

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Zakat Profesi**

###### a. Pandangan Fikih tentang penghasilan dan profesi

###### 1) Pendapat mutakhir

Guru-guru seperti Abdur Rahman Hasan, Muhammad Abu Zahrah dan Abdul Wahab Khalaf telah mengemukakan persoalan ini dalam ceramahnya tentang zakat di Damaskus pada tahun 1952. Ceramah mereka tersebut sampai pada suatu kesimpulan sebagai berikut:

“Penghasilan dan profesi dapat diambil zakatnya bila sudah setahun dan cukup senisab. Jika kita berpegang kepada pendapat Abu Hanifah, Abu Yusuf dan Muhammad bahwa nisab tidak perlu harus tercapai sepanjang tahun, tapi cukup tercapai penuh antara dua ujung tahun tanpa kurang di tengah-tengah kita dapat menyimpulkan bahwa dengan penafsiran tersebut memungkinkan untuk mewajibkan zakat atas penghasilan setiap tahun, karena hasil itu jarang terhenti sepanjang tahun bahkan kebanyakan mencapai kedua sisi ujung tahun tersebut. Berdasar hal itu, kita dapat menetapkan hasil penghasilan sebagai sumber zakat, karena terdapatnya illat (penyebab), yang menurut ulama-ulama fikih sah dan nisab, yang merupakan landasan wajib zakat.”

Dan karena Islam mempunyai ukuran bagi seseorang – untuk bisa dianggap kaya – yaitu 12 Junaih emas menurut ukuran Junaih Mesir lama maka ukuran itu harus terpenuhi pula buat seseorang untuk terkena kewajiban zakat, sehingga

jelas perbedaan antara orang kaya yang wajib zakat dan orang miskin penerima zakat.

Dalam hal ini, mazhab Hanafi lebih jelas, yaitu bahwa jumlah senisab itu cukup terdapat pada awal dan akhir tahun saja tanpa harus terdapat di pertengahan tahun. Ketentuan itu harus diperhatikan dalam mewajibkan zakat atas hasil penghasilan dan profesi ini, supaya dapat jelas siapa yang tergolong kaya dan siapa yang tergolong miskin, seorang pekerja profesi jarang tidak memenuhi ketentuan tersebut.”

Mengenai besar zakat, mereka mengatakan, “Penghasilan dan profesi, kita tidak menemukan contohnya dalam fikih, selain masalah khusus mengenai penyewaan yang dibicarakan Ahmad. Ia dilaporkan berpendapat tentang seseorang yang menyewakan rumahnya dan mendapatkan uang sewaan yang cukup nisab, bahwa orang tersebut wajib mengeluarkan zakatnya ketika menerimanya tanpa persyaratan setahun. Hal itu pada hakikatnya menyerupai mata penghasilan, dan wajib dikeluarkan zakatnya bila sudah mencapai satu nisab.”

Hal itu sesuai dengan apa yang telah kita tegaskan lebih dahulu, bahwa jarang seseorang pekerja yang penghasilannya tidak mencapai nisab seperti yang telah kita tetapkan, meskipun tidak cukup di pertengahan tahun tetapi cukup pada

akhir tahun. Ia wajib mengeluarkan zakat sesuai dengan nisab yang telah berumur setahun.

Gaji dan upah adalah harta pendapatan. Akibat dari tafsiran itu, kecuali yang menentang, adalah bahwa zakat wajib dipungut dari gaji atau semacamnya sebulan dari dua belas bulan. Karena ketentuan wajib zakat adalah cukup nisab penuh pada awal tahun atau akhir tahun.

Yang menarik adalah pendapat guru-guru besar tentang hasil penghasilan dan profesi dan pendapatan dari gaji atau lain-lainnya di atas, bahwa mereka tidak menemukan persamaannya dalam fikih selain apa yang dilaporkan tentang pendapat Ahmad tentang sewa rumah di atas. Tetapi sesungguhnya persamaan itu ada yang perlu disebutkan di sini, yaitu bahwa kekayaan tersebut dapat digolongkan kepada kekayaan penghasilan, yaitu kekayaan yang diperoleh seseorang muslim melalui bentuk usaha baru yang sesuai dengan syariat agama. Jadi pandangan fikih tentang bentuk penghasilan itu adalah, bahwa ia adalah “harta penghasilan.”

