., & Hussin, Z. H. (2010). Sejauh Mana Peranan Agama Dalam Politik Malaysia. *Politikal Managements and Policies in Malaysia*, 393–409.
- Bakar, N. B. A., & Rashid, H. M. A. (2010). Motivations of Paying Zakat on Income : Evidence from Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 2(3), 76–84.

- Baker, T. L. (1994). *Doing Social Research*. McGraw-Hill.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <http://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Barclay, P. (2004). Trustworthiness and competitive altruism can also solve the “tragedy of the commons.” *Evolution and Human Behavior*, 25(4), 209–220. <http://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2004.04.002>
- 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>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1–10. <http://doi.org/ISSN 2250-3153>
- Baruch, Y. (1999). Response Rate in Academic Studies-A Comparative Analysis. *Human Relations*, 52(4), 421–438. <http://doi.org/10.1177/001872679905200401>
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (2009). Psychological Inquiry : An International Journal for the Advancement of Psychological Theory Evidence for Altruism : Toward a Pluralism of Prosocial Motives Evidence for Altruism : Toward a Pluralism of Prosocial Motives, (April 2013), 37–41.
- Beasley, M. S. (1996). An Empirical Analysis of the Relation between the Board of Director Composition and Financial Statement Fraud. *American Accounting Association*, 71(4), 443–465.
- Beccerra, M., & Gupta, A. (1999). Trust Within the Organization : Integrating the Trust Literature With Agency Trust Within the Organization : Integrating the Trust Literature With Agency Theory and Transaction Costs Economics. *Public Administration Quarterly*, 23(2), 177–203. <http://doi.org/10.2307/40861779>
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32–40.
- Behn, B. K., DeVries, D., & Lin, J. (2007). Voluntary disclosure in nonprofit organizations: An exploratory study, 1–45. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=727363>
- Behn, B. K., DeVries, D. D., & Lin, J. (2010). The determinants of transparency in nonprofit organizations : An exploratory study. *Advances in Accounting*, 26(1), 6–12.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2007). Understanding Philanthropy A Review of 50 Years of Theories and Research, 1–32.

- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010). *A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (Vol. 40). <http://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12–29. <http://doi.org/10.1002/nvsm.198>
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81–106.
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Causes and consequences of donor perceptions of the quality of the relationship marketing activities of charitable organizations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 122–139.
- Berita Harian. (2014, November 17). Kutipan zakat 2013 cecah RM2.2 bilion - Jamil Khir. *Berita Harian Online*. Kuala Lumpur. Retrieved from <http://www.bharian.com.my/node/18005>
- Berita Harian. (2016). Kesedaran bayar zakat perniagaan masih rendah - MAIDAM Timur Berita Harian. Retrieved from <http://www.bharian.com.my/node/163562>
- Bernamea. (2013). Peniaga kecil masih kurang bayar zakat. *Sinar Harian*.
- Berscheid, E. (1985). Interpersonal attraction. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.). New York: Random House.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271. <http://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Beugelsdijk, S., & Klasing, M. J. (2016). Diversity and trust: The role of shared values. *Journal of Comparative Economics*, 44(3), 522–540. <http://doi.org/10.1016/j.jce.2015.10.014>
- Bidin, Z. (2008). *Faktor-faktor Penentu Niat Gelagat Kepatuhan Zakat Pendapatan Gaji*. Universiti Utara Malaysia.
- Bidin, Z., Idris, K. M., & Shamsudin, F. M. (2009). Predicting Compliance Intention on Zakah on Employment Income in Malaysia: An Application of Reasoned Action Theory. *Jurnal Pengurusan*, 28, 85–102.
- Bidin, Z., Othman, M. Z., & Noor Azman, F. M. (2013). Zakat Compliance Intention Behavior on Saving among Universiti Utara Malaysia's Staff. *Proceeding of the International Conference on Social Science Research, Penang Malaysia*, (June 2013), 145–155. <http://doi.org/OYA> Graduate School of Business
- Birkwood, S. (2014). Charities should focus on retaining rather than obtaining donors, says consultant Roger Craver. *Journal of Service Research*. Retrieved from

<http://www.thirdsector.co.uk/charities-focus-retaining-rather-obtaining-donors-says-consultant-roger-craver/fundraising/article/1317505>

- Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life. In *Exchange and Power in Social Life* (p. 1964). Transaction Publishers. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-34248986318&partnerID=tZOtx3y1>
- Blomqvist, K. (1997). The Many Faces of Trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271–286.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2008). *The Craft of Research* (3rd ed.). Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Borneo Digest. (2016). Tidak ramai Usahawan Pedalaman Atas bayar zakat perniagaan | The Borneo Digest. Retrieved from <http://www.borneodigest.com/usahawan-keningau-tidak-bayar-zakat-perniagaan/>
- Boyd, H. W., Westfall, R. L., & Stasch, S. F. (1977). *Marketing Research: Text and Cases*. McGraw-Hill/Irwin.
- Brown, W. A. (2005). Exploring the Association Between Board and Organizational Performance in Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 15(3), 317–339.
- Bruce, I. (1995). Do not-for-profits value their customers and their needs? *International Marketing Review*, 12(4), 77–84. <http://doi.org/10.1108/02651339510097757>
- Buang, A. H. (1999). Kutipan dan agihan zakat di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur bagi tempoh 1985-1995: Satu pemerhatian. *Jurnal Syariah*, 7(2), 141–156.
- Buchheit, S., & Parsons, L. M. (2006). An experimental investigation of accounting information's influence on the individual giving process. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25(6), 666–686. <http://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2006.09.002>
- Burger, R., & Owens, T. (2010). Promoting Transparency in the NGO Sector: Examining the Availability and Reliability of Self-Reported Data. *World Development*, 38(9), 1263–1277.
- Bushman, R. M., Piotroski, J. D., & Smith, A. J. (2004). What Determines Corporate Transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207–252.
- Callen, J. L., Klein, A., & Tinkelman, D. (2003). Board Composition, Committees, and Organizational Efficiency: The Case of Nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 493–520. <http://doi.org/10.1177/0899764003257462>
- Carter, C. R., & Kaufmann, L. (2007). The impact of electronic reverse auctions on supplier performance: The mediating role of relationship variables. *Journal of*



*Supply Chain Management*, 43(1), 16–26. <http://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2007.00024.x>

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <http://doi.org/10.1108/03090560210430818>

Chen, Y. H., Lin, T. P., & Yen, D. C. (2014). How to facilitate inter-organizational knowledge sharing: The impact of trust. *Information and Management*, 51(5), 568–578. <http://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.007>

Chicago Tribune. (1992). Economy , Scandal Reduce United Way Donations.

Chicago Tribune. (2015). Red Cross, where did the money for Haiti go? Retrieved April 20, 2016, from <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/editorials/ct-edit-redcross-0808-20150807-story.html>

Chin, W. W. (1998). by (Vol. 22).

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655–690). Springer Berlin Heidelberg.

Chin, W. W., Marcolin, E., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/ adoption study. *Information System Research*, 14(2), 189–217.

Clotfelter, C. T. (1997). *The Economics of Giving*. (J. W. Barry & B. V. Manno., Eds.) *Giving Better, Giving Smarter: Working Papers of the National Commission on Philanthropy and Civic Renewal*. Washington DC: National Commission on Philanthropy and Civic Renewal. Retrieved from <http://philvol.sanford.duke.edu/documents/giving.pdf>

Coakes, S. J., Steed, L., & Price, J. (2005). SPSS Analysis without anguish Version 12.0. *John Wiley & Sons Australia, Ltd*.

Cogswell, E. (2002). Private Philanthropy in Malaysia. *Macalester International*, 12(1), 105–119.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venai, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250–1262. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.013>

- Companies Act 1965*. (2006). *Companies Act 1965*. Malaysia.
- Cornell University Law School. (1992). Legal Information Institute Cornell University Law. Retrieved September 1, 2015, from [https://www.law.cornell.edu/wex/non-profit\\_organizations](https://www.law.cornell.edu/wex/non-profit_organizations)
- Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. London. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781452243610.n15>
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90–92. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Daud, Z., & Ahmad, S. (2010). Kesan perundangan zakat ke atas kepatuhan bayaran zakat: Ke arah strategi berkesan program pengurusan kutipan zakat. *The 4th ISDEV International Islamic Development Management Conference (IDMAC 2010)*, (December), 1–17.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, (Spring), 99–113.
- Dubois, L. (2010). How to build a corporate culture of trust. Retrieved from <http://www.inc.com/guides/2010/08/how-to-build-a-corporate-culture-of-trust.html>
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science (New York, N.Y.)*, 319(5870), 1687–1688. <http://doi.org/10.1126/science.1150952>
- Dunn, T., Baguley, T., & Brunsten, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British Journal of Psychology*, 105, 399–412.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Buyer-Seller Developing Relationships. *American Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
- e-Fatwa. (2006). Portal Rasmi Fatwa Malaysia. Retrieved September 9, 2015, from <http://www.e-fatwa.gov.my>
- Edelenbos, J., & Klijn, E.-H. (2007). Trust in Complex Decision-Making Networks: A Theoretical and Empirical Exploration. *Administration & Society*, 39(1), 25–50. <http://doi.org/10.1177/0095399706294460>
- 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>
- Emerson, R. (1976). Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362.
- Faccio, M., Masulis, R. W., & McConnell, J. J. (2006). Political Connections and Corporate Bailouts. *The Journal of Finance*, 61(6), 2597–2635.
- Fama, E. F. ., & Jensen, M. C. . (1983). Agency Problems & Residual Claims. *The Journal of Law & Economics*, 26(2), 327–349.
- Fehr, E. (2009). On the Economics and Biology of Trust. *Journal of the European Economic Association*, 7(2–3), 235–266. <http://doi.org/10.1162/JEEA.2009.7.2-3.235>
- Fitzgerald, C. J., & Wickwire, J. H. (2012). Religion and Political Affiliation's Influence on Trust and Reciprocity Among Strangers. *Journal of Social, Evolutionary & Cultural Psychology*, 6(2), 158–180. <http://doi.org/10.1037/h0099217>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <http://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Flynn, J., Burns, W., Mertz, C. K., & Slovic, P. (1992). Trust As a Determinant of Opposition To a High-Level Radioactive-Waste Repository - Analysis of a Structural Model. *Risk Analysis*, 12(3), 417–429. <http://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1992.tb00694.x>
- Fornell, C. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. In *Review of Marketing* (Vol. 1, pp. 407–450). Chicago: American Marketing Association.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <http://doi.org/10.2307/3151312>
- Francia, P. L., Green, J. C., Herrnson, P. S., Powell, L. W., & Wilcox, C. (2005). Limousine liberals and corporate conservatives: The financial constituencies of the democratic and republican parties. *Social Science Quarterly*, 86(4), 761–778. <http://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2005.00354.x>
- Francois, E. J. (2014). *Financial Sustainability For Nonprofit Organizations*. New York: Springer Publishing Company.
- Fraser, D. R., Zhang, H., & Derashid, C. (2006). Capital structure and political patronage : The case of Malaysia. *Journal of Banking & Finance*, 30, 1291–1308. <http://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2005.05.008>

- Friman, M., Gärling, T., Millet, B., Mattsson, J., & Johnston, R. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on the Commitment -- Trust theory. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 403–409. <http://doi.org/10.1016/S0019->
- Fukuyama, F. (1995). *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>
- Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>
- Gandia, J. L. (2011). Internet Disclosure by Nonprofit Organizations: Empirical Evidence of Nongovernmental Organizations for Development in Spain. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(1), 57–78. <http://doi.org/10.1177/0899764009343782>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *American Marketing Association*, 63(2), 70–87. <http://doi.org/10.2307/1251946>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [http://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](http://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahana, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model, 61(1), 101–107.
- Geoffrey, J. H., & Ray, H. P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <http://doi.org/10.1108/02635570710734262>
- Ghazali, A. R. (2009). *Kesan Tahap Keagamaan dan Akauntabiliti Peribadi Terhadap Niat Membayar Zakat Perniagaan di Kalangan Kontraktor Perniagaan Tunggal Pulau Pinang. Universiti Sains Malaysia*.
- Gibelman, M., & Gelman, S. R. (2001). Very public scandals: Nongovernmental organizations in trouble. *Voluntas*, 12(1), 49–66. <http://doi.org/10.1023/A:1011242911726>
- Gold, A., Malhotra, A., & Segars, A. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <http://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Goo, J., & Huang, C. D. (2008). Facilitating relational governance through service level agreements in IT outsourcing: An application of the commitment-trust theory. *Decision Support Systems*, 46(1), 216–232.

<http://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.005>

- Graham, J., & Haidt, J. (2010). Beyond Beliefs: Religions Bind Individuals Into Moral Communities. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 140–150. <http://doi.org/10.1177/1088868309353415>
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal Canadian Edition*, 2(1), 63–88. Retrieved from <http://ezlibproxy.unisa.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=49005531&site=ehost-live>
- Groothuis, P. A., & Miller, G. (1997). The Role of Social Distrust in Risk-Benefit Analysis: A Study of the Siting of a Hazardous Waste Disposal Facility. *Journal of Risk and Uncertainty*, 15(3), 241–257. <http://doi.org/10.1023/A>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <http://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- H. Saifullah. (2009). Peraturan Perundangan Zakat di Malaysia. Retrieved September 6, 2015, from <http://lppbi-fiba.blogspot.com/2009/01/peraturan-perundangan-zakat-di.html>
- Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- 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.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods For Business*. Wiley. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <http://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hamat, Z. (2009). Business Zakat Accounting and Taxation. In *Conference on Islamic Perspectives on Management and Finance* (pp. 13–18).
- Harian Metro. (2016). Haram bayar terus zakat kepada asnaf: Mufti. 24 Jun 2016. Retrieved from <http://www.hmetro.com.my/node/147774>

- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323. [http://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](http://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Hasan, B., & Siti Nabiha, A. K. (2010). Views on the issue of accountability in non-profit organizations, 14, 49–60.
- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2009). Understanding passive knowledge sharing within an online business community from the perspectives of Expectancy Theory & Social Capital Theory. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1–8. Retrieved from [http://www.pacis-net.org/file/2009/\[32\]Understanding passive knowledge sharing within an online business community from the perspect.pdf](http://www.pacis-net.org/file/2009/[32]Understanding%20passive%20knowledge%20sharing%20within%20an%20online%20business%20community%20from%20the%20perspect.pdf)
- Hashim, M. A. L. I. (2013). Politik boleh rosakkan bisnes. *Sinar Harian*. Retrieved from <http://www.sinarharian.com.my/mobile/nasional/politik-boleh-rosakkan-bisnes-1.123590>
- Hassell, L. (2005). Affect and Trust. *Trust Management*, 131–145.
- Helmig, B., Ingerfurth, S., & Pinz, A. (2013). Success and Failure of Nonprofit Organizations: Theoretical Foundations, Empirical Evidence and Future Research. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(6), 1509–1538.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Ronkko and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <http://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. <http://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). Advances in International Marketing (Book). In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90003-4](http://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90003-4)
- Herman, R. D., & Renz, D. O. (1999). Theses on Nonprofit Organizational Effectiveness. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(2), 107–126. <http://doi.org/10.1177/0899764099282001>
- Herman, R. D., & Renz, D. O. (2000). Board Practices of Especially Effective and Less Effective Local Nonprofit Organizations. *The American Review of Public Administration*, 30(2), 146–160. <http://doi.org/10.1177/02750740022064605>
- Ho, T.-H., & Weigelt, K. (2005). Trust Building Among Strangers. *Management Science*, 51(4), 519–530. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0350>
- Hodge, M. M., & Piccolo, R. F. (2011). Nonprofit Board Effectiveness, Funding Source and Financial Vulnerability. *Public Administration Quarterly*, 35(4).