Sekelompok sahabat berpendapat bahwa kewajiban zakat kekayaan tersebut langsung, tanpa menunggu batas waktu setahun. Diantara mereka adalah Ibnu Abbas, Ibnu Mas'ud, Mu'awiyah, Shadiq, Baqir, Nashir, Daud, dan diriwayatkan juga Umar bin Abdul Aziz, Hasan, Zuhri serta Auza'i.

Hadits khusus tentang “harta penghasilan” diriwayatkan oleh Turmizi dari Abdur Rahman bin Zaid bin Aslam dari bapaknya dari Ibnu Umar, “Rasulullah SAW bersabda, “Siapa yang memperoleh kekayaan maka tidak ada kewajiban zakatnya sampai lewat setahun di sisi Tuhannya.”

Hadis yang diriwayatkan oleh Turmizi juga dari Ayyub bin Nafi, dari Ibnu Umar, “Siapa yang memperoleh kekayaan maka tidak ada kewajiban zakat atasnya dan seterusnya.” tanpa dihubungkan kepada Nabi SAW.

Turmizi mengatakan bahwa hadits itu lebih shahih daripada hadits Abdur Rahman bin Zaid bin Aslam, Ayyub, Ubaidillah dan lainnya yang lebih dari seorang meriwayatkan dari Nafi, dari Ibnu Umar secara mauquf. Abdur Rahman bin Zaid bin Aslam lemah mengenai hadits, dianggap lemah oleh Ahmad bin Hanbal, Ali Madini serta ahli hadits lainnya dan dia itu terlalu banyak salahnya. Hadits dari Abdur Rahman bin Zaid juga diriwayatkan oleh Daruqutni dan al-Baihaqi, tetapi Baihaqi, Ibnu Jauza’i dan yang lainnya menganggapnya mauquf, sebagaimana dikatakan oleh Turmizi. Daruqutni dalam Gharaibu Malik meriwayatkan dari Ishaq bin Ibrahim Hunaini dari Malik dari Nafi’ dari Ibnu Umar begitu juga Daruqutni mengatakan bahwa hadits tersebut lemah, dan yang shahih menurut Malik adalah mauquf. Baihaqi meriwayatkan

dari Abu Bakr, Ali, dan Aisyah secara mauquf, begitu juga dari Ibnu Umar. Ia mengatakan bahwa yang jadi pegangan dalam masalah tersebut adalah hadits-hadits shahih dari Abu Bakr ash-Shiddiq, Usman bin Affan, Abdullah bin Umar, dan lain-lainnya.

Dengan penjelasan ini jelaslah bagi kita bahwa mengenai persyaratan waktu setahun (haul) tidak berdasar hadits yang tegas dan berasal dari Nabi SAW, apalagi mengenai “harta penghasilan” seperti dikatakan oleh Baihaqi.

## 2) Pendapat Masa Kini

Seorang penulis Islam yang terkenal, Muhammad Ghazali telah membahas masalah ini dalam bukunya *Islam wa al-Audza'i al-Iqtishadiya*. Lebih daripada dua puluh tahun yang lalu, setelah menyebutkan bahwa dasar penetapan wajib zakat dalam Islam hanyalah modal, bertambah, berkurang atau tetap, setelah lewat setahun, seperti zakat uang dan perdagangan yang zakatnya seperempat puluh atau atas dasar ukuran penghasilan tanpa melihat modalnya seperti zakat pertanian dan buah-buahan yang zakatnya sepersepuluh atau seperdua puluh, atau atas dasar ukuran penghasilan tanpa melihat modalnya seperti zakat pertanian dan buah-buahan yang zakatnya sepersepuluh atau seperdua puluh, maka beliau mengatakan: “Dari sini kita mengambil kesimpulan, bahwa

siapa yang mempunyai pendapatan tidak kurang dari pendapatan seorang petani yang wajib zakat, maka ia wajib mengeluarkan zakat yang sama dengan zakat petani tersebut, tanpa mempertimbangkan sama sekali keadaan modal dan persyaratan-persyaratannya.” Berdasarkan hal itu, seorang dokter, advokat, insinyur, pengusaha, pekerja, karyawan, pegawai dan sebagainya wajib mengeluarkan zakat dari pendapatannya yang besar. Hal ini berdasarkan atas dalil:

- a) Keumuman nash Qur'an: “Hai orang-orang yang beriman keluarkanlah sebagian hasil yang kalian peroleh.” (al-Baqarah: 267)

Tidak perlu diragukan lagi bahwa jenis-jenis pendapatan di atas termasuk hasil yang wajib dikeluarkan zakatnya, yang dengan demikian mereka masuk dalam hitungan orang-orang mu'min yang disebutkan Qur'an: “Yaitu orang-orang yang percaya kepada yang ghaib, mendirikan shalat, serta mengeluarkan sebagian yang kami berikan.” (al-Baqarah: 3)

- b) Islam tidak memiliki konsep mewajibkan zakat atas petani yang memiliki lima faddan (1 faddan = ½ ha). Sedangkan atas pemilik usaha yang memiliki penghasilan lima puluh faddan tidak mewajibkannya, atau tidak mewajibkan seorang dokter yang penghasilannya sehari sama dengan

penghasilan seorang petani dalam setahun dari tanahnya yang atasnya diwajibkan zakat pada waktu panen jika mencapai nisab.

Untuk itu, harus ada ukuran wajib zakat atas semua kaum profesi dan pekerja tersebut dan selama sebab (illat) dari dua hal memungkinkan diambil hukum qias, maka tidak benar untuk tidak memberlakukan qias tersebut dan tidak menerima hasilnya.<sup>23</sup>

b. Nisab, besarnya dan cara menetapkannya

Kita sudah mengetahui, bahwa Islam tidak mewajibkan zakat atas seluruh harta benda, sedikit atau banyak, tetapi mewajibkan zakat atas harta benda yang mencapai nisab, bersih dari hutang, serta lebih dari kebutuhan pokok pemiliknya. Hal itu untuk menetapkan siapa yang tergolong seorang kaya yang wajib zakat karena zakat hanya dipungut dari orang-orang kaya tersebut, dan untuk menetapkan arti “lebih” (*afq*) yang dijadikan Quran sebagai sasaran zakat tersebut. Allah berfirman “Mereka bertanya kepadamu tentang apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah, “Yang lebih dari keperluan.” (Al-Baqarah: 219). Dan Rasulullah SAW bersabda, “Kewajiban zakat hanya bagi orang kaya.” “Mulailah dari orang yang menjadi tanggunganmu.” Hal itu sudah ditegaskan

---

<sup>23</sup> Yusuf Qardhawi, *Hukum Zakat: Studi Komparatif Menegani Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Qur'an dan Hadis*, (Jakarta: Litera AntarNusa dan Mizan, 1996), hal. 2-19.

dalam syarat-syarat kekayaan yang wajib zakat, bila zakat wajib dikeluarkan bila cukup batas nisab.

Muhammad Ghazali dalam diskusi di atas cenderung untuk mengukurya menurut ukuran tanaman dan buah-buahan. Siapa yang memiliki pendapatan tidak kurang dari pendapatan seorang petani yang wajib mengeluarkan zakat maka orang itu wajib mengeluarkan zakatnya. Artinya, siapa yang mempunyai pendapatan yang mencapai lima wasaq (50 kail Mesir) atau 653 kg, dari yang terendah nilainya yang dihasilkan tanah seperti gandum, wajib berzakat. Ini adalah pendapat yang benar. Tetapi barangkali pembuat syariat mempunyai maksud tertentu dalam menentukan nisab tanaman kecil, karena tanaman merupakan penentu kehidupan manusia, yang paling penting dari besar nisab tersebut adalah bahwa nisab uang diukur dari nisab tersebut yang telah kita tetapkan sebesar nilai 85 gram emas. Besar itu sama dengan dua puluh misqal hasil pertanian yang disebutkan oleh banyak hadis. Banyak orang memperoleh gaji dan pendapatan dalam bentuk uang, maka yang paling baik adalah menetapkan nisab gaji itu berdasarkan nisab uang.