- Hossain, B., & Lamb, L. (2015). An assessment of the impact of tax incentives relative to socio-economic characteristics on charitable giving in Canada. *International Review of Applied Economics*, 29(1), 65–80. <http://doi.org/10.1080/02692171.2014.945992>
- Hulland, J. (1999). “Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies,.” *Strategic Management Journal* (20), 20(2), 195–204.
- Hunt, S. D., Sparkman, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 269–273. <http://doi.org/10.2307/3151627>
- Huntington, S. P. (1993). *The third wave: Democratization in the late twentieth century (Vol. 4)*. University of Oklahoma press. University of Oklahoma Press, Norman.
- Hussain, M. A., & Yusoff, Z. M. (2005a). Azam & Zuryati 2005 --- Undang2 Zakat Kedah (Ulum Islamiyyah V.4 No.1).pdf. *Ulum Islamiyyah*, 4(1), 63–85.
- Hussain, M. A., & Yusoff, Z. M. (2005b). Undang-Undang Zakat di Negeri Kedah: Satu Tinjauan. *The Malaysian Journal of Islamic Sciences* → 'Ulum Islamiyyah, Vol. 4, No. 1, 2005, 4(1). Retrieved from <http://ddms.usim.edu.my/handle/123456789/5610>
- Hussain, M. H. M. (2009). *LAPORAN KAJIAN KEBERKESANAN SISTEM AGIHAN ZAKAT : SUATU PANDANGAN AWAL*.
- Hussain, M. H. M., Idris, K. M., & Saad, R. A. J. (2012). Ketelusan di dalam tadbir urus institusi zakat. *Seminar Isu-Isu Kontemporari Zakat Di Malaysia*, 63–74.
- Hussain, S. B., Rawjee, V. P., & Penceliah, S. (2014). The applicability of relationship marketing at non-profit organizations: a developing country perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 12(4), 155–160.
- Ibrahim, M. F., & Musaini, S. (2010). *Zakat dan Pelaksanaannya di Malaysia*. Kota Kinabalu: Universiti Malaysia Sabah.
- Ibrahim, P. (2008). Pembangunan ekonomi melalui agihan zakat: Tinjauan empirikal. *Jurnal Syariah*, 16(2), 223–244.
- Idris, K. M. (2002). *Kamil Md. Idris. (2002)*. Universiti Utara Malaysia.
- Idris, K. M., & Ayob, A. M. (2001). Attitude Towards Zakah on Employment Income: Comparing Outcomes Between Single Score and Multidimensional Scores. *Malaysian Management Journal*, 5(1 & 2), 47–63.
- Idris, K. M., & Ayob, A. M. (2002). Peranan sikap dalam gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji. *Analisis*, 9(1 & 2), 171–191.
- Idris, K. M., Bidin, Z., & Saad, R. A. J. (2012). Islamic religiosity measurement and

- its relationship with business income zakat compliance behavior. *Jurnal Pengurusan*, 34, 3–10.
- Income Tax Act, 1967. (1967). Income Tax Act 1967, (January), 1–458.
- Ishak, M., & Razak, A. A. (2006). *Politik dan Pemerintahan Negara*. Thompson Learning.
- Ismail, M., Ali, S. M., & Mohamad, M. S. (2011). Prestasi zakat dan agihan zakat di negeri Melaka. *The World Universities 1st Zakat Conference 2011 (WUIZC 2011)*, 1–13.
- Jabatan Audit Negara Malaysia. (2010). *Laporan Ketua Audit Negara 2009 Negeri Melaka*. Putrajaya. Retrieved from [https://www.audit.gov.my/index.php?option=com\\_content&view=article&id=160:lkan-arkib-melaka&catid=109&Itemid=475&lang=en](https://www.audit.gov.my/index.php?option=com_content&view=article&id=160:lkan-arkib-melaka&catid=109&Itemid=475&lang=en)
- Jabatan Zakat Negeri Kedah. (n.d.). Zakat Kajian Berbagai Mazhab. Retrieved September 15, 2015, from <http://www.zakatkedah.com/?services=zakat-perniagaan>
- Jackman, L. A. (2000). Donor involvement: a fund-raising process far more effective than special events. *Fund Raising Manage*, 31(7), 34–35. Retrieved from [http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list\\_uids=11185272](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=11185272)
- Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1998). Communication Virtual Trust Teams in Global Virtual Teams. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(6), 791–815. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00080.x>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218. <http://doi.org/10.1086/376806>
- JAWHAR. (2015). Jabatan Wakaf, Zakat & Haji. Retrieved January 1, 2015, from <http://www.jawhar.gov.my/profil-jabatan/mengenai-jawhar/fungsi-jabatan/>
- Jih, W.-J. (Kenny), Lee, S.-F., & Tsai, Y.-C. (2007). EFFECTS OF SERVICE QUALITY AND SHARED VALUE ON TRUST AND COMMITMENT: AN EMPIRICAL STUDY OF 3CS PRODUCT CUSTOMERS IN TAIWAN. *International Journal of Business Studies*, 15(2), 83–98. <http://doi.org/10.1080/09544120220149322>
- Johari, F., Ridhwan, M., Aziz, A., Fahme, A., Ali, M., Ridhwan, M., & Aziz, A. B. (2014). A Review on Literatures of Zakat between 2003-2013. *Library Philosophy and Practice (E-Journal)*, 0\_1.
- Johari, M. N. S. (2013). Penentuan Zakat Perniagaan di Kalangan Usahawan di Malaysia. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 7(2).



- Johnson, S., & Mitton, T. (2003). Cronyism and capital controls: Evidence from Malaysia. *Journal of Financial Economics*, 67(2), 351–382.
- Jungermann, H., Pfister, H., & Fischer, K. (1996). Credibility, information preferences, and information interests. *Risk Analysis*, 16(2), 251–261. [http://doi.org/10.1016/0167-6687\(96\)85066-9](http://doi.org/10.1016/0167-6687(96)85066-9)
- Kahf, M. (1999). The performance of the institution of zakah in theory and practice. In *International Conference on Islamic Economics Towards the 21st Century*.
- Kamus Dewan. (2005). *Kamus Dewan* (Edisi Keem). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 33(4), 499–517.
- Kashyap, V., & Sivadas, E. (2012). An exploratory examination of shared values in channel relationships. *Journal of Business Research*, 65(5), 586–593. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.008>
- Kassim, N. M., & Abdulla, A. K. M. A. (2006). The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424–442. <http://doi.org/10.1108/02652320610701744>
- Kaura, C. V., Prasad, S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Kelly, K. S. (2012). *Effective Fund-Raising Management*. Routledge.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2003). Maximizing media relations A web site checklist. *Public Relations Quarterly*, 50(1), 13–19.
- Khamis, M. R., Md Salleh, A., & Nawawi, A. S. (2011). Compliance Behavior of Business Zakat Payment in Malaysia: A Theoretical Economic Exposition. *8th International Conference on Islamic Economics and Finance*, 1–17.
- Khamis, M. R., Mohd, R., Salleh, A., & Nawawi, 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>

- Kim, K. M., & Jun, M. S. (2010). The Effect of Head Nurse's Emotional Leadership on Nurse's Job Satisfaction & Organizational Commitment. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 16(3), 336–347.
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 65(23), 2276–2284. <http://doi.org/10.2146/ajhp070364>
- Kline, R. B. (2011). *Methodology in the social sciences*. New York: The Guilford Press. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1289679.1289687>
- Kosfeld, B. M., & Neckermann, S. (2011). More Work for Nothing? Getting Symbolic Awards and Worker. *American Economic Journal: Microeconomics*, 3(3), 86–99. <http://doi.org/10.1257/mic.3.3.86>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology* (2nd ed.). New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*.
- 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>
- Lambright, K. T., Mischen, P. a., & Laramie, C. B. (2009). Building Trust in Public and Nonprofit Networks: Personal, Dyadic, and Third-Party Influences. *The American Review of Public Administration*, 40(1), 64–82. <http://doi.org/10.1177/0275074008329426>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. Retrieved from <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=JYN6W9T3CDGPCMJ8RTGQ>
- Levi, M. (2003). A State of Trust. *Trust and Governance*, 77–101.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438–458. <http://doi.org/10.5465/AMR.1998.926620>
- 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>
- Lewis, D. J., & Weigert, A. J. (2012). The social dynamics of trust: Theoretical and empirical research, 1985-2012. *Social Forces*, 91(1), 25–31. <http://doi.org/10.1093/sf/sos116>
- Li, P. P. (2007). Towards an Interdisciplinary Conceptualization of Trust: A

- Typological Approach. *Management and Organization Review*, 3(3), 421–445. <http://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00081.x>
- Li, P. P., Bai, Y., & Xi, Y. (2012). The Contextual Antecedents of Organizational Trust: A Multidimensional Cross-level Analysis. *Management and Organization Review*, 8(2), 371–396. <http://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00219.x>
- Lok, P., & Crawford, J. (2001). Antecedents of organizational commitment and the mediating role of job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 16(8), 594–613.
- LZNK. (2015). Lembaga Zakat Negeri Kedah. Retrieved July 15, 2015, from <http://www.zakatkedah.com/>
- 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.
- Mahamod, L. H. (2011). *Alleviation of rural poverty in Malaysia: the role of Zakat, a case study*. University of Edinburgh.
- Mahamood, S. M. (2007). SISTEM PERUNDANGAN ZAKAT DI MALAYSIA: ANTARA REALITI DAN HARAPAN. *Jurnal Pengurusan JWZH*, 1(1), 1–21.
- Mahyuddin Haji Abu Bakar. (2012). *Hubungan Antara Agihan Zakat dan Kualiti Hidup Asnaf Fakir dan Miskin*. Universiti Utara Malaysia.
- Malay Mail. (2015). Tabung Haji depositors spooked by 1MDB controversy , CEO admits. *Malay Mail*, pp. 20–21.
- Mansor, N. H., Suyurno, S. S. H., & Che-Man, N. (2014). Pemerkasaan Agihan Zakat Sebagai Medium Pembangunan Masyarakat Islam. In *Seminar Antarabangsa Dakwah & Etnik 2014*.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2010). *Essentials of research design and methodology. ... : Essays & Bibliographic Sources on Research Design ...*. Retrieved from [http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=jm\\_2TET15rgC&oi=fnd&pg=PA175&dq=Essentials+of+Research+Design&ots=IKcUGTLJVY&sig=TK8kQz52ocJ8mcfCTKIQV1wQHY8%5Cnhttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=jm\\_2TET15rgC&oi=fnd&pg=PA175&dq=Essentials+for+Research+D](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=jm_2TET15rgC&oi=fnd&pg=PA175&dq=Essentials+of+Research+Design&ots=IKcUGTLJVY&sig=TK8kQz52ocJ8mcfCTKIQV1wQHY8%5Cnhttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=jm_2TET15rgC&oi=fnd&pg=PA175&dq=Essentials+for+Research+D)
- 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. <http://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). an Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

<http://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>

- McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. (2003). Trust as an Organizing Principle. *Organization Science*, 14(1), 91–103. <http://doi.org/10.1287/orsc.14.1.91.12814>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2000). What is Trust? A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model. *Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems AMCI2000 AIS Long Beach CA August 2000*, 346, 382. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1876&context=amcis2000>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <http://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. <http://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- Md Shariff, A., Jusoh, W. N. H. W., Mansor, N., & Jusoff, K. (2011). A Robust Zakah System: Towards a Progressive Socio-Economic Development in Malaysia. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7(4), 550–554.
- Meroño-Cerdan, A. L., & Soto-Acosta, P. (2007). External Web content and its influence on organizational performance. *European Journal of Information Systems*, 16(1), 66–80. <http://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000656>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). a Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61. Retrieved from <https://ezp.lib.unimelb.edu.au/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=heh&AN=5790864&site=eds-live&scope=site>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Newbury Park: Sage Publications. [http://doi.org/10.1016/0300-9629\(75\)90395-3](http://doi.org/10.1016/0300-9629(75)90395-3)
- Miller-Millesen, J. L. (2003). Understanding the Behavior of Nonprofit Boards of Directors: A Theory-Based Approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 521–547. <http://doi.org/10.1177/0899764003257463>
- Minichilli, A., Zattoni, A., & Zona, F. (2009). Making boards effective: An empirical examination of board task performance. *British Journal of Management*, 20(1), 55–74. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00591.x>
- Mintz, B. S. L. (2015). The Business of Philanthropy. *SAGE Business Researcher*. <http://doi.org/10.1177/2374556815616611>
- Mohamad, S., Adnan, M. A. M., & Hussin, S. A. S. (2011). Analisis Pengaruh Politik Islam di Negeri Kelantan Terhadap Gaya Hidup Masyarakat di Malaysia. In M.

- R. M. Nor, A. Yusof, & F. @ A. F. A. Hamid (Eds.), *Tajdid And Islah*. Kuala Lumpur.
- Mohd. Hasriq, A. (2011). Hanya 45 bayar zakat. *Utusan Malaysia*, p. 7. Kuala Lumpur. Retrieved from [http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2011&dt=0310&pub=Utusan\\_Malaysia&sec=Dalam\\_Negeri&pg=dn\\_13.htm](http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2011&dt=0310&pub=Utusan_Malaysia&sec=Dalam_Negeri&pg=dn_13.htm)
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing*, XXIX(August), 314–28.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Mouzas, S., Henneberg, S., & Naude, P. (2007). Trust and reliance in business relationships. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1016–1032.
- Mowday, R., Steers, R., & Porter, L. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224–247.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). Richard T. Mowday, Richard M. Steers & Lyman W. Porter, 14(2), 1979.
- Mufti Negeri Pulau Pinang. (2017). Jangan ragui Pusat Zakat Pulau Pinang. Retrieved September 11, 2017, from <http://mufti.penang.gov.my/index.php/keratan-akhbar/286-jangan-ragu-pusat-zakat-pulau-pinang-mufti-sinar-harian-11-mei-2017>
- Muhammad, F., Yahya, M., Hussin, M., Razak, A., & Awang, A. (2015). Ketirisan Bayaran Zakat Fitrah Terhadap Institusi Formal Di Malaysia. *Sains Humanika*, 2010(5:1), 27–32.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15. <http://doi.org/10.1108/02652320310457767>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007a). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing* (Vol. 41). <http://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007b). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173–1202. <http://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Mukhlis, A., & Beik, I. S. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 1(1), 83–106.
- Müller, D. M. (2017). From Consultancy to Critique: The “Success Story” of Globalized Zakat Management in Malaysia and its Normative Ambiguities.

*Globalizations*, 14(1), 81–98. <http://doi.org/10.1080/14747731.2016.1200309>

- Muzamir, M. Y. (2017). CEO, pegawai Zakat Pulau Pinang didakwa rasuah. *Berita Harian Online*. Pulau Pinang. Retrieved from <https://www.bharian.com.my/berita/kes/2017/07/303661/ceo-pegawai-zakat-pulau-pinang-didakwa-rasuah>
- Mwenja, D., & Lewis, A. (2009). Exploring the impact of the board of directors on the performance of not-for-profit organizations. *Business Strategy Series*, 10(6), 359–365. <http://doi.org/10.1108/17515630911005646>
- Nannestad, P. (2008). What have we learned about generalized trust, if anything? *Annual Review of Political Science*, 11, 413–436.
- Naskrent, J., & Siebelt, P. (2011). The Influence of Commitment, Trust, Satisfaction, and Involvement on Donor Retention. *Voluntas*, 22(4), 757–778.
- Nasution, E. Y., Ismail, M. A., & Wahid, H. (2015). Faktor-Faktor Penentu Masyarakat Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional ( Baznas ): Kajian Kes Kota Medan Indonesia. *Prosiding PERKEM*, 10(September), 558–568.
- Navarro, P. (1988). Why Do Corporations Give to Charity? *The Journal of Business*, 61(1), 65. <http://doi.org/10.1086/296420>
- Nazri, F. A. A., Omar, N., & Rahman, R. A. (2012). Zakat and Poverty Alleviation : Roles of Zakat Institutions in Malaysia. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(7), 61–72.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.* <http://doi.org/10.1234/12345678>
- Nooteboom, B., & Six, F. (Eds.). (2003). *The Trust Process in Organizations*. Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.
- Nor Ghani, M. N., Mariani, A. M., Jaafar, A., & Nahid, I. (2001). Can privatization improve performance? Evidence from zakat collection institutions. In *Bengkel Ekonomi Islam* (p. 2001).
- O’Neil, J. (2009). Linking Public Relations Tactics to Long-Term Success: An Investigation of How Communications Contribute to Trust, Satisfaction, and Commitment in a Nonprofit Organization. *Journal of Promotion Management*, 14(3–4), 263–274. <http://doi.org/10.1080/10496490802623358>
- O’Regan, K., & Oster, S. M. (2005). Does the structure and composition of the board matter? The case of nonprofit organizations. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 21(1), 205–227. <http://doi.org/10.1093/jleo/ewi009>
- O’Regan, K., & Oster, S. M. (2005). Does the Structure and Composition of the Board Matter? The Case of Nonprofit Organizations. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 21(1), 205–227.

<http://doi.org/10.1093/jleo/ewi009>

- Olson, D. E. (2000). Agency Theory in the Not-for-Profit Sector: Its Role at Independent Colleges. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(2), 280–296. <http://doi.org/10.1177/0899764000292004>
- Omar, N., & Bakar, K. M. A. (2012). Fraud prevention mechanisms of Malaysian government-linked companies: An assessment of existence and effectiveness. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(1), 15–31.
- Pai, P.-Y. (Patty), & Tsai, H.-T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: an investigation of mediating factors. *Behaviour & Information Technology*, 30(5), 603–615. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2011.553742>
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead.
- Palmer, A. (1994). Adrian Palmer Principles of services marketing. McGraw-Hill Book Company Limited, 1994. 1994, 1994.
- Parsons, L. M. (2007). The Impact of Financial Information and Voluntary Disclosures on Contributions to Not-For-Profit Organizations. *Behavioral Research in Accounting*, 19(1), 179–196.
- Pavlou, P. a., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <http://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Pearce II, J. a., & Zahra, S. a. (1992). Board Composition From a Strategic Contingency Perspective. *Journal of Management Studies*, 29(4), 411–438. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1992.tb00672.x>
- Pemandu. (2011). Pelan Transformasi Negara. Retrieved July 5, 2015, from [http://www.pemandu.gov.my/gtp/About\\_GTP-@-GTP\\_Overview.aspx?lang=ms-my](http://www.pemandu.gov.my/gtp/About_GTP-@-GTP_Overview.aspx?lang=ms-my)
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. New Jersey: John Wiley & Sons. <http://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Perkara 74, 77. Undang-Undang Malaysia Perlembagaan Persekutuan (1963). Malaysia.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. (1978). *The external control of organizations : A resource dependence perspective*. Stanford, California: Stanford Business Books.
- Piget, P. (2013). The Relationship between Information and Communication Technology Use and Firm Performance in Developing Countries: A Case Study of Electrical and Electronic Goods Manufacturing SMEs in Tunisia, 25(3), 330–343.

- Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2001). *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization*. (5th ed.). Philadelphia: Lippincott.
- Polonsky, M. J., & Macdonald, E. K. (2000). Exploring the link between cause-related marketing and brand building. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 46–57.
- Prendergast, G. P., & Hak Wai Maggie, C. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: a phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 130–139. <http://doi.org/10.1108/07363761311304942>
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348. <http://doi.org/10.1177/0092070399273004>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone - The Collapse & Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- PytlíkZillig, L. M., & Kimbrough, C. D. (2015). Consensus on Conceptualizations and Definitions of Trust: Are We There Yet? <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.1365.5205>
- Rafien, N. S. M., Noor, A. H. M., Hasan, Z. A., & Othman, A. (2012). *Not-for-profit Religious Organization in Malaysia: A Case on Zakat Institution*.
- Rahman, R. A., & Ahmad, S. (2010). Pengukuran keberkesanan agihan zakat: Perspektif maqasid al-syariah. *Seventh International Conference – The Tawhidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy*, 447–460.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Menon, M. A. (2016). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS 3.0* (1st ed.). Kuala Lumpur: Pearson Malaysia Sdn Bhd.
- Razak, M. I. M., Ismail, M., & Hamzah, A. S. A. (2013). Overview of Zakat Collection in Malaysia: Regional Analysis Studies. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(8), 140–148.
- Razaly, M. Z., Mustafa, M. Z., Redzuan, M. A., Mansor, S., & Umar, N. (2013). Isu Kutipan Zakat Perniagaan di Negeri Johor: Kajian di Majlis Agama Islam Negeri Johor. In *International Seminar on Islamic Jurisprudence in Contemporary Society* (pp. 38–51).
- Razaly, M. Z., Mustafa, M. Z., Zakaria, M., Mearaj, M. B. S., & Fadil, S. A. B. S. (2014). Isu dan cabaran zakat perniagaan: kajian di negeri johor. In *International Conference on Masjid, Zakat and Waqf* (pp. 66–76). Kuala Lumpur.
- 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>



- Ridzuan, A. R., Noor, A. H. M., Salleh, A. M., Bahrom, H., & Irpan, H. M. (2016). Donor's Expectation Toward Transparency Features in Wbsites of Malaysia Charity Organizations. In S. K. A. Manan, F. A. Rahman, & M. Sahri (Eds.), *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry* (pp. 3–25). Singapore: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-981-10-1452-9>
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Long Range Planning*, 45(5–6), 341–358. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.010>
- Romney-Alexander, D. (2002). Payroll giving in the UK: Donor incentives and influences on giving behaviour. *International Journal of Nonprofit and Volluntary Sector Marketing*, 7(1), 84–92.
- Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2009). Service Industries. *Journal of Service Research*, X(X), 1–16. <http://doi.org/10.1177/1094670503255850>
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, 43(Spring), 11–20. <http://doi.org/10.2307/1250737>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <http://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Roxenhall, T., & Andrésen, E. (2012). Affective, Calculative and Normative Commitment: An Assessment of Relationship. *World Review of Business Research*, 2(5), 86–96.
- Rutter, J. (2001). From the sociology of trust towards a sociology of “e-trust.” *International Journal of New Product Development & ...*, 1–12. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.15.9637&rep=rep1&type=pdf>
- Saad, N., & Abdullah, N. (2014). Is Zakat Capable of Alleviating Poverty? An Analysis on the Distribution of Zakat Fund in. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 10(1), 69–95.
- Saad, R. A. J. (2010a). Gelagat Kepatuhan Zakat Perniagaan: Apakah Penentunya? In *The 4th ISDEV International Islamic Development Management Conference (IDMAC 2010)*.
- Saad, R. A. J. (2010b). *Gelagat Kepatuhan Zakat Perniagaan di Negeri Kedah Darulaman*. Universiti Utara Malaysia.
- Saad, R. A. J. (2014). Gelandangan, zakat dan wakaf. *Utusan Online*. Retrieved from [http://www.utusan.com.my/utusan/Rencana/20140713/re\\_08/Gelandangan-zakat-dan-wakaf](http://www.utusan.com.my/utusan/Rencana/20140713/re_08/Gelandangan-zakat-dan-wakaf)
- Saad, R. A. J., Bidin, Z., Idris, K. M., & Md Hussain, M. H. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi Gelagat Kepatuhan Zakat Perniagaan. *Jurnal Pengurusan*,

30, 49–61.

- Saad, R. A. J., & Haniffa, R. (2014). Article information : *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 5(2), 182–193. <http://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Saad, R. A. J., Idris, K. M., & Bidin, Z. (2009). Peraturan Pembayaran Zakat Kepada Institusi Zakat: Sikap Peniaga dan Kesannya Terhadap Gelagat Pembayaran Zakat Perniagaan, 17(3), 607–630.
- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study. *Journal of Services Research*, 4(1), 93–116. [http://doi.org/10.1300/J090v15n02\\_06](http://doi.org/10.1300/J090v15n02_06)
- Sadeghi, T., & Farokhian, S. (2011). The Role of Behavioral Adoption Theories in Online Banking Services. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7(3), 374–380. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Sahril, N. A. (2011). SPRM diminta siasat kos guaman Menteri. *Sinar Harian*, p. 2011.
- Sako, M., & Helper, S. (1998a). Determinants of trust in supplier relations : Evidence from the automotive industry in Japan and the United States, 34.
- Sako, M., & Helper, S. (1998b). Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34(3), 387–417. [http://doi.org/10.1016/S0167-2681\(97\)00082-6](http://doi.org/10.1016/S0167-2681(97)00082-6)
- Salleh, I., & Ahmad, S. (2011). Indeks keyakinan terhadap Lembaga Zakat Selangor (LZS): Kajian kes kakitangan Universiti Kebangsaan Malaysia. *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke VI (PERKEM VI) 2011, 1*, 115–123.
- Salleh, M. S. (2002). *Lokalisasi Zakat: Satu Cadangan Teoritis*.
- Sanep, A., Hairunnizam, W., & Adnan, M. (2006). Penswastaan institusi zakat dan kesannya terhadap pembayaran secara formal di Malaysia. *International Journal of Management Studies*, 13(2), 175–196.
- Saori, R. (2011). Amil lesapkan wang zakat diburu. *Kosmo*, p. 2.
- Sargeant, A. (2001). Relationship fundraising: How to keep donors loyal. *Nonprofit Management & Leadership*, 12(2).
- Sargeant, A. (2008). *Donor Retention: What Do We Know and What Can We Do About It? Association of Fundraising Professionals*. Washington DC. Retrieved from <http://eprints.uwe.ac.uk/15487/>
- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior.

- Sargeant, A., & Jay, E. (2004). *Fundraising Management*. Routledge Taylor & Francis Group, London & New York.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2001). Improving public trust in the voluntary sector: An empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 68–83. Retrieved from <http://www.zakat.com.my/jenis-zakat>
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004a). Donor trust and relationship commitment in the U.K. charity sector: the impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185–202.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004b). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology and Marketing*, 21(8), 613–635.
- 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.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012). *Long Range Planning*, 47(3), 154–160. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.007>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <http://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Saxton, G. D., Kuo, J.-S., & Ho, Y.-C. (2011). The Determinants of Voluntary Financial Disclosure by Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. <http://doi.org/10.1177/0899764011427597>
- Saxton, G. D., Neely, D. G., & Guo, C. (2014). *Web disclosure and the market for charitable contributions*. *Journal of Accounting and Public Policy* (Vol. 33). <http://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2013.12.003>
- Schulman, K., & Sargeant, A. (2013). Measuring donor loyalty: key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216–230. <http://doi.org/10.1002/nvsm>
- Sedikides, C., & Gebauer, J. E. (2010). Religiosity as self-enhancement: a meta-analysis of the relation between socially desirable responding and religiosity. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 14(1), 17–36. <http://doi.org/10.1177/1088868309351002>
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach (4th*

- ed.) (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2013). *Research Method for Business: A skill Building Approach* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Selnes, F. (1998). *Consequences of Trust and Relationships. European Journal of Marketing* (Vol. 32).
- Shapiro, T. R. (2011). United Way leader's fraud scandal marred charitable legacy - The Washington Post. Retrieved March 22, 2016, from [https://www.washingtonpost.com/local/obituaries/united-way-leaders-fraud-scandal-marred-charitable-legacy/2011/11/14/gIQAInwbMN\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/local/obituaries/united-way-leaders-fraud-scandal-marred-charitable-legacy/2011/11/14/gIQAInwbMN_story.html)
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [http://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](http://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Shokori, N. A. A. (2011). *Kepatuhan Terhadap Zakat Perniagaan: Kajian di Kalangan Pengusaha Stesen Minyak di Pulau Pinang*. Universiti Utara Malaysia.
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient Value Similarity , Social Trust , and Risk / Benefit. *Risk Analysis*, 20(353–362). <http://doi.org/10.1111/0272-4332.203034>
- Sinar Harian. (2013). Zakat : â€™ Tahu tapi ramai tak buat '. 12 Disember 2013. Retrieved from <http://www.sinarharian.com.my/wawancara/zakat-tahu-tapi-ramai-tak-buat-1.229862>
- Sinar Harian. (2014, February 25). Agihan zakat dipersoal. *Sinar Harian*. Kuala Lumpur. Retrieved from <http://www.sinarharian.com.my/nasional/agihan-zakat-dipersoal-1.254402>
- Sinar Harian. (2016). Pusat transit beri harapan buat gelandangan. Retrieved from <http://www.sinarharian.com.my/nasional/pusat-transit-beri-harapan-buat-gelandangan-1.485904>
- Sinar Harian. (2017). Jangan ragui Pusat Zakat Pulau Pinang. Retrieved from <http://mufti.penang.gov.my/index.php/keratan-akhbar/286-jangan-ragui-pusat-zakat-pulau-pinang-mufti-sinar-harian-11-mei-2017>
- Singer, A. (2013). Giving Practices in Islamic Societies. *Social Research*, 80(2), 341–358.
- Singh, Y. K. (2006). *Fundamentals of Research Methodology and Statistics*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <http://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

- Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22, 46–56.
- Steiner, K. (2012). Unpacking a global norm in a local context: An historical overview of the epistemic communities that are shaping zakat practice in Malaysia. *Law and Development and the Global Discourses of Legal Transfers*, 356–377. <http://doi.org/10.1017/CBO9781139093576.018>
- Stone, B. M. (1974). Cross-validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions Examples of uncontrollable division are to be found in the criminological studies of Simon ( 1971 ) where a “ construction sample ” and a “ validation sample ” may be " adjusted multiple co, 36(1969), 111–147.
- Straub, D., Boudreau, M.-C., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for Is Positivist. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(24), 380–427. <http://doi.org/Article>
- Suhaib, A. Q. (2009). Contribution of Zakat in the Social Development of Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 29(2), 313–334.
- Suprayitno, E., Kader, R. A., & Harun, A. (2013). The Impact of Zakat on Aggregate Consumption in Malaysia. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 9(1), 1–24.
- Swasy, J. L. (1979). Measuring the Bases of Social Power. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 340–346.
- Syed Adwam, S. M. G. W., Md Hussain, M. N., & Hanafiah, M. H. (2005). *Pengantar Perniagaan Islam*. Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. New York: Harper & Row.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson Education.
- Tahir, M., Z. & Majid, M. (1991). Prestasi kutipan dan agihan zakat di Malaysia. In *Seminar Pengeluaran Awam dan Swasta: Justifikasi dan Realiti di Malaysia* (pp. 293–306).
- Tahir, S. S. M., Wahid, H., & Ahmad, S. (2016). KEPATUHAN MEMBAYAR ZAKAT FITRAH: ANALISIS KUTIPAN DAN KETIRISAN PEMBAYARAN ZAKAT FITRAH DI TERENGGANU. *Jurnal Pengurusan Dan Penyelidikan Fatwa*, 7, 64–74.
- Talib, A. T., Gill, S. S., & Ramli, M. R. (2015). PENGARUH AGAMA TERHADAP IDENTITI POLITIK: KAJIAN KES BELIA DI MALAYSIA. In *International Seminar on Democracy and Election, Solution for Establishing Good*

*Governance yang dianjurkan oleh Universitas Hasanuldin (UnHas).*

- Taniguchi, H., & Marshall, G. A. (2014). The Effects of Social Trust and Institutional Trust on Formal Volunteering and Charitable Giving in Japan. *Voluntas*, 25(1), 150–175. <http://doi.org/10.1007/s11266-012-9328-3>
- Tarimin, M. (2012). *Zakat al-Mal al-Mustafad: Amalan dan Pengalaman di Malaysia*. Kuala Lumpur: Pusat Pungutan Zakat.
- Thomas, G. F., Zolin, R., & Hartman, J. L. (2009). The Central Role of Communication in Developing Trust and Its Effect On Employee Involvement. *Journal of Business Communication*, 46(3), 287–310. <http://doi.org/10.1177/0021943609333522>
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., & Barra, C. (2010). Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: The role of reputation, familiarity, opportunism and communication. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, (29 E), 159–177.
- Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2006). A Framework for Measuring People's Intention to Donate Online, (Pacis), 808–819.
- Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1987). *Marketing research: Measurement and Method*.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5–40. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.90.4.710>
- Uslaner, E. (2002). *The Moral Foundations of Trust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Utusan Online. (2016). Ahmad Bashah Menteri Besar Kedah baharu. Retrieved from <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/ahmad-bashah-menteri-besar-kedah-baharu-1.186484>
- van Teijlingen, E., & Hundley, V. (1998). The importance of pilot studies. *Nursing Standard: Official Newspaper of the Royal College of Nursing*, 16(40), 33–36. <http://doi.org/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214>
- Vanderwarren, K. R. (2001). Financial Accountability in Charitable Organizations: Mandating an Audit Committee Function. *Chi.-Kent L. Rev.*, 77(2), 963.
- Vaus, D. De. (2014). *Surveys in Social Research* (6th ed.). London & New York: Routledge Taylor & Francis Group. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vidmar, N. (2001). Retribution and revenge. *Handbook of Justice Research in the Law*, 31–63.
- Vuuren, T. Van, Roberts-Lombard, M., & Tonder, E. van. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an

- optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81–96.
- Wahab, A. A., & Borhan, J. T. (2014a). Faktor Penentu Pembayaran Zakat oleh Entiti Perniagaan di Malaysia: Satu Tinjauan Teori, 22(3), 295–322.
- Wahab, A. A., & Borhan, J. T. (2014b). FAKTOR PENENTU PEMBAYARAN ZAKAT OLEH ENTITI PERNIAGAAN DI MALAYSIA: SATU TINJAUAN TEORI. *Jurnal Syariah*, 22(3), 295–322.
- Wahab, N. A., & Rahman, A. R. A. (2013). Determinants of efficiency of zakat institutions in Malaysia: A non-parametric approach. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2), 33–64.
- Wahid, H., & Ahmad, S. (2014). Faktor Mempengaruhi Tahap Keyakinan Agihan Zakat Kajian Terhadap Masyarakat Islam Di Selangor. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 48(2), 41–50.
- Wahid, H., Ahmad, S., & Kader, R. A. (2009). Pengagihan Zakat oleh Institusi Zakat di Malaysia : Mengapa Masyarakat islam Tidak Berpuas hati. *Jurnal Syariah*, 17(1), 1–17.
- Wahid, H., Ahmad, S., & Kader, R. A. (2010). Pengagihan Zakat oleh Institusi Zakat Kepada Lapan Asnaf: Kajian Di Malaysia. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 4(1), 141–170.
- Wahid, H., Ahmad, S., & Mohd Noor, M. A. (2004). Kesedaran Membayar Zakat Pendapatan di Malaysia. *Islamiyyat: Jurnal Antarabangsa Pengajian Islam; International Journal of Islamic Studies*, 29, 53–70.
- Wahid, H., Ahmad, S., & Noor, M. A. M. (2004). KESAN BANTUAN ZAKAT TERHADAP KUALITI HIDUP: KAJIAN KES ASNAF FAKIR DAN MISKIN. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1(1), 151–165.
- Wahid, H., Bakar, A. H. A., & Ahmad, S. (2016). Hubungan antara imej korporat usahawan Muslim dan pembayaran zakat perniagaan di daerah Sepang, Selangor. *Jurnal Syariah*, 24(1), 1–24.
- Wahid, H., Halim, A., Bakar, A., & Ahmad, S. (2016). HUBUNGAN ANTARA IMEJ KORPORAT USAHAWAN MUSLIM DAN PEMBAYARAN ZAKAT PERNIAGAAN DI DAERAH SEPANG, SELANGOR. *Jurnal Syariah*, 24(1), 1–24.
- Wahid, H., Kader, R. A., & Ahmad, S. (2012). Penerimaan Amil dan Asnaf terhadap Penyetempatan Pengagihan Zakat di Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 46(1), 39–51.
- Wahid, H., Mohd Noor, M. A., & Ahmad, S. (2005). Kesedaran membayar zakat: apakah faktor penentunya? *International Journal of Management Studies*, 12(2), 171–189.