c. Besarnya zakat

Orang-orang memiliki profesi itu memperoleh dan menerima pendapatan mereka tidak teratur, kadang-kadang setiap hari seperti pendapatan seorang dokter, kadang-kadang pada saat-



saat tertentu seperti advokat dan kontraktor serta penjahit atau sebangsanya, sebagian pekerja menerima upah mereka setiap minggu atau dua minggu, dan kebanyakan pegawai menerima gaji mereka setiap bulan. Untuk menentukan penghasilan mereka, di sini kita bertemu dengan dua kemungkinan:

- 1) Memberlakukan nisab dalam setiap jumlah pendapatan atau penghasilan yang diterima. Dengan demikian, penghasilan yang mencapai nisab seperti gaji yang tinggi dan honorarium yang besar para pegawai dan karyawan, serta pembayaran-pembayaran yang besar kepada para golongan profesi, wajib dikenakan zakat, sedangkan yang tidak mencapai nisab tidak terkena.

Kemungkinan ini dapat dibenarkan karena membebaskan orang-orang yang mempunyai gaji kecil dari kewajiban zakat dan membatasi kewajiban zakat hanya atas pegawai-pegawai tinggi dan tergolong tinggi saja. Ini lebih mendekati kesamaan dan keadilan sosial. Di samping itu, juga merupakan realisasi pendapat sahabat dan para ulama fikih yang mengatakan bahwa penghasilan wajib zakatnya pada saat diterima bila mencapai nisab. Tetapi menurut ketentuan wajib zakat atau penghasilan itu bila masih bersisa di akhir tahun dan cukup senisab. Tetapi bila kita harus menetapkan nisab untuk setiap kali upah, gaji atau pendapatan yang diterima, berarti

kita membebaskan kebanyakan golongan profesi yang menerima gaji beberapa kali pembayaran dan jarang sekali cukup nisab dari kewajiban zakat, sedangkan bila seluruh gaji itu dari satu waktu itu dikumpulkan akan cukup senisab bahkan akan mencapai beberapa nisab. Begitu juga halnya kebanyakan para pegawai dan pekerja.

- 2) Di sini timbul kemungkinan yang kedua, yaitu mengumpulkan gaji atau penghasilan yang diterima berkali-kali itu dalam waktu tertentu. Kita menemukan ulama-ulama fikih yang berpendapat seperti itu dalam kasus nisab pertambangan, bahwa hasil yang diperoleh dari waktu ke waktu yang tidak pernah terputus di tengah akan lengkap-melengkapi untuk mencapai nisab. Para ulama fikih itu juga berbeda pendapat tentang penyatuan hasil tanaman dan buah-buahan antara satu dengan yang lain dalam satu tahun. Mazhab Hanbali berpendapat bahwa hasil bermacam-macam jenis tanaman dan buah-buahan selama satu tahun penuh dikumpulkan jadi satu untuk mencapai nisab, sekalipun tempat tanaman tidak satu dan menghasilkan dua kali dalam satu tahun. Jika buah-buahan tersebut menghasilkan dua kali dalam setahun, maka hasil seluruhnya dikumpulkan untuk mencapai nisab, karena kedua penghasilan tersebut adalah buah-buahan yang dihasilkan

dalam satu tahun, sama halnya dengan jagung yang berbuah dua kali.

Atas dasar ini dapat kita katakan bahwa satu tahun merupakan satu kesatuan menurut pandangan pembuat syariat, begitu juga menurut pandangan ahli perpajakan modern. Oleh karena itulah ketentuan setahun diberlakukan dalam zakat.

Fakta adalah bahwa pemerintah mengatur gaji pegawainya berdasarkan ukuran tahun, meskipun dibayarkan perbulan karena kebutuhan pegawai yang mendesak.

Berdasarkan hal itulah zakat penghasilan bersih seorang pegawai dan golongan profesi dapat diambil dari dalam setahun penuh, jika pendapatan bersih setahun itu mencapai satu nisab.

#### d. Cara Pengeluaran Zakat Harta Penghasilan

Ulama-ulama salaf yang berpendapat bahwa harta penghasilan wajib zakat, diriwayatkan mempunyai dua cara dalam mengeluarkan zakatnya:

- 1) Az-Zuhri berpendapat bahwa bila seseorang memperoleh penghasilan dan ingin membelanjakannya sebelum bulan wajib zakatnya datang, maka hendaknya ia segera mengeluarkan zakat itu terlebih dahulu dari membelanjakannya, dan bila tidak ingin membelanjakannya maka hendaknya ia mengeluarkan zakatnya bersamaan dengan kekayaannya yang lain-lain.

Hal serupa atau dekat dengan pendapat tersebut adalah pendapat Auza'i tentang seseorang yang menjual hambanya atau rumahnya bahwa ia wajib mengeluarkan zakat sesudah menerima uang penjualan di tangannya, kecuali bila ia mempunyai bulan tertentu untuk mengeluarkan zakat, maka ia hendaknya mengeluarkan zakat uang penjualan tersebut bersamaan dengan hartanya yang lain tersebut.

- 2) Makhul berpendapat bahwa bila seseorang harus mengeluarkan zakat ada bulan tertentu kemudian memperoleh uang tetapi kemudian dibelanjakannya, maka uang itu tidak wajib zakat, yang wajib zakat hanya uang yang sudah datang bulan untuk mengeluarkan zakatnya itu. Tetapi bila ia tidak harus mengeluarkan zakat pada bulan tertentu kemudian ia memperoleh uang, maka ia harus mengeluarkan zakatnya pada waktu yang tadi diperoleh.

Pendapat itu dengan demikian memberikan keistimewaan kepada orang-orang yang mempunyai uang yang harus dikeluarkan zakatnya pada bulan tertentu itu, dan tidak memberikan keistimewaan kepada orang yang tidak mempunyai uang seperti itu, yaitu membolehkan orang-orang yang pertama tadi membelanjakan penghasilannya tanpa mengeluarkan zakat kecuali bila masih bersisa sampai bulan tertentu yang dikeluarkan zakatnya bersamaan dengan kekayaannya yang lain, sedangkan mereka yang

tidak mempunyai kekayaan lain harus mengeluarkan zakat penghasilannya pada waktu menerima penghasilan tersebut. Kesimpulannya, memberikan keringanan kepada orang yang mempunyai kekayaan lain dan memberikan beban berat kepada orang yang tidak mempunyai kekayaan selain penghasilannya tersebut.

Dalam masalah ini yang lebih kuat menurut saya adalah pendapat bahwa penghasilan yang mencapai nisab wajib diambil zakatnya, sebagaimana yang dikatakan Zuhri dan Auza'i, baik dengan mengeluarkan zakatnya begitu diterima ini khususnya bagi mereka yang tidak mempunyai kekayaan lain bermasa wajib zakat tertentu ataupun dengan mengundurkan pengeluaran zakat sampai batas setahun bersamaan dengan kekayaannya yang lain bila ia tidak khawatir akan membelanjakannya, tetapi bila ia khawatir penghasilan itu akan terbelanjakan olehnya, maka ia harus mengeluarkan zakatnya segera. Dan juga sekalipun ia membelanjakan penghasilannya itu, maka zakatnya tetap menjadi tanggungjawabnya, dan bila tidak mencapai nisab, zakatnya dipungut berdasar pendapat Makhul yaitu bahwa kekayaan yang sudah sampai bulan pengeluaran zakat harus dikeluarkan zakatnya, kekayaan yang harus dibelanjakan untuk nafkah sendiri dan tanggungannya tidak diambil zakatnya, dan bila ia tidak mempunyai harta lain, ia harus mengeluarkan zakatnya pada waktu

tertentu, sedangkan penghasilan yang tidak mencapai nisab, tidak wajib zakat sampai mencapai nisab bersama dengan kekayaan lain yang harus dikeluarkan zakatnya pada waktu itu dan masa sampainya dimulai dari saat tersebut.