- Wahid, H., Noor, M., & Ahmad, S. (2005). Kesedaran membayar zakat: Apakah faktor penentunya? *Ijms*, 12(2), 171–189. Retrieved from <http://repo.uum.edu.my/732/>
- Waters, R. D. F. (2011). Applying Relationship Management Theory to Religious Organizations: An Assessment of Relationship Cultivation Online. *Journal of Communication and Religion*, 34(1), 88–104.
- Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions. *Journal of Marketing*, 64(October), 36–51. <http://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.36.18070>
- Wenzel, M., Okimoto, T. G., Feather, N. T., & Platow, M. J. (2008). Retributive and restorative justice. *Law and Human Behavior*, 32(5), 375–389. <http://doi.org/10.1007/s10979-007-9116-6>
- Wetsch, L. R. (2005). Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management An Application of Justice Theory. *Journal of Relationship Marketing*, 4(3/4), 29–43.
- Williams, M. (2007). Building Genuine Trust Through Interpersonal Emotion Management: a Threat Regulation Model of Trust and Collaboration Across Boundaries. *Academy of Management Review*, 32(2), 595–621. <http://doi.org/10.5465/AMR.2007.24351867>
- Williamson, O. E. (1981). Williamson - 1981 - The Economics of Organization The Transaction cost Approach.pdf. *American Journal of Sociology*. <http://doi.org/10.2307/2778934>
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. *Journal of Law & Economics*, 36(1, Part 2), 453–486.
- Wilson, R. K., & Eckel, C. C. (2010). Trust and Social Exchange. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=1883751>
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. <http://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Yaakob, A. C., Noor, A. H. M., Rasul, M. S. A., Hamat, Z., & Mohamed, S. (2008). *Amalan zakat perniagaan di institusi kewangan dan perbankan Islam di Malaysia: Satu dapatan awal*.
- Yeo, B., & Grant, D. (2016). On Manufacturing Sector Performance : Do Information and Communication Technologies Matter? In *SIG GlobDev pre-ECIS Workshop, Istanbul, Turkey, 2016*. Turkey.
- Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. In *The ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work* (pp. 243–252). <http://doi.org/10.1145/1531674.1531710>



- 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>
- Zhuang, J., Saxton, G. D., & Wu, H. (2014). Publicity vs. impact in nonprofit disclosures and donor preferences: a sequential game with one nonprofit organization and N donors. *Annals of Operations Research*, 221(1), 469–491. <http://doi.org/10.1007/s10479-011-0967-3>



## Lampiran 4.1: Soal Selidik Kajian Mengenai Zakat Perniagaan



**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
06010 SINTOK  
KEDAH DARUL AMAN**

---

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Tuan/Puan yang dihormati,

### **KAJIAN MENGENAI ZAKAT PERNIAGAAN**

Saya adalah seorang mahasiswa di peringkat Pasca-sarjana (Ph.D) di Universiti Utara Malaysia (UUM). Pada masa ini saya sedang menjalankan satu kajian sebagai memenuhi syarat bagi mendapatkan Ijazah Doktor Falsafah.

Kajian ini adalah untuk mendapatkan maklumat mengenai amalan zakat perniagaan dalam kalangan peniaga Muslim di negeri Kedah. Sehubungan dengan itu, Tuan/Puan telah terpilih sebagai responden dalam kajian ini. Saya mohon jasa baik Tuan/Puan untuk mengisik borang soal selidik ini tanpa prejudis atau dipengaruhi oleh mana-mana pihak.

Untuk makluman Tuan/Puan, segala jawapan yang diberikan akan digunakan bagi tujuan kajian semata-mata. Semua jawapan yang diletakkan sebagai sulit dan rahsia dan akan dimusnahkan apabila ia tidak diperlukan lagi. Jawapan yang Tuan/Puan berikan di sini akan menjadi suatu sumbangan kepada masyarakat Islam khususnya dalam usaha meningkatkan amalan pembayaran zakat dalam kalangan peniaga Muslim di negeri ini.

Kerjasama serta perhatian Tuan/Puan dalam mengisi soal selidik ini adalah sangat dihargai. Hanya Allah sahaja yang dapat membalasnya. Semoga Allah merahmati Tuan/Puan dan memberkati perniagaan yang dijalankan.

Sekian, terima kasih.

Mohamad Zulkurnai Ghazali  
Pensyarah/Calon Ph.D  
Pusat Pengajian Perakaunan Tunku Puteri Intan Safinaz  
Universiti Utara Malaysia  
06010 Sintok  
Kedah  
Telefon: 04-9287268 H/P: 011-10570949  
Email: zulghazali@uum.edu

### **Maklumat Ringkas Zakat**

**Zakat** bermaksud mensucikan, mengembangkan, juga menyuburkan. Ia merupakan kewajipan yang dituntut di dalam Rukun Islam. Dalam konteks ekonomi dan sosiologi Islam, zakat ialah pemberian sebahagian dari hasil yang diperolehi bagi membantu golongan yang memerlukan. Terdapat pelbagai jenis zakat yang dikenakan mengikut kategori masing-masing. Zakat bagi kajian ini memfokus kepada zakat perniagaan yang sewajarnya dibayar oleh peniaga Muslim kepada institusi zakat.

**Rebat cukai** adalah bayaran zakat yang dibuat oleh peniaga tunggal dan perkongsian yang diberikan rebat cukai sepenuhnya mengikut Seksyen 6A(3), Akta Cukai Pendapatan (1967) dengan mengemukakan resit rasmi bayaran. Ini adalah kerana peniaga tunggal atau perkongsian dan perniagaan masing-masing adalah dianggap sebagai entiti yang sama dan bukannya sebagai entiti berasingan seperti perniagaan syarikat sendirian berhad atau berhad.

**Ahli Lembaga Pengarah** Zakat Negeri Kedah (LZNK) adalah seramai 12 orang yang dilantik mengikut Seksyen 6, Enakmen Lembaga Zakat Negeri Kedah Darul Aman (2015).

Pengerusi: Setiausaha Kerajaan Negeri Kedah

Ahli-ahli : Setiausaha Lembaga Tadbir Zakat Negeri Kedah  
Ketua Hakim Syarie Negeri  
Penasihat Undang-Undang Negeri  
Mufti Negeri  
Mantan Setiausaha Kerajaan Negeri  
Mantan Pegawai Kewangan Negeri  
Mantan Pegawai Kewangan Negeri  
Pakar Akademik & Syariah  
Ahli Majlis Fatwa Negeri  
Tokoh Agama Negeri  
Ketua Penolong Pengarah Jabatan Hal Ehwal Agama Islam Kedah

### Bahagian A

Bagi setiap kenyataan di bawah ini, sila bulatkan pada angka yang sesuai yang mewakili **manfaat material** yang diterima anda apabila berzakat. Tolong tandakan jawapan bagi semua soalan.

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1. Rebat cukai menggalakkan saya untuk membayar zakat.	1	2	3	4	5
2. Berzakat membantu aliran tunai perniagaan daripada hasil rebat cukai yang diperolehi.	1	2	3	4	5
3. Rebat cukai menggalakkan saya untuk berzakat lagi.	1	2	3	4	5
4. Semenjak berzakat perniagaan saya menjadi semakin laris.	1	2	3	4	5
5. Perniagaan saya mendapat publisiti positif setelah membayar zakat.	1	2	3	4	5

### Bahagian B

Bagi kenyataan di bawah ini, sila bulatkan pada angka yang sesuai bagi melambangkan **nilai dikongsi** bersama institusi zakat setempat iaitu Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK).

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
<b>“Saya bersama dengan LZNK kerana percaya mereka...</b>					
1. berkongsi matlamat untuk membantu golongan yang susah”.	1	2	3	4	5
2. mempunyai nilai-nilai murni sealiran pemikiran saya”.	1	2	3	4	5
3. membantu asnaf mengikut aturan keutamaan (Contoh: fakir lebih diutamakan dari musafir)”.	1	2	3	4	4

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
4. berusaha bersungguh-sungguh membantu asnaf”.	1	2	3	4	5
5. sentiasa konsisten dalam usaha membantu asnaf”.	1	2	3	4	5
<b>“Saya akan terus menyokong LZNK kerana mereka...</b>					
6. teguh untuk terus membantu golongan susah”.	1	2	3	4	5
7. mahu pastikan kurangnya asnaf yang tercicir”.	1	2	3	4	5
8. mahukan golongan miskin sentiasa dibantu”.	1	2	3	4	5
9. sentiasa membantu memudahkan peniaga Muslim berzakat”.	1	2	3	4	5
10. bekerja ikhlas tanpa harapkan ganjaran tambahan”.	1	2	3	4	5

### Bahagian C

Bagi setiap kenyataan di bawah ini sila bulatkan pada angka yang sesuai bagi menggambarkan bentuk **komunikasi** oleh Lembaga Zakat Negeri Kedah (LZNK) :

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
<b>“LZNK sentiasa...</b>					
1. maklumkan pembukaan kaunter perkhidmatan yang berhampiran”.	1	2	3	4	5
2. hubungi saya untuk memaklumkan isu penting yang berkaitan”.	1	2	3	4	5

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat Setuju
3. turun padang berkongsi maklumat dengan para peniaga”.	1	2	3	4	5
4. mendengar sebarang aduan biar dalam apa jua keadaan sekalipun”.	1	2	3	4	5
5. berikan perhatian walaupun cadangan saya sesuatu yang dianggap remeh”.	1	2	3	4	5
6. memaklumkan tentang tatacara wang zakat sumbangan saya digunakan”.	1	2	3	4	5
7. segera menjawab sebarang persoalan yang diajukan”.	1	2	3	4	5
8. boleh dihubungi selepas waktu pejabat melalui saluran komunikasi (Contoh: telefon bimbit, media sosial)”.	1	2	3	4	5
9. berinteraksi dengan penuh semangat”.	1	2	3	4	5
10. mempunyai pengetahuan luas berhubung permasalahan zakat”.	1	2	3	4	5
11. bersikap profesional terhadap kerja”.	1	2	3	4	5
12. sentiasa berterima kasih kepada saya setiap kali saya berzakat”.	1	2	3	4	5

### Bahagian D

Bagi setiap kenyataan di bawah ini sila bulatkan pada angka yang sesuai bagi menggambarkan **gelagat tidak oportunistik** (tidak mengambil kesempatan) LZNK melalui kenyataan di bawah:

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
<b>“Saya merasakan LZNK ....</b>					
1. jujur daripada mengambil kesempatan ke atas wang zakat yang saya berikan”.	1	2	3	4	5
2. elak daripada mengambil kesempatan meskipun jika berpeluang untuk melakukannya”.	1	2	3	4	5
3. jarang dituduh mengambil kesempatan ke atas sumbangan wang zakat”.	1	2	3	4	5
4. Telus daripada salahgunakan wang zakat yang saya sumbangkan”.	1	2	3	4	5
5. sentiasa pastikan wang zakat diserahkan kepada yang benar-benar berhak ke atasnya”.	1	2	3	4	5
6. sentiasa elak daripada melakukan sesuatu yang boleh hakis keyakinan pembayar zakat”.	1	2	3	4	5

### Bahagian E

Bagi kenyataan di bawah ini, sila bulatkan pada angka yang sesuai bagi pandangan anda berkenaan **komposisi Lembaga Pengarah LZNK** (sila lihat muka surat 2).

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
<b>“Lembaga Pengarah LZNK mempunyai...</b>					
1. bilangan ahli yang mencukupi untuk berfungsi dengan baik”.	1	2	3	4	5
2. kelayakan minimum yang diperlukan untuk berfungsi dengan baik”.	1	2	3	4	5

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
3. kombinasi ahli-ahli LZNK yang mantap”.	1	2	3	4	5
4. pengalaman yang luas untuk berikan halatuju yang jelas”.	1	2	3	4	5
5. pengetahuan yang tinggi berhubung pengurusan zakat”.	1	2	3	4	5
6. kemahiran yang sepadan dengan keperluan tadbir urus LZNK”.	1	2	3	4	5

### Bahagian F

Bagi soalan di bawah ini, sila bulatkan pada angka yang sesuai bagi pandangan anda berkenaan **pendedahan laporan maklumat** oleh LZNK.

SOALAN:

“Adakah anda mendapat maklumat berkaitan zakat oleh LZNK melalui media berikut?”

	Tidak pernah	Jarang - jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
1. Akhbar	1	2	3	4	5
2. Televisyen	1	2	3	4	5
3. Radio	1	2	3	4	5
4. Majalah	1	2	3	4	5
5. Poster	1	2	3	4	5
6. Risalah	1	2	3	4	5
7. Laman sesawang (tapak web)	1	2	3	4	5
8. Ceramah penerangan	1	2	3	4	5
9. Surat	1	2	3	4	5
10. Media sosial (Cth: Whatsapp, Facebook)	1	2	3	4	5



### Bahagian G

Soalan dalam bahagian ini adalah berkaitan **persepsi agihan zakat** oleh LZNK. Setiap kenyataan, sila bulatkan semua jawapan pada angka yang sesuai menurut pandangan anda.

		Sangat Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat Setuju
1.	Agihan wang zakat dibuat mengikut keutamaan dalam kalangan asnaf.	1	2	3	4	5
2.	Agihan wang zakat dibuat mengikut kehendak syarak.	1	2	3	4	5
3.	Agihan wang zakat kurang melibatkan masalah birokrasi.	1	2	3	4	5
4.	Agihan wang zakat dibuat mengikut kaedah yang diperuntukkan.	1	2	3	4	5
5.	Agihan wang zakat dibuat dengan kadar segera.	1	2	3	4	5
6.	Agihan wang zakat diterima oleh fakir miskin setempat.	1	2	3	4	5

### Bahagian H

Soalan dalam bahagian ini adalah berkaitan kesan **kecenderungan fahaman politik** ke atas kepercayaan terhadap LZNK. Setiap kenyataan, sila bulatkan semua jawapan pada angka yang sesuai menurut pandangan anda.

		Sangat Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat Setuju
1.	Saya rasa kerajaan negeri mempengaruhi pengurusan LZNK.	1	2	3	4	5
2.	Saya percaya pemilihan asnaf dipengaruhi oleh cawangan parti politik.	1	2	3	4	5
3.	Saya bayar zakat pada LZNK dengan memikirkan parti politik kerajaan negeri.	1	2	3	4	5

		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
4.	Saya dipengaruhi rakan sehaluan fahaman politik dalam memilih tempat berzakat.	1	2	3	4	5
5.	Saya berpendapat LZNK dipengaruhi oleh parti politik.	1	2	3	4	5

### Bahagian I

Bagi setiap kenyataan berkaitan **kepercayaan** terhadap LZNK, sila tandakan angka yang sesuai pada pandangan tuan/puan.

		Sangat Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat Setuju
1.	Mudah bagi saya untuk meramal hala tuju LZNK.	1	2	3	4	5
2.	Tindakan LZNK sehingga kini menyenangkan orang ramai.	1	2	3	4	5
3.	LZNK boleh dipercayai untuk uruskan wang zakat saya.	1	2	3	4	5
4.	Saya yakin LZNK akan terus dipercayai masyarakat Islam.	1	2	3	4	5
5.	LZNK akan terus diberi mandat untuk menguruskan wang zakat.	1	2	3	4	5
6.	LZNK akan tetap amanah memikul tanggungjawabnya.	1	2	3	4	5
7.	LZNK akan tetap beroperasi dengan penuh etika.	1	2	3	4	5
8.	LZNK akan menggunakan wang zakat terkumpul dengan sewajarnya.	1	2	3	4	5
9.	LZNK sentiasa dipercayai pembayar zakat.	1	2	3	4	5
10.	Saya percaya sepenuhnya kepada LZNK.	1	2	3	4	5

	Sangat Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat Setuju
11. Saya percaya kawalan dalaman sedia ada mencukupi untuk memantau aktiviti LZNK.	1	2	3	4	5
12. Apabila ada salahlaku dalam pengurusan wang zakat, saya yakin tindakan tegas segera diambil.	1	2	3	4	5
13. Sistem sedia ada di LZNK mampu mencegah penyelewengan wang zakat.	1	2	3	4	5

### Bahagian J

Soalan dalam bahagian ini adalah berkaitan **manfaat tidak material** yang dialami peniaga Muslim. Setiap kenyataan, sila bulatkan semua jawapan pada angka yang sesuai menurut pandangan anda.

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
<b>“Berzakat melalui LZNK ...</b>					
1. memberikan saya peluang untuk hasilkan kesan yang baik kepada masyarakat”.	1	2	3	4	5
2. dapat membantu mengurangkan masalah sosial (contoh: gelandangan; berhenti sekolah)”.	1	2	3	4	5
3. memberikan saya kepuasan hati kerana telah menggunakan saluran zakat yang diiktiraf”.	1	2	3	4	5
4. memberikan saya peluang untuk salurkan bantuan kepada golongan sasaran yang ingin saya bantu”.	1	2	3	4	5

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
5. mengembirakan saya kerana dapat membantu usaha untuk basmi kemiskinan”.	1	2	3	4	5
6. memberikan kelegaan kerana saya patuhi fatwa supaya berzakat pada pusat zakat negeri”.	1	2	3	4	5

### Bahagian K

Soalan dalam bahagian ini adalah berkaitan **komitmen** membayar zakat pada LZNK oleh peniaga Muslim. Setiap kenyataan, sila bulatkan semua jawapan pada angka yang sesuai menurut pandangan anda.