Pemilihan pendapat yang lebih kuat di atas berarti memberikan keringan kepada orang-orang yang mempunyai gaji kecil yang tidak cukup senisab dan kepada mereka yang menerima gaji kecil pada waktu-waktu yang tertentu yang per satu kali waktu tidak cukup senisab.

e. Pengeluaran Zakat Pendapatan dan Gaji Bersih

Setelah kita menegaskan pendapat yang terpilih tentang kewajiban zakat atas gaji, upah dan jenisnya, maka kita menjelaskan pula bahwa zakat tersebut hanya diambil dari pendapatan bersih.

Pengambilan dari pendapatan atau gaji bersih dimaksudkan supaya hutang bisa dibayar bila ada dan biaya hidup terendah seseorang dan yang menjadi tanggungannya bisa dikeluarkan karena biaya terendah kehidupan seseorang merupakan kebutuhan pokok seseorang sedangkan zakat diwajibkan atas jumlah senisab yang sudah melebihi kebutuhan pokok sebagaimana telah kita tegaskan di atas. Juga harus dikeluarkan biaya dan ongkos-ongkos untuk melakukan pekerjaan tersebut, berdasarkan pada pengqiasannya kepada hasil bumi dan kurma serta sejenisnya,

bahwa biaya harus dikeluarkan terlebih dahulu baru zakat dikeluarkan zakatnya dari sisa. Itu adalah pendapat ‘Atha dan lain-lain.

Berdasarkan hal itu maka sisa gaji dan pendapatan setahun wajib zakat bila mencapai nisab uang, sedangkan gaji dan upah setahun yang tidak mencapai nisab uang – setelah biaya-biaya di atas dikeluarkan misalnya gaji pekerja-pekerja dan pegawai-pegawai kecil, tidak wajib zakat.

f. Besar Zakat Penghasilan dan sejenisnya

Penghasilan yang diperoleh dari modal saja atau modal kerja seperti penghasilan pabrik, gedung, percetakan, hotel, mobil, kapal terbang dan sebagainya, besar zakatnya adalah sepersepuluh dari pendapatan bersih setelah biaya, hutang, kebutuhan-kebutuhan pokok dan lain-lainnya dikeluarkan, berdasarkan qias kepada penghasilan dari hasil pertanian yang diairi tanpa ongkos tambahan.

Yang dimaksudkan dengan modal disini adalah modal yang dikembangkan di luar sektor perdagangan. Sedangkan modal yang tersebar dalam sektor perdagangan maka zakatnya diambil dari modal beserta keuntungannya sebesar seperempat puluh, sebagaimana sudah dijelaskan dalam pembahsan mengenai hal itu. Tetapi pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan saja seperti pendapatan pegawai dan golongan profesi yang mereka peroleh

dari pekerjaan mereka, maka besar zakat yang wajib dikeluarkan adalah seperempat puluh, sesuai dengan keumuman nash yang mewajibkan zakat uang sebanyak seperempat puluh, baik harta penghasilan maupun harta yang bermasa tempo, dan sesuai dengan kaedah Islam yang menegaskan bahwa kesukaran dapat meringankan besar kewajiban serta mengikuti tindakan Ibnu Mas'ud dan Mu'awiyah yang telah memotong sebesar tertentu, berupa zakat, dari gaji para tentara dan para penerima gaji lainnya langsung di dalam kantor pembayaran gaji, juga sesuai dengan apa yang diterapkan oleh Khalifah Umar bin Abdul Aziz. Pengqiasan penghasilan kepada pemberian atau gaji yang diberikan oleh khalifah kepada tentara itu lebih kuat dari pengqiasannya kepada hasil pertanian. Sedang yang lebih tepat diqiaskan kepada pendapatan hasil pertanian adalah pendapatan dari gedung-gedung, pabrik-pabrik, dan sejenisnya berupa modal-modal yang memberikan penghasilan sedangkan modal tersebut tetap utuh.