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1. Saya akan terus berzakat dengan LZNK pada masa akan datang.	1	2	3	4	5
2. Saya akan kekal bersama LZNK walaupun ada tohmahan terhadapnya.	1	2	3	4	5
3. Berzakat pada LZNK adalah komitmen yang kukuh daripada pihak saya.	1	2	3	4	5
4. Hubungan dengan LZNK sangat bernilai buat saya.	1	2	3	4	5
5. Saya akan kekal bersama LZNK selagi ianya amanah.	1	2	3	4	5
6. Saya rasa wujudnya semangat kekitaan dengan LZNK.	1	2	3	4	5
7. Saya kekal dengan LZNK kerana akur kepada arahan pemerintah.	1	2	3	4	5
8. Saya amat menghargai semua usaha yang dilakukan oleh LZNK.	1	2	3	4	5

## Bahagian L

1. Jantina:  Lelaki  Perempuan
2. Umur: \_\_\_\_\_ tahun.
3. Status Perkahwinan:  
 Berkahwin       Bujang       Janda/ Duda
4. Pendidikan Tertinggi:  
 Doktor Falsafah       SPM  
 Sarjana / Sarjana Muda       SRP/PMR  
 Diploma       Lain-lain, sila nyatakan.....
5. Kategori Perniagaan:  Tunggal       Perkongsian
6. Anda membayar zakat pada LZNK bagi tahun 2015?  YA  TIDAK



**UUM**  
**SOALAN TAMAT**  
**Sekian, terima kasih.**  
Universiti Utara Malaysia

## Lampiran 5.1: Keputusan Ujian Chi-Square Bagi Ketidakadilan Respon di antara Kumpulan Respon Awal dan Lewat (N=200)

### Jantina \* Respon

**Crosstab**

			RESPON		Total
			Awal	Lewat	
JANTINA	Lelaki	Count	62	42	104
		% within JANTINA	59.6%	40.4%	100.0%
		% within RESPON	57.9%	45.2%	52.0%
		% of Total	31.0%	21.0%	52.0%
	Perempuan	Count	45	51	96
		% within JANTINA	46.9%	53.1%	100.0%
		% within RESPON	42.1%	54.8%	48.0%
		% of Total	22.5%	25.5%	48.0%
Total		Count	107	93	200
		% within JANTINA	53.5%	46.5%	100.0%
		% within RESPON	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.257 <sup>a</sup>	1	.071	.089	.048
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.765	1	.096		
Likelihood Ratio	3.265	1	.071		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3.241	1	.072		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44.64.  
b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 5.1 (Sambungan)

Umur & Respon

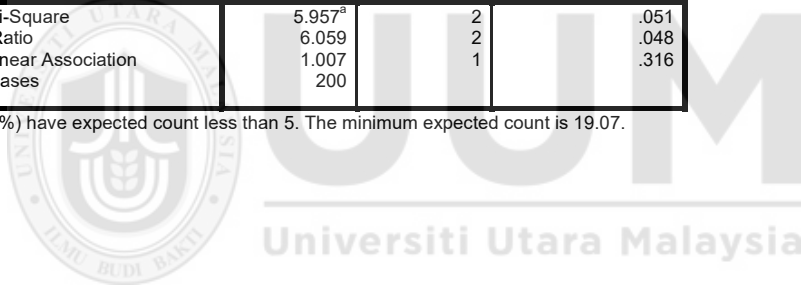
Crosstab

			RESPON		Total
			Awal	Lewat	
UMUR	15-30 Tahun	Count	43	36	79
		% within UMUR	54.4%	45.6%	100.0%
		% within RESPON	40.2%	38.7%	39.5%
		% of Total	21.5%	18.0%	39.5%
	31-45 Tahun	Count	36	44	80
		% within UMUR	45.0%	55.0%	100.0%
		% within RESPON	33.6%	47.3%	40.0%
		% of Total	18.0%	22.0%	40.0%
	Lebih 46 Tahun	Count	28	13	41
% within UMUR		68.3%	31.7%	100.0%	
% within RESPON		26.2%	14.0%	20.5%	
	% of Total	14.0%	6.5%	20.5%	
Total	Count	107	93	200	
	% within UMUR	53.5%	46.5%	100.0%	
	% within RESPON	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	53.5%	46.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.957 <sup>a</sup>	2	.051
Likelihood Ratio	6.059	2	.048
Linear-by-Linear Association	1.007	1	.316
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.07.



Lampiran 5.1 (Sambungan)  
Kahwin \* Respon

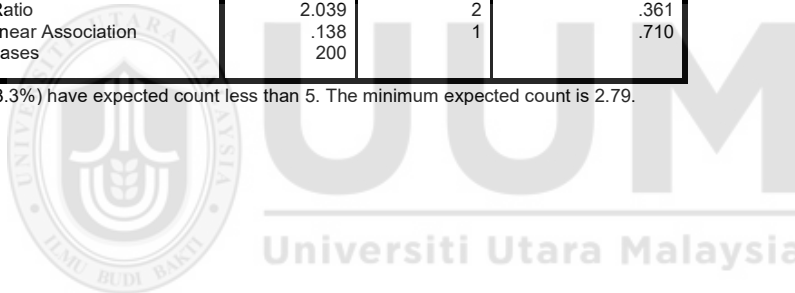
Crosstab

			RESPON		Total
			Awal	Lewat	
KAHWIN	Berkahwin	Count	61	58	119
		% within KAHWIN	51.3%	48.7%	100.0%
		% within RESPON	57.0%	62.4%	59.5%
		% of Total	30.5%	29.0%	59.5%
	Bujang	Count	44	31	75
		% within KAHWIN	58.7%	41.3%	100.0%
		% within RESPON	41.1%	33.3%	37.5%
		% of Total	22.0%	15.5%	37.5%
	Janda/Duda	Count	2	4	6
% within KAHWIN		33.3%	66.7%	100.0%	
% within RESPON		1.9%	4.3%	3.0%	
	% of Total	1.0%	2.0%	3.0%	
Total	Count	107	93	200	
	% within KAHWIN	53.5%	46.5%	100.0%	
	% within RESPON	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	53.5%	46.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.026 <sup>a</sup>	2	.363
Likelihood Ratio	2.039	2	.361
Linear-by-Linear Association	.138	1	.710
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.79.





Lampiran 5.1 (Sambungan)  
Pendidikan \* Respon

**Crosstab**

			RESPON		Total
			Awal	Lewat	
PENDIDIKAN	Sarjana/Sarjana Muda	Count	35	21	56
		% within PENDIDIKAN	62.5%	37.5%	100.0%
		% within RESPON	32.7%	22.6%	28.0%
		% of Total	17.5%	10.5%	28.0%
	Diploma/STPM	Count	22	32	54
		% within PENDIDIKAN	40.7%	59.3%	100.0%
		% within RESPON	20.6%	34.4%	27.0%
		% of Total	11.0%	16.0%	27.0%
	SPM	Count	42	35	77
		% within PENDIDIKAN	54.5%	45.5%	100.0%
		% within RESPON	39.3%	37.6%	38.5%
		% of Total	21.0%	17.5%	38.5%
	PMR/SRP	Count	3	3	6
		% within PENDIDIKAN	50.0%	50.0%	100.0%
		% within RESPON	2.8%	3.2%	3.0%
% of Total		1.5%	1.5%	3.0%	
Lain-lain	Count	5	2	7	
	% within PENDIDIKAN	71.4%	28.6%	100.0%	
	% within RESPON	4.7%	2.2%	3.5%	
	% of Total	2.5%	1.0%	3.5%	
Total	Count	107	93	200	
	% within PENDIDIKAN	53.5%	46.5%	100.0%	
	% within RESPON	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	53.5%	46.5%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.325 <sup>a</sup>	4	.176
Likelihood Ratio	6.385	4	.172
Linear-by-Linear Association	.015	1	.901
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.79.

KatNiaga \* Respon

**Crosstab**

			RESPON		Total
			Awal	Lewat	
KATNIAGA	Tunggal	Count	87	79	166
		% within KATNIAGA	52.4%	47.6%	100.0%
		% within RESPON	81.3%	84.9%	83.0%
		% of Total	43.5%	39.5%	83.0%
	Perkongsian	Count	20	14	34
		% within KATNIAGA	58.8%	41.2%	100.0%
		% within RESPON	18.7%	15.1%	17.0%
		% of Total	10.0%	7.0%	17.0%
Total	Count	107	93	200	
	% within KATNIAGA	53.5%	46.5%	100.0%	
	% within RESPON	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	53.5%	46.5%	100.0%	

## Lampiran 5.1 (Sambungan)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.467 <sup>a</sup>	1	.495		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.244	1	.621		
Likelihood Ratio	.469	1	.493		
Fisher's Exact Test				.573	.312
Linear-by-Linear Association	.464	1	.496		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.81.

b. Computed only for a 2x2 table

## Bayar2015 \* Respon

Crosstab

			RESPON		Total
			Awal	Lewat	
KATNIAGA	Tunggal	Count	87	79	166
		% within KATNIAGA	52.4%	47.6%	100.0%
		% within RESPON	81.3%	84.9%	83.0%
		% of Total	43.5%	39.5%	83.0%
	Perkongsian	Count	20	14	34
		% within KATNIAGA	58.8%	41.2%	100.0%
Total	Count	% within RESPON	18.7%	15.1%	17.0%
		% of Total	10.0%	7.0%	17.0%
		Count	107	93	200
		% within KATNIAGA	53.5%	46.5%	100.0%
		% within RESPON	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	53.5%	46.5%	100.0%

Chi-Square Tests

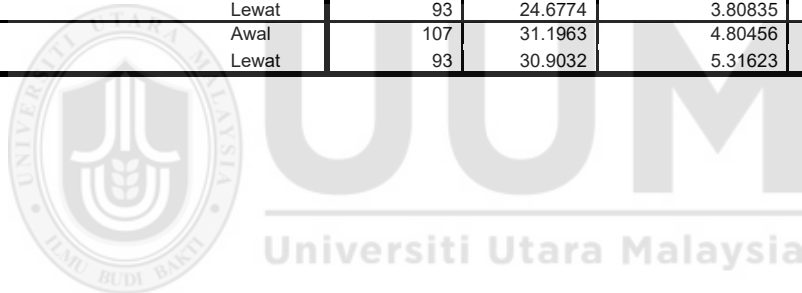
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.514 <sup>a</sup>	1	.113		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.081	1	.149		
Likelihood Ratio	2.517	1	.113		
Fisher's Exact Test				.119	.075
Linear-by-Linear Association	2.502	1	.114		
N of Valid Cases	200				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40.46.

b. Computed only for a 2x2 table

**Lampiran 5.2: Keputusan Ujian Independent Samples t-Test Bagi  
Ketidakadilan Respon di antara Kumpulan Respon Awal dan Lewat  
(N=200)**

Group Statistics						
	RESPON	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Manfaat Material	Awal	107	19.5888	3.31365	.32034	
	Lewat	93	19.6559	3.55544	.36868	
Nilai Dikongsi_Kepercayaan	Awal	107	20.8692	3.09621	.29932	
	Lewat	93	20.1613	4.00622	.41543	
Nilai Dikongsi_Komitmen	Awal	107	20.8131	3.51850	.34015	
	Lewat	93	20.1935	3.89051	.40343	
Komunikasi	Awal	107	45.0000	7.20849	.69687	
	Lewat	93	43.3871	9.49145	.98422	
Gelagat Tidak Oportunis	Awal	107	23.0935	4.16756	.40289	
	Lewat	93	23.3656	4.65502	.48270	
Komposisi Lembaga Pengarah	Awal	107	22.3832	3.63070	.35099	
	Lewat	93	22.6129	4.54215	.47100	
Pendedahan Laporan Maklumat	Awal	107	28.4206	8.93904	.86417	
	Lewat	93	26.1720	8.76954	.90936	
Persepsi Agihan Zakat	Awal	107	23.1589	4.12802	.39907	
	Lewat	93	22.9677	5.08931	.52774	
Kecenderungan Fahaman Politik	Awal	107	15.4112	4.14582	.40079	
	Lewat	93	16.4839	3.60137	.37344	
Kepercayaan	Awal	107	48.9065	8.30723	.80309	
	Lewat	93	48.3226	8.74911	.90724	
Manfaat Tidak Material	Awal	107	24.5794	4.06327	.39281	
	Lewat	93	24.6774	3.80835	.39491	
Komitmen	Awal	107	31.1963	4.80456	.46447	
	Lewat	93	30.9032	5.31623	.55127	



Lampiran 5.2 (Sambungan)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Manfaat Material	Equal variances assumed	.697	.405	-1.138	198	.890	-.06713	.48600	-1.02553	.89127
	Equal variances not assumed			-1.137	189.571	.891	-.06713	.48841	-1.03055	.89629
Nilai Dikongsi_Kepercayaan	Equal variances assumed	1.531	.217	1.407	198	.161	.70787	.50302	-.28410	1.69984
	Equal variances not assumed			1.382	172.068	.169	.70787	.51203	-.30279	1.71853
Nilai Dikongsi_Komitmen	Equal variances assumed	.173	.678	1.182	198	.238	.61954	.52398	-.41376	1.65283
	Equal variances not assumed			1.174	187.192	.242	.61954	.52769	-.42144	1.66051
Komunikasi	Equal variances assumed	4.840	.029	1.363	198	.174	1.61290	1.18339	-.72076	3.94656
	Equal variances not assumed			1.337	170.233	.183	1.61290	1.20595	-.76764	3.99344
Gelagat Tidak Oportunis	Equal variances assumed	1.699	.194	-1.436	198	.663	-.27213	.62389	-1.50246	.95820
	Equal variances not assumed			-1.433	186.342	.666	-.27213	.62875	-1.51251	.96825
Komposisi Lembaga Pengarah	Equal variances assumed	3.325	.070	-1.397	198	.692	-.22973	.57836	-1.37027	.91082
	Equal variances not assumed			-1.391	175.562	.696	-.22973	.58740	-1.38900	.92954
Pendedahan Laporan Maklumat	Equal variances assumed	.043	.836	1.790	198	.075	2.24852	1.25617	-.22867	4.72571
	Equal variances not assumed			1.792	195.099	.075	2.24852	1.25448	-.22557	4.72260
Persepsi Agihan Zakat	Equal variances assumed	3.696	.056	.293	198	.770	.19114	.65210	-1.09482	1.47709
	Equal variances not assumed			.289	177.052	.773	.19114	.66164	-1.11457	1.49685
Kecenderungan Fahaman Politik	Equal variances assumed	3.043	.083	-1.939	198	.054	-1.07266	.55323	-2.16363	.01831
	Equal variances not assumed			-1.958	198.000	.052	-1.07266	.54781	-2.15294	.00763
Kepercayaan	Equal variances assumed	.613	.435	.484	198	.629	.58396	1.20722	-1.79670	2.96462
	Equal variances not assumed			.482	190.923	.630	.58396	1.21163	-1.80593	2.97386
Manfaat Tidak Material	Equal variances assumed	.009	.924	-1.175	198	.861	-.09798	.55954	-1.20141	1.00545
	Equal variances not assumed			-1.176	196.856	.861	-.09798	.55700	-1.19644	1.00048
Komitmen	Equal variances assumed	.468	.495	.409	198	.683	.29304	.71576	-1.11845	1.70452
	Equal variances not assumed			.407	187.134	.685	.29304	.72085	-1.12901	1.71508

### Lampiran 5.3: Hasil Dapatan Ujian Normaliti (N=191)

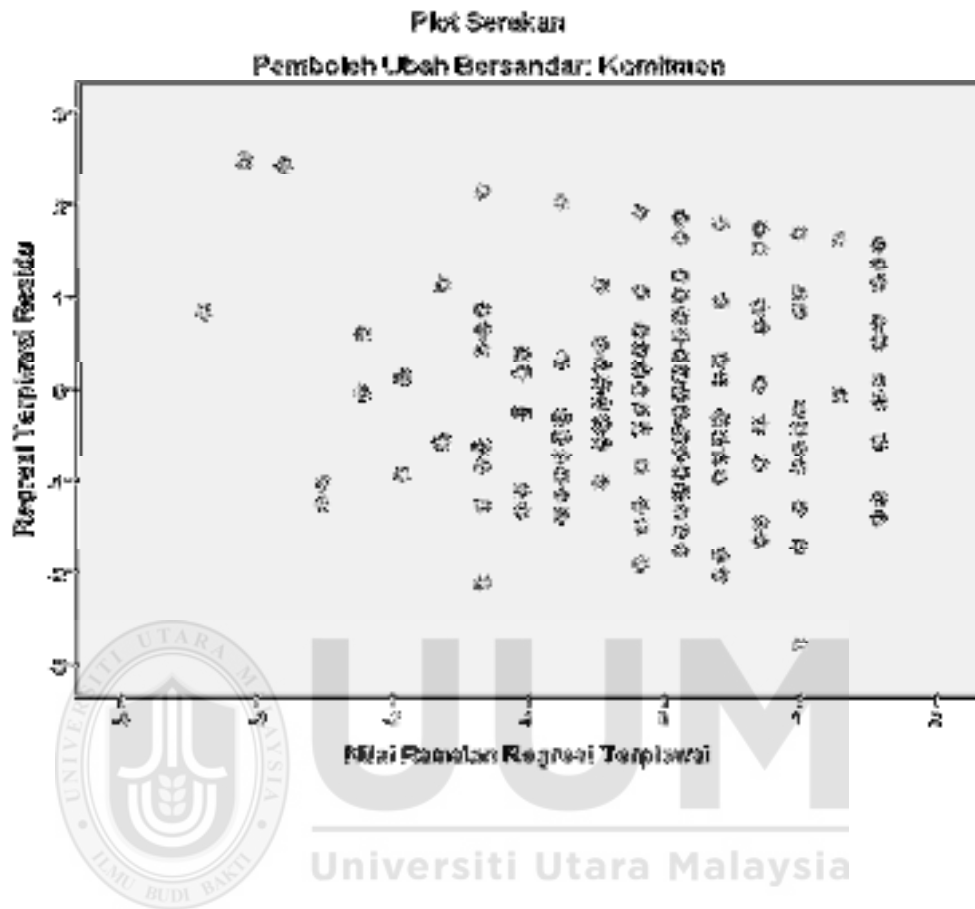
Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Manfaat Material	191	-.709	.176	.831	.350
Nilai Dikongsi_Kepercayaan	191	-.980	.176	2.101	.350
Nilai Dikongsi_Komitmen	191	-.673	.176	.507	.350
Komunikasi	191	-.514	.176	.929	.350
Gelagat Tidak Oportunis	191	-.071	.176	-.862	.350
Komposisi Lembaga Pengarah	191	-.053	.176	-.424	.350
Pendedahan Laporan Maklumat	191	-.139	.176	-.486	.350
Persepsi Agihan Zakat	191	-.496	.176	.130	.350
Kecenderungan Fahaman Politik	191	.169	.176	-.027	.350
Kepercayaan	191	-.327	.176	.431	.350
Manfaat Tidak Material	191	-.530	.176	.453	.350
Komitmen	191	.120	.176	-.401	.350
Valid N (listwise)	191				



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

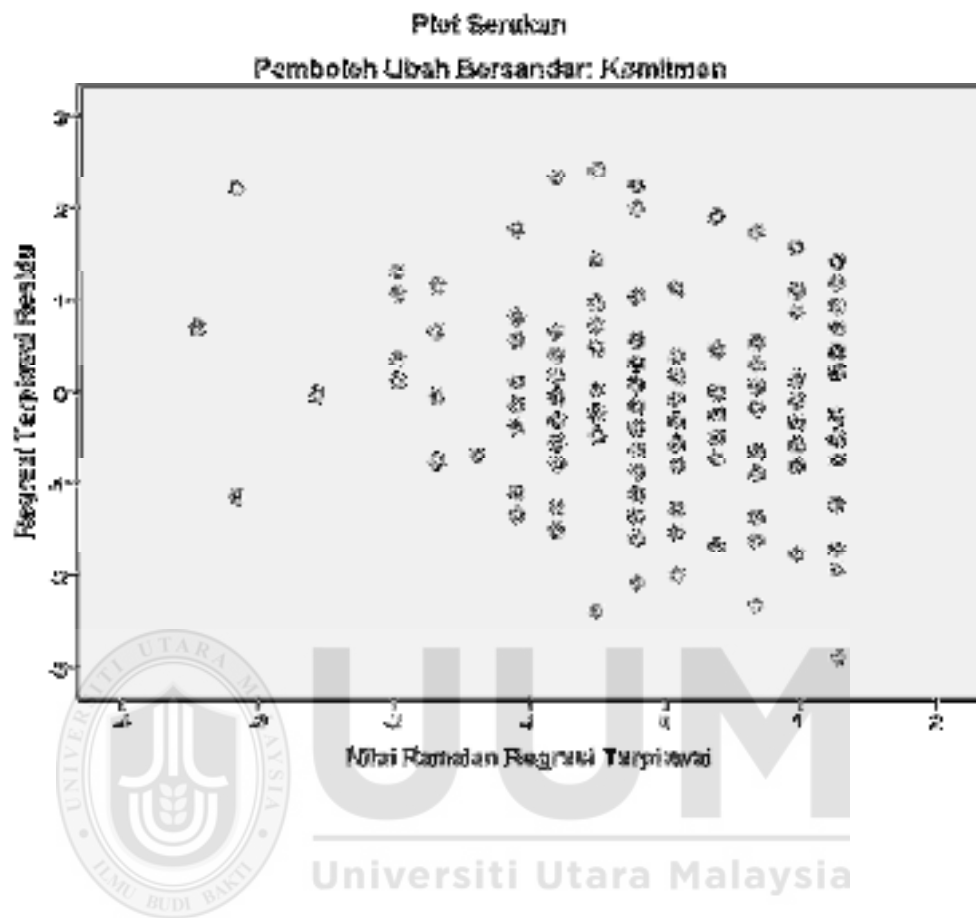
## Lampiran 5.4: Keputusan Ujian Lineariti

Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Manfaat Material Dengan Komitmen



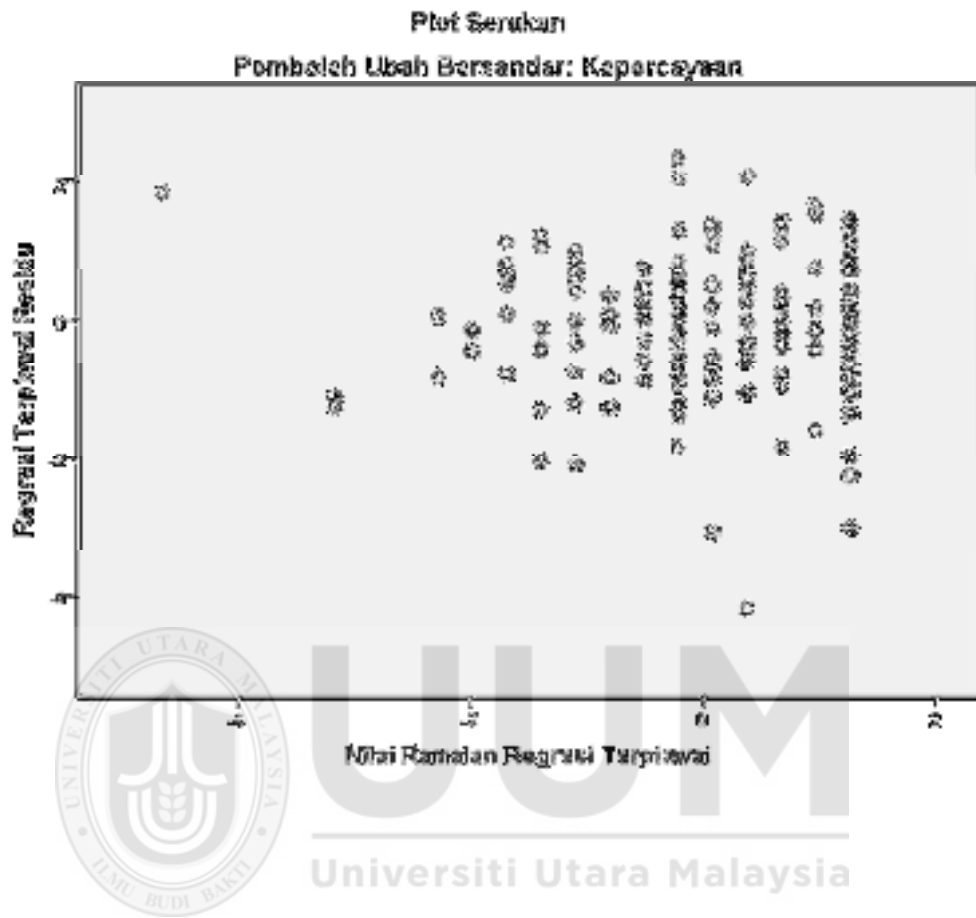
Lampiran 5.4 (Sambungan)

Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Nilai Dikongsi Dengan Komitmen



Lampiran 5.4 (Sambungan)

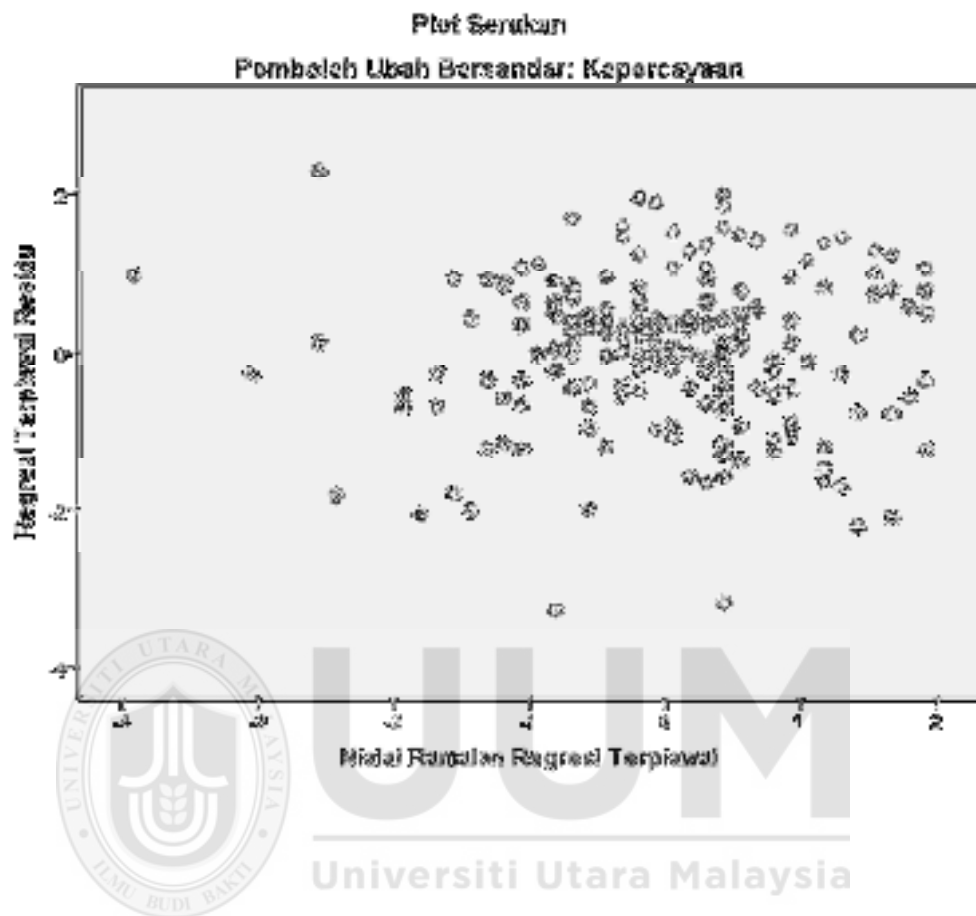
Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Nilai Dikongsi Dengan Kepercayaan





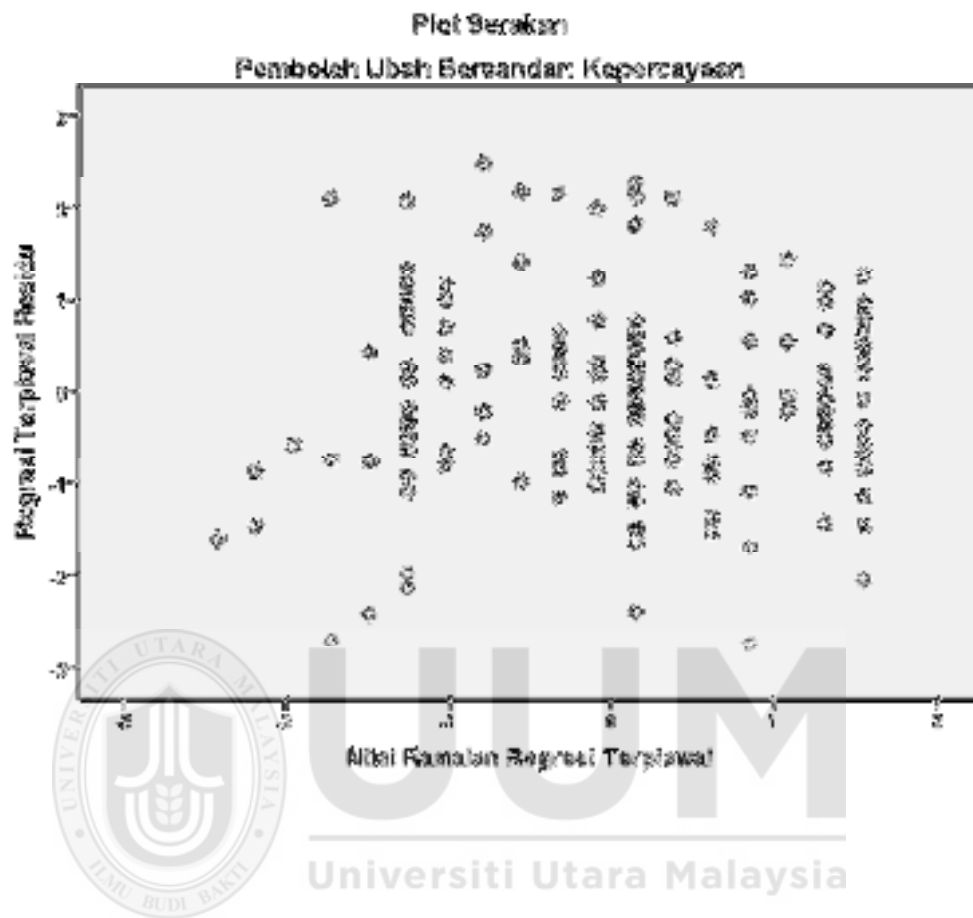
Lampiran 5.4 (Sambungan)

Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Komunikasi Dengan Kepercayaan



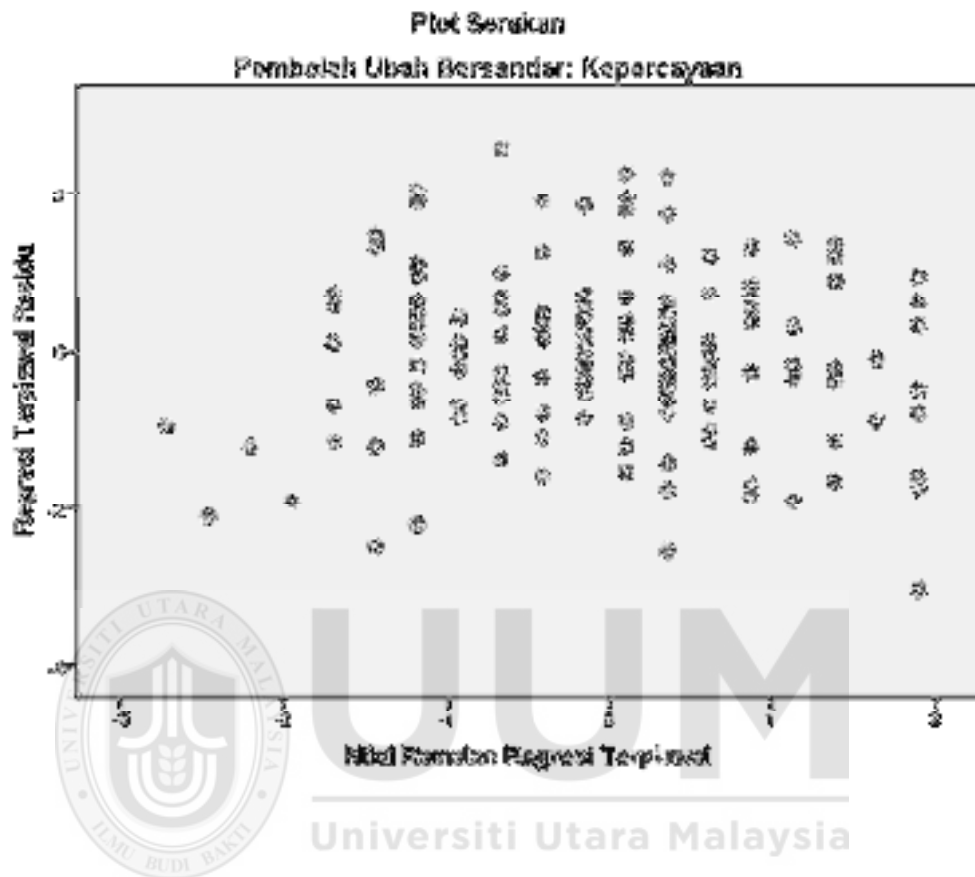
Lampiran 5.4 (Sambungan)

Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Gelagat Tidak Oportunis Dengan Kepercayaan



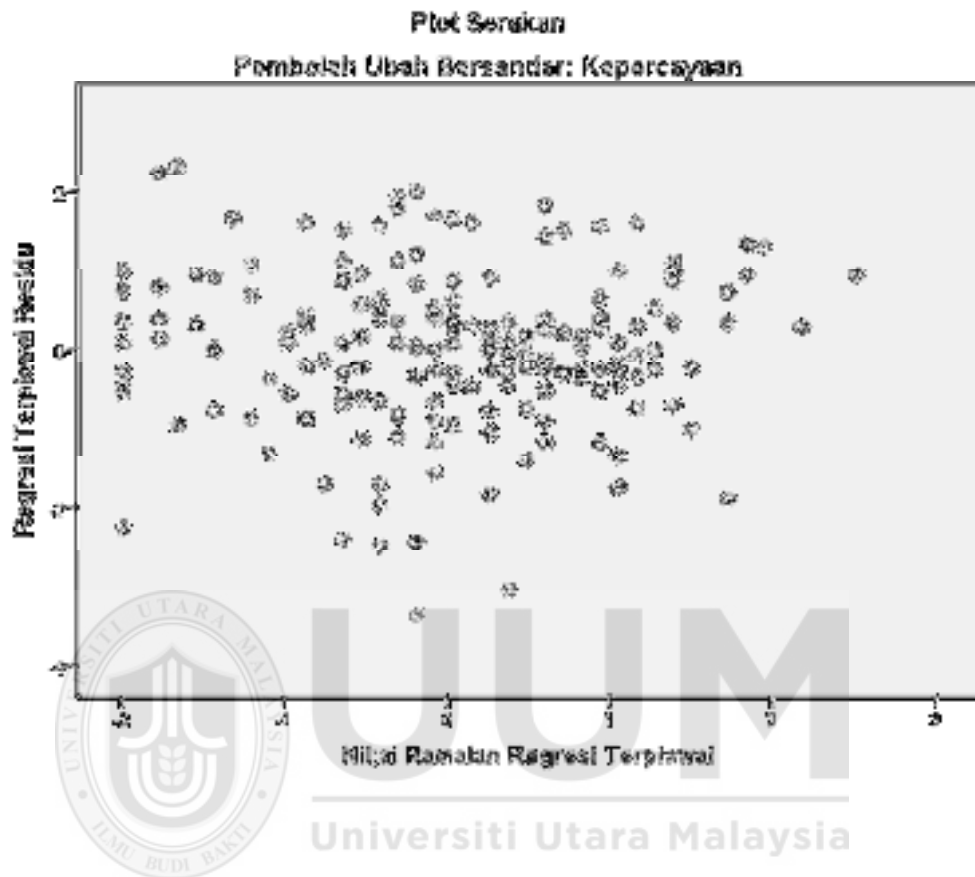
Lampiran 5.4 (Sambungan)

Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Komposisi Lembaga Pengarah Dengan Kepercayaan



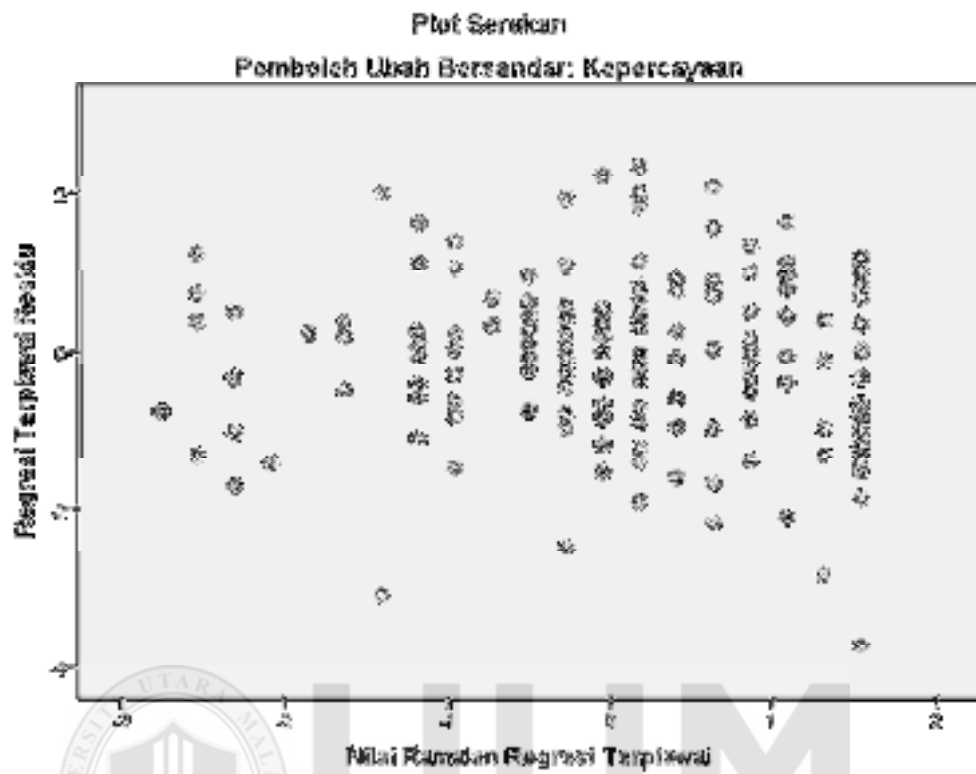
Lampiran 5.4 (Sambungan)

Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Pendedahan Laporan Maklumat Dengan Kepercayaan



Lampiran 5.4 (Sambungan)

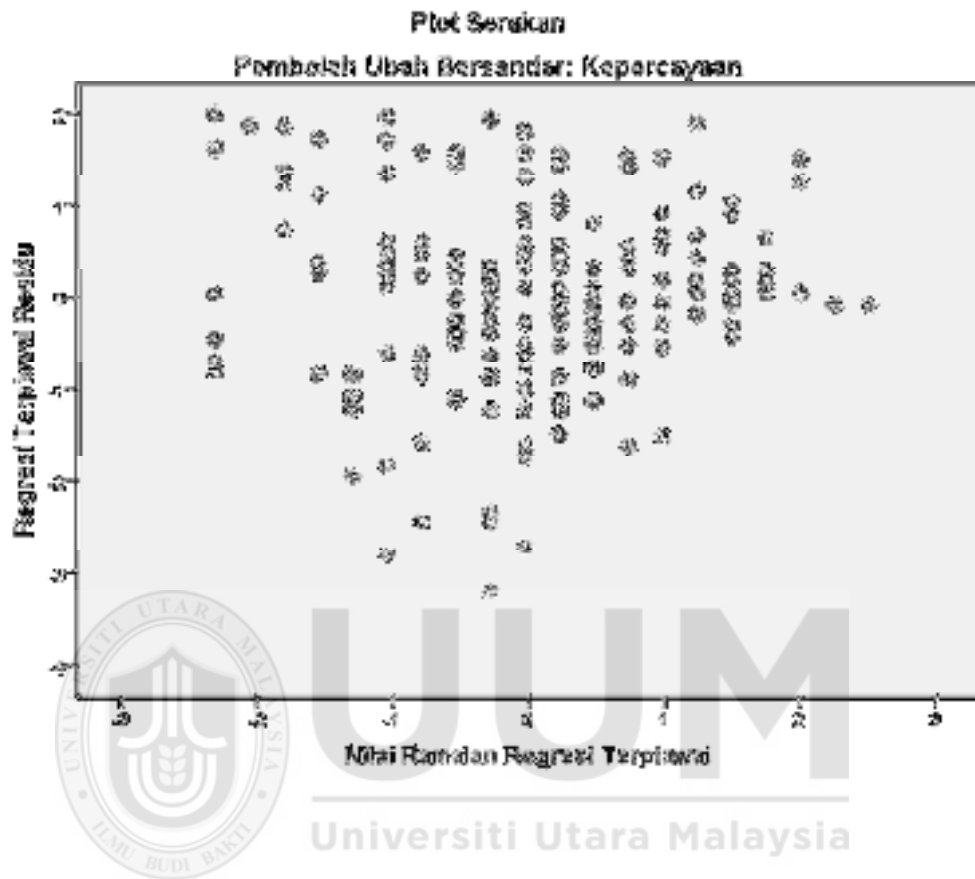
Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Persepsi Agihan Zakat Dengan Kepercayaan



Universiti Utara Malaysia

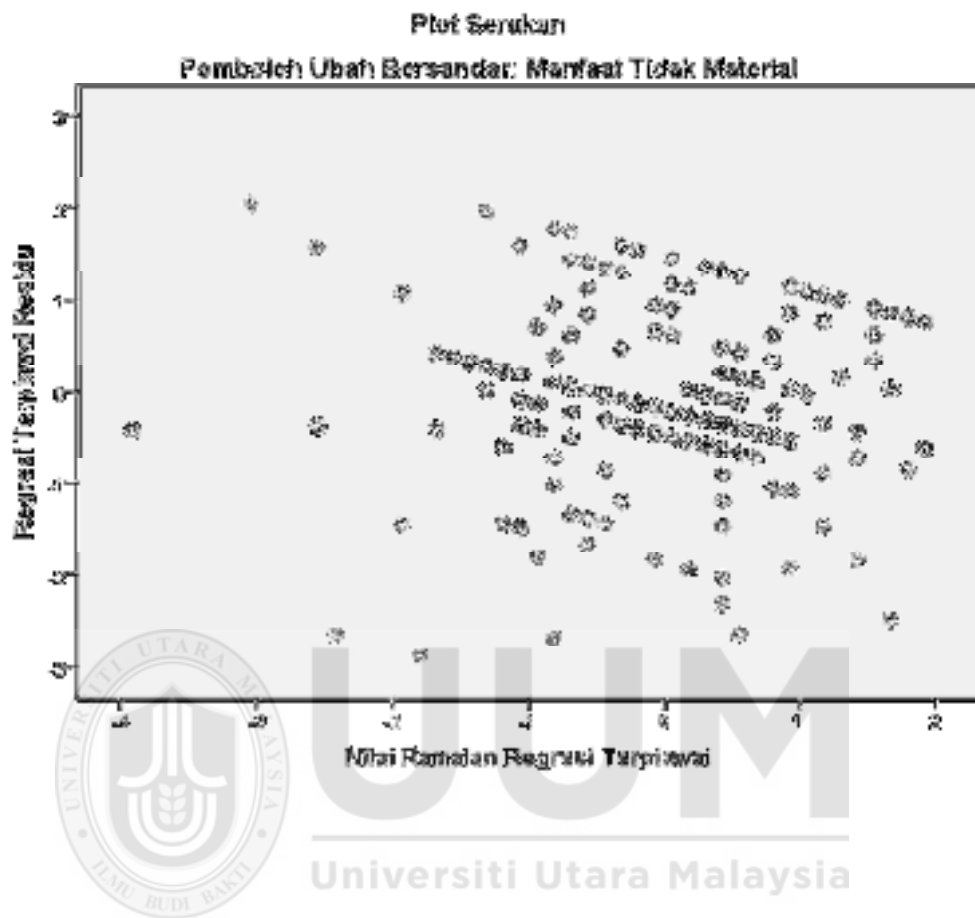
Lampiran 5.4 (Sambungan)

Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Kecenderungan Fahaman Politik Dengan Kepercayaan



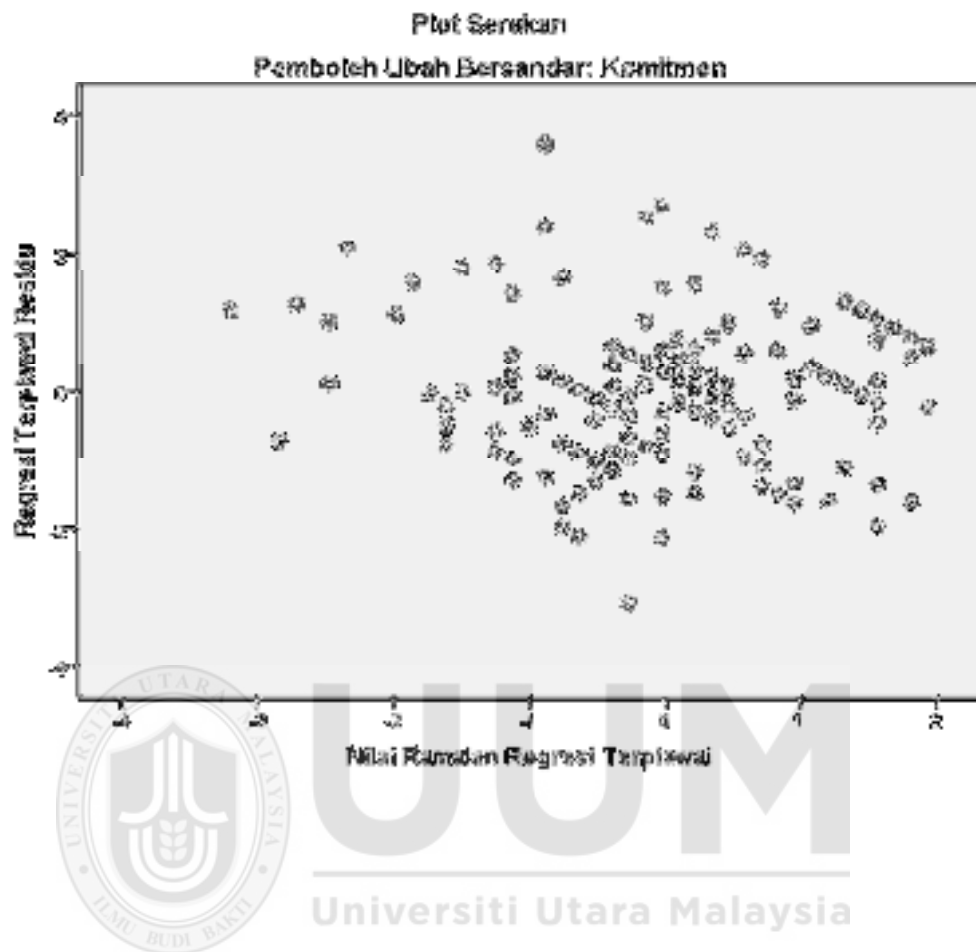
Lampiran 5.4 (Sambungan)

Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Komunikasi Dengan Manfaat Tidak Material



Lampiran 5.4 (Sambungan)

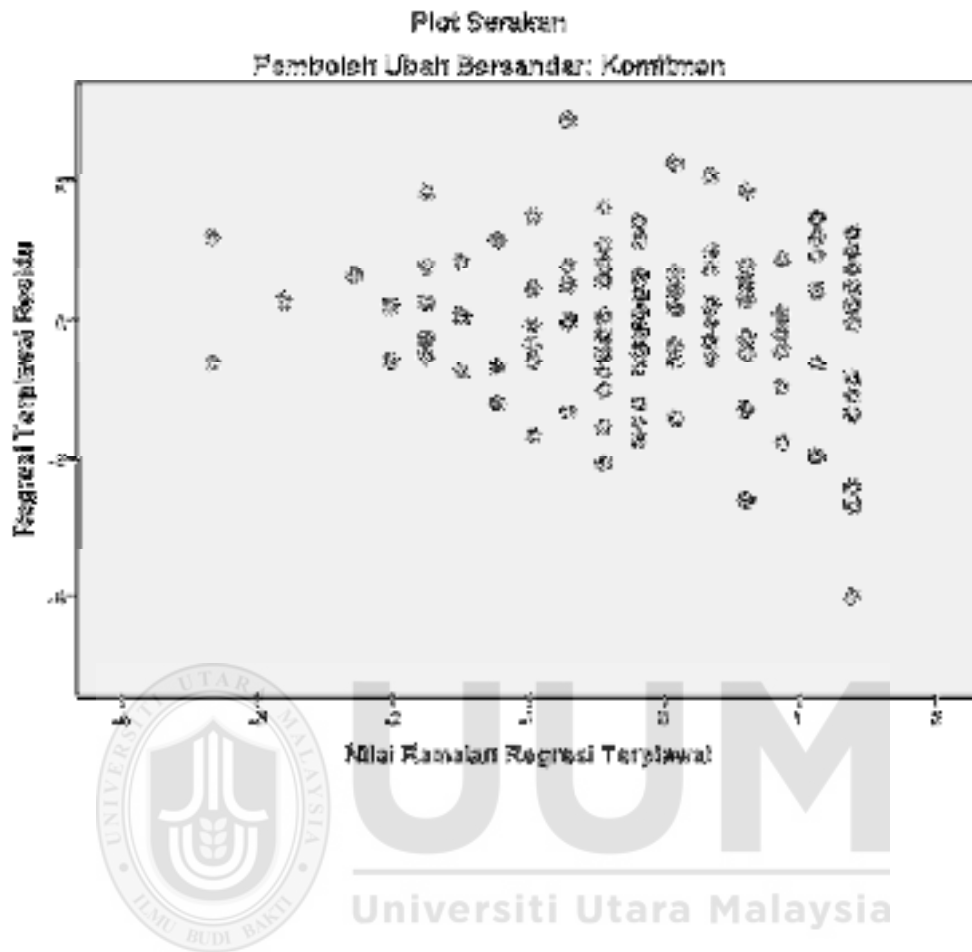
Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Kepercayaan Dengan Komitmen





Lampiran 5.4 (Sambungan)

Rajah: Plot Serakan Hubungan Faktor Manfaat Tidak Material Dengan Komitmen



**Lampiran 5.5: Hasil Dapatan Nilai Pearson Product-Moment Correlation Coefficient (N=191)**

		Correlations										
		Manfaat Material	Nilai Dikongsi_Kepercayaan	Nilai Dikongsi_Komitmen	Komunikasi	Gelagat Tidak Oportunis	Komposisi Lembaga Pengarah	Pendedahan Laporan Maklumat	Persepsi Agihan Zakat	Kecenderungan Fahaman Politik	Kepercayaan	Manfaat Tidak Material
Manfaat Material	Pearson Correlation	1	.341**	.314**	.207**	.193**	.095	.155	.120	.140	.164	.204**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.008	.189	.032	.097	.054	.023	.005
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Nilai Dikongsi_Kepercayaan	Pearson Correlation	.341**	1	.693**	.476**	.519**	.408**	.270**	.503**	-.013	.574**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.859	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Nilai Dikongsi_Komitmen	Pearson Correlation	.314**	.693**	1	.573**	.501**	.459**	.306**	.605**	.035	.631**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.633	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Komunikasi	Pearson Correlation	.207**	.476**	.573**	1	.415**	.535**	.381**	.577**	.123	.533**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.089	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Gelagat Tidak Oportunis	Pearson Correlation	.193**	.519**	.501**	.415**	1	.572**	.248**	.574**	.068	.584**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.353	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Komposisi Lembaga Pengarah	Pearson Correlation	.095	.408**	.459**	.535**	.572**	1	.402**	.640**	.123	.636**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.189	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.089	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Pendedahan Laporan Maklumat	Pearson Correlation	.155	.270**	.306**	.381**	.248**	.402**	1	.263**	.058	.365**	.234**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.424	.000	.001
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Persepsi Agihan Zakat	Pearson Correlation	.120	.503**	.605**	.577**	.574**	.640**	.263**	1	.078	.697**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.284	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Kecenderungan Fahaman Politik	Pearson Correlation	.140	-.013	.035	.123	.068	.123	.058	.078	1	-.027	.037
	Sig. (2-tailed)	.054	.859	.633	.089	.353	.089	.424	.284		.706	.610
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

Kepercayaan	Pearson Correlation	.164	.574**	.631**	.533**	.584**	.636**	.365	.697**	-.027	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.706		.000
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191
Manfaat Tidak Material	Pearson Correlation	.204	.465**	.510**	.346**	.457**	.529**	.234	.544**	.037	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.610	.000	
	N	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191	191

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## Lampiran 5.6: Hasil Dapatan Nilai Tolerance dan VIF (N=191)

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.820	2.035		2.369	.019		
	Manfaat Material	.033	.071	.024	.466	.642	.819	1.220
	Nilai Dikongsi_Kepercayaan	.120	.097	.085	1.236	.218	.445	2.246
	Nilai Dikongsi_Komitmen	-.017	.105	-.012	-.162	.871	.377	2.652
	Komunikasi	-.096	.038	-.162	-2.522	.013	.515	1.943
	Gelagat Tidak Oportunis	.104	.070	.093	1.474	.142	.529	1.891
	Komposisi Lembaga Pengarah	.185	.087	.151	2.138	.034	.421	2.373
	Pendedahan Laporan Maklumat	.099	.028	.185	3.527	.001	.770	1.299
	Persepsi Agihan Zakat	-.062	.081	-.057	-.762	.447	.376	2.657
	Kecenderungan Fahaman Politik	.042	.058	.035	.724	.470	.924	1.082
	Kepercayaan	.267	.047	.457	5.663	.000	.324	3.082
	Manfaat Tidak Material	.246	.080	.197	3.091	.002	.521	1.918

a. Dependent Variable: Komitmen



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

## Lampiran 5.7: Maklumat Responden Kajian (N=191)

### JANTINA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Lelaki	96	50.3	50.3	50.3
	2 Perempuan	95	49.7	49.7	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

### UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 15-30 Tahun	76	39.8	39.8	39.8
	2 31-45 Tahun	77	40.3	40.3	80.1
	3 Lebih 46 Tahun	38	19.9	19.9	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

### KAHWIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Berkahwin	114	59.7	59.7	59.7
	2 Bujang	72	37.7	37.7	97.4
	3 Janda/Duda	5	2.6	2.6	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

### PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Sarjana/Sarjana Muda	54	28.3	28.3	28.3
	3 Diploma/STPM	51	26.7	26.7	55.0
	4 SPM	73	38.2	38.2	93.2
	5 PMR/SRP	6	3.1	3.1	96.3
	6 Lain-lain	7	3.7	3.7	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

### KATNIAGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Tunggal	159	83.2	83.2	83.2
	2 Perkongsian	32	16.8	16.8	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

### BAYAR2015

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ya	109	57.1	57.1	57.1
	2 Tidak	82	42.9	42.9	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

**Lampiran 5.8: Statistik Deskriptif bagi Pemboleh Ubah Kajian  
(N=191)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Manfaat Material	191	8.00	25.00	19.5864	3.41385
Nilai Dikongsi_Kepercayaan	191	5.00	25.00	20.7120	3.38508
Nilai Dikongsi_Komitmen	191	9.00	25.00	20.7068	3.39006
Komunikasi	191	13.00	60.00	44.5288	8.05037
Gelagat Tidak Oportunis	191	13.00	30.00	23.3613	4.27974
Komposisi Lembaga Pengarah	191	12.00	30.00	22.6126	3.89827
Pendedahan Laporan Maklumat	191	10.00	50.00	27.6702	8.86514
Persepsi Agihan Zakat	191	11.00	30.00	23.2199	4.41455
Kecenderungan Fahaman Politik	191	6.00	25.00	15.8953	3.93895
Kepercayaan	191	23.00	65.00	49.1937	8.17050
Manfaat Tidak Material	191	12.00	30.00	24.7068	3.81519
Komitmen	191	19.00	40.00	31.1466	4.77377
Valid N (listwise)	191				



**UUM**  
Universiti Utara Malaysia

**Lampiran 5.9: Keputusan Muatan Luar, Kebolehpercayaan Komposit, Cronbach's alpha dan AVE (N=191)**

Muatan Luar

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
cfp1 <- CFP	0.688	0.612	0.230	2.992	0.003
cfp2 <- CFP	0.780	0.716	0.199	3.930	0.000
cfp5 <- CFP	0.905	0.877	0.148	6.127	0.000
gto1 <- GTO	0.808	0.804	0.043	18.802	0.000
gto2 <- GTO	0.815	0.810	0.050	16.156	0.000
gto3 <- GTO	0.776	0.774	0.049	15.831	0.000
gto4 <- GTO	0.781	0.783	0.049	15.771	0.000
gto5 <- GTO	0.859	0.861	0.020	43.175	0.000
gto6 <- GTO	0.807	0.809	0.032	24.859	0.000
klp1 <- KLP	0.722	0.721	0.045	16.110	0.000
klp2 <- KLP	0.686	0.685	0.072	9.488	0.000
klp3 <- KLP	0.845	0.845	0.022	37.832	0.000
klp4 <- KLP	0.891	0.891	0.024	37.790	0.000
klp5 <- KLP	0.888	0.888	0.015	59.033	0.000
klp6 <- KLP	0.872	0.872	0.022	39.792	0.000
kmt1 <- KMT	0.863	0.863	0.027	32.456	0.000
kmt2 <- KMT	0.847	0.846	0.029	28.850	0.000
kmt3 <- KMT	0.900	0.900	0.016	57.801	0.000
kmt4 <- KMT	0.836	0.837	0.038	22.042	0.000
kmt6 <- KMT	0.817	0.816	0.037	21.911	0.000
kmt8 <- KMT	0.816	0.817	0.026	31.599	0.000
kom1 <- KOM	0.701	0.698	0.053	13.150	0.000
kom10 <- KOM	0.768	0.765	0.039	19.534	0.000
kom11 <- KOM	0.807	0.805	0.034	23.850	0.000
kom2 <- KOM	0.693	0.690	0.054	12.910	0.000
kom3 <- KOM	0.799	0.797	0.031	25.390	0.000
kom4 <- KOM	0.832	0.831	0.027	30.385	0.000
kom5 <- KOM	0.777	0.775	0.046	17.029	0.000
kom6 <- KOM	0.794	0.792	0.035	22.494	0.000
kom7 <- KOM	0.851	0.852	0.021	39.751	0.000
kom8 <- KOM	0.738	0.737	0.053	13.843	0.000
kom9 <- KOM	0.825	0.825	0.037	22.318	0.000
kpc10 <- KPC	0.806	0.807	0.037	21.998	0.000
kpc11 <- KPC	0.694	0.695	0.046	15.235	0.000
kpc13 <- KPC	0.754	0.754	0.039	19.216	0.000
kpc2 <- KPC	0.692	0.693	0.046	14.929	0.000
kpc3 <- KPC	0.808	0.806	0.040	20.280	0.000
kpc4 <- KPC	0.795	0.793	0.054	14.830	0.000
kpc5 <- KPC	0.785	0.783	0.058	13.644	0.000
kpc6 <- KPC	0.845	0.842	0.035	24.363	0.000
kpc7 <- KPC	0.830	0.832	0.028	30.073	0.000
kpc8 <- KPC	0.830	0.831	0.030	28.062	0.000
kpc9 <- KPC	0.873	0.873	0.023	38.753	0.000
mma1 <- MMA	0.704	0.667	0.163	4.329	0.000
mma2 <- MMA	0.850	0.822	0.099	8.544	0.000
mma3 <- MMA	0.763	0.728	0.149	5.132	0.000
mma4 <- MMA	0.732	0.719	0.117	6.265	0.000
mma5 <- MMA	0.798	0.776	0.099	8.084	0.000

Lampiran 5.9 (Sambungan)

mtm1 <- MTM	0.849	0.847	0.030	28.348	0.000
mtm2 <- MTM	0.758	0.758	0.058	12.980	0.000
mtm3 <- MTM	0.835	0.836	0.040	20.766	0.000
mtm4 <- MTM	0.835	0.835	0.038	21.794	0.000
mtm5 <- MTM	0.882	0.882	0.020	44.485	0.000
mtm6 <- MTM	0.828	0.827	0.029	28.660	0.000
nkk10 <- NDK	0.778	0.777	0.038	20.560	0.000
nkk6 <- NDK	0.883	0.883	0.018	49.656	0.000
nkk7 <- NDK	0.885	0.884	0.025	35.493	0.000
nkk8 <- NDK	0.827	0.824	0.048	17.373	0.000
nkk9 <- NDK	0.812	0.812	0.050	16.267	0.000
nkp1 <- NDP	0.800	0.795	0.046	17.409	0.000
nkp2 <- NDP	0.844	0.841	0.038	22.122	0.000
nkp3 <- NDP	0.836	0.832	0.038	21.776	0.000
nkp4 <- NDP	0.882	0.883	0.019	46.195	0.000
nkp5 <- NDP	0.888	0.890	0.018	50.577	0.000
paz1 <- PAZ	0.816	0.817	0.042	19.292	0.000
paz2 <- PAZ	0.795	0.796	0.040	20.028	0.000
paz3 <- PAZ	0.799	0.798	0.041	19.608	0.000
paz4 <- PAZ	0.861	0.861	0.021	40.490	0.000
paz5 <- PAZ	0.867	0.866	0.023	37.601	0.000
paz6 <- PAZ	0.846	0.847	0.025	33.866	0.000
plm1 <- PLM	0.815	0.815	0.034	23.724	0.000
plm10 <- PLM	0.729	0.729	0.036	20.515	0.000
plm2 <- PLM	0.783	0.779	0.043	18.341	0.000
plm3 <- PLM	0.777	0.775	0.036	21.662	0.000
plm4 <- PLM	0.813	0.810	0.036	22.562	0.000
plm5 <- PLM	0.670	0.667	0.059	11.400	0.000
plm8 <- PLM	0.822	0.820	0.026	31.427	0.000
plm9 <- PLM	0.706	0.704	0.047	14.986	0.000

Kebolehppercayaan Komposit

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GTO	0.919	0.918	0.013	70.816	0.000
KLP	0.925	0.925	0.008	111.329	0.000
KMT	0.938	0.938	0.008	119.984	0.000
KOM	0.945	0.945	0.007	128.467	0.000
KPC	0.949	0.949	0.008	117.199	0.000
MMA	0.880	0.856	0.090	9.780	0.000
MTM	0.931	0.931	0.011	87.251	0.000
NDK	0.922	0.921	0.012	78.205	0.000
NDP	0.929	0.928	0.014	66.212	0.000
PAZ	0.931	0.931	0.009	109.138	0.000
PLM	0.919	0.918	0.009	98.701	0.000
CFP	0.837	0.779	0.158	5.310	0.000



Cronbach's alpha

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GTO	0.895	0.895	0.017	53.217	0.000
KLP	0.902	0.902	0.012	76.146	0.000
KMT	0.921	0.921	0.011	85.815	0.000
KOM	0.936	0.936	0.009	105.187	0.000
KPC	0.941	0.940	0.010	94.430	0.000
MMA	0.838	0.837	0.023	36.467	0.000
MTM	0.911	0.910	0.015	61.875	0.000
NDK	0.894	0.893	0.017	51.977	0.000
NDP	0.905	0.904	0.019	47.140	0.000
PAZ	0.910	0.910	0.012	76.095	0.000
PLM	0.899	0.898	0.012	75.092	0.000
CFP	0.762	0.760	0.035	21.943	0.000



**Lampiran 5.10: Hasil Dapatan Nilai Variance Inflation Factor (VIF)  
(N=191)**

	GTO	KLP	KMT	KOM	KPC	MMA	MTM	NDK	NDP	PAZ	PLM	CFP
GTO					1.932							
KLP					2.201							
KMT												
KOM					1.788		1.350					
KPC			2.361				1.350					
MMA			1.131									
MTM			1.820									
NDK			1.927									
NDP					1.627							
PAZ					2.332							
PLM					1.279							
CFP					1.024							



### Lampiran 5.11: Keputusan Laluan Koefisien (N=191)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GTO -> KPC	0.126	0.129	0.062	2.042	0.041
KLP -> KPC	0.203	0.203	0.063	3.229	0.001
KOM -> KPC	0.021	0.022	0.059	0.363	0.717
KOM -> MTM	0.002	0.002	0.072	0.023	0.982
KPC -> KMT	0.599	0.605	0.092	6.518	0.000
KPC -> MTM	0.658	0.661	0.063	10.481	0.000
MMA -> KMT	0.053	0.060	0.060	0.895	0.371
MTM -> KMT	0.197	0.194	0.088	2.229	0.026
NDK -> KMT	0.021	0.018	0.081	0.259	0.796
NDP -> KPC	0.220	0.219	0.058	3.821	0.000
PAZ -> KPC	0.329	0.325	0.074	4.475	0.000
PLM -> KPC	0.078	0.081	0.051	1.509	0.131
CFP -> KPC	-0.166	-0.164	0.053	3.140	0.002



**Lampiran 5.12: Keputusan Laluan Koefisien Keseluruhan, Kesan Langsung, dan Kesan Tidak Langsung(N=191)**

Kesan Koefisien Keseluruhan

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GTO -> KMT	0.092	0.094	0.047	1.973	0.049
GTO -> KPC	0.126	0.129	0.062	2.042	0.041
GTO -> MTM	0.083	0.085	0.043	1.953	0.051
KLP -> KMT	0.148	0.149	0.049	3.031	0.002
KLP -> KPC	0.203	0.203	0.063	3.229	0.001
KLP -> MTM	0.134	0.135	0.046	2.887	0.004
KOM -> KMT	0.016	0.015	0.046	0.347	0.729
KOM -> KPC	0.021	0.022	0.059	0.363	0.717
KOM -> MTM	0.016	0.016	0.081	0.195	0.846
KPC -> KMT	0.728	0.734	0.070	10.437	0.000
KPC -> MTM	0.658	0.661	0.063	10.481	0.000
MMA -> KMT	0.053	0.060	0.060	0.895	0.371
MTM -> KMT	0.197	0.194	0.088	2.229	0.026
NDK -> KMT	0.021	0.018	0.081	0.259	0.796
NDP -> KMT	0.161	0.162	0.048	3.377	0.001
NDP -> KPC	0.220	0.219	0.058	3.821	0.000
NDP -> MTM	0.145	0.145	0.040	3.628	0.000
PAZ -> KMT	0.240	0.238	0.058	4.158	0.000
PAZ -> KPC	0.329	0.325	0.074	4.475	0.000
PAZ -> MTM	0.216	0.215	0.052	4.142	0.000
PLM -> KMT	0.056	0.059	0.039	1.462	0.144
PLM -> KPC	0.078	0.081	0.051	1.509	0.131
PLM -> MTM	0.051	0.053	0.034	1.515	0.130
CFP -> KMT	-0.121	-0.120	0.039	3.099	0.002
CFP -> KPC	-0.166	-0.164	0.053	3.140	0.002
CFP -> MTM	-0.109	-0.108	0.036	3.056	0.002

Lampiran 5.12 (Sambungan)

Kesan Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GTO -> KPC	0.126	0.129	0.062	2.042	0.041
KLP -> KPC	0.203	0.203	0.063	3.229	0.001
KOM -> KPC	0.021	0.022	0.059	0.363	0.717
KOM -> MTM	0.002	0.002	0.072	0.023	0.982
KPC -> KMT	0.599	0.605	0.092	6.518	0.000
KPC -> MTM	0.658	0.661	0.063	10.481	0.000
MMA -> KMT	0.053	0.060	0.060	0.895	0.371
MTM -> KMT	0.197	0.194	0.088	2.229	0.026
NDK -> KMT	0.021	0.018	0.081	0.259	0.796
NDP -> KPC	0.220	0.219	0.058	3.821	0.000
PAZ -> KPC	0.329	0.325	0.074	4.475	0.000
PLM -> KPC	0.078	0.081	0.051	1.509	0.131
CFP -> KPC	-0.166	-0.164	0.053	3.140	0.002

Kesan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GTO -> KMT	0.092	0.094	0.047	1.973	0.049
GTO -> KPC					
GTO -> MTM	0.083	0.085	0.043	1.953	0.051
KLP -> KMT	0.148	0.149	0.049	3.031	0.002
KLP -> KPC					
KLP -> MTM	0.134	0.135	0.046	2.887	0.004
KOM -> KMT	0.016	0.015	0.046	0.347	0.729
KOM -> KPC					
KOM -> MTM	0.014	0.015	0.039	0.361	0.718
KPC -> KMT	0.130	0.129	0.062	2.102	0.036
KPC -> MTM					
MMA -> KMT					
MTM -> KMT					
NDK -> KMT					
NDP -> KMT	0.161	0.162	0.048	3.377	0.001
NDP -> KPC					
NDP -> MTM	0.145	0.145	0.040	3.628	0.000

Lampiran 5.12 (Sambungan)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PAZ -> KMT	0.240	0.238	0.058	4.158	0.000
PAZ -> KPC					
PAZ -> MTM	0.216	0.215	0.052	4.142	0.000
PLM -> KMT	0.056	0.059	0.039	1.462	0.144
PLM -> KPC					
PLM -> MTM	0.051	0.053	0.034	1.515	0.130
CFP -> KMT	-0.121	-0.120	0.039	3.099	0.002
CFP -> KPC					
CFP -> MTM	-0.109	-0.108	0.036	3.056	0.002



### Lampiran 5.13: Keputusan Penentuan Koefisien $R^2$ (N=191)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
KMT	0.594	0.613	0.050	11.973	0.000
KPC	0.639	0.659	0.042	15.245	0.000
MTM	0.434	0.444	0.069	6.244	0.000



**Lampiran 5.14: Keputusan Nilai Kesan Saiz ( $f^2$ ) (N=191)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GTO -> KPC	0.023	0.030	0.025	0.902	0.367
KLP -> KPC	0.052	0.058	0.034	1.531	0.126
KOM -> KPC	0.001	0.006	0.009	0.078	0.938
KOM -> MTM	0.000	0.007	0.010	0.000	1.000
KPC -> KMT	0.374	0.404	0.140	2.669	0.008
KPC -> MTM	0.565	0.599	0.183	3.084	0.002
MMA -> KMT	0.006	0.016	0.019	0.328	0.743
MTM -> KMT	0.053	0.064	0.053	0.998	0.318
NDK -> KMT	0.001	0.009	0.013	0.044	0.965
NDP -> KPC	0.083	0.090	0.047	1.773	0.076
PAZ -> KPC	0.129	0.135	0.062	2.091	0.037
PLM -> KPC	0.013	0.021	0.021	0.633	0.527
CFP -> KPC	0.075	0.082	0.043	1.721	0.085





**Lampiran 5.15: Keputusan Nilai Kerelevanan  $Q^2$  (N=191)**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CFP	573.000	573.000	
GTO	1,146.000	1,146.000	
KLP	1,146.000	1,146.000	
KMT	1,146.000	703.119	0.386
KOM	2,101.000	2,101.000	
KPC	2,101.000	1,329.645	0.367
MMA	955.000	955.000	
MTM	1,146.000	835.445	0.271
NDK	955.000	955.000	
NDP	955.000	955.000	
PAZ	1,146.000	1,146.000	
PLM	1,528.000	1,528.000	