Ini berarti bahwa besar zakat pendapatan kerja lebih ringan dari besar zakat pendapatan modal atau modal kerja. Inilah yang diterapkan oleh sistem perpajakan modern yang oleh para ahli moneter dihimbau agar keadilan diterapkan melalui penetapan pajak berdasarkan kuat atau lemahnya sumber pendapatan tersebut sehingga salah satu ciri penting kepribadian pajak pendapatan adalah perhitungan atas sumber pendapatan tersebut. Dan karena



sumber pendapatan pada pokoknya tidak keluar dari tiga hal, yaitu modal, kerja dan gabungan antara modal dan kerja, maka ketentuan dalam dunia perpajakan adalah bahwa besar pajak pendapatan atas modal tetap atau yang berkembang mempunyai urutan lebih tinggi daripada besar pajak yang dikenakan atas penghasilan dari kerja. Karena modal merupakan sumber yang lebih stabil dan mantap, sedangkan kerja merupakan sumber yang paling tidak stabil. Mereka menegaskan bahwa perhatian terhadap sumber pendapatan seharusnya menyebabkan pajak yang ditetapkan dapat mengurangi beban pajak, orang-orang yang memperoleh pendapatan dari sumber yang lemah, dan itu berarti berperan aktif mewujudkan keadilan dalam distribusi pendapatan.

Pandangan Islam mengenai zakat adalah bahwa zakat merupakan lambang penyukuran nikmat, pembersihan jiwa, pembersihan harta dan pemberian hak Allah, hak masyarakat, dan hak orang yang lemah. Pandangan itu menegaskan bahwa zakat wajib dipungut dari hasil kerja sebagaimana juga wujud dipungut dari pendapatan-pendapatan yang lain, meskipun besar zakat masing-masing berbeda-beda.<sup>24</sup>

Upah atau gaji merupakan salah satu bentuk kekayaan. Besarnya zakat dan nishab sesuai dengan kekayaan emas, perak

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 20-26.

atau uang kertas dengan zakat sebesar 2,5%.<sup>25</sup> Zakat profesi adalah zakat yang dikenakan pada tiap pekerjaan atau keahlian profesional tertentu baik yang dilakukan sendirian maupun yang dilakukan bersama dengan orang/ lembaga lain, yang mendatangkan penghasilan (uang) yang memenuhi nishab (batas minimum untuk berzakat). Zakat ini dinamakan pula dengan zakat pendapatan (dari pekerjaan profesional).

Yusuf Qardhawi membagi profesi menjadi dua yaitu *kasb al-amal* dan *mihan al-hurrah*. *Kasb al-amal* adalah pekerjaan seseorang yang tunduk pada perseroan (perusahaan) atau perseorangan dengan mendapatkan upah. *Mihan al-hurrah*, adalah pekerjaan bebas, tidak terikat pada orang lain, seperti pekerjaan seorang dokter dengan praktek swasta dengan segala profesinya, pemborong, penggarap, notaris dan PPAT-nya, seniman, arsitek, penjahit, tukang kayu dan lain sebagainya.<sup>26</sup>

Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa di antara hal yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian saat ini adalah penghasilan atau pendapatan yang diusahakan melalui keahliannya, baik keahlian yang dilakukannya secara sendiri (seperti: profesi dokter, arsitek, ahli hukum, penjahit, pelukis, da'i atau mubaligh) maupun secara bersama-sama (seperti: pegawai pada suatu instansi

---

<sup>25</sup> Sahri Muhammad, *Mekanisme Zakat dan Permodalan Masyarakat Miskin....*, hal.32-36.

<sup>26</sup> Nukthoh Arfawie Kurde, *Memungut Zakat dan Infaq Profesi oleh Pemerintah Daerah (Bagi Pegawai Negeri dan Pegawai Perusahaan Daerah)*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005) , hal. 25-26.

pemerintah, BUMN ataupun BUMD, karyawan pada BUMS yang mendapatkan gaji dalam waktu relatif tetap). Penghasilan-penghasilan tersebut dalam istilah *fiqh* disebut dengan *al-Maal al-Mustafaad*.<sup>27</sup>

Berkenaan dengan haulnya zakat profesi, para ulama berbeda pendapat. Menurut Abdur Rahman Hasan, Muhammad abu Zahrah dan Abdul Wahab Khallaf, mengatakan bahwa pencaharian dan profesi dapat diambil zakatnya apabila sudah setahun (haul) tanpa kurang di tengah-tengah.

Menurut Qardhawi, bahwa pendapatan atau uang hasil pekerjaan profesi itu adalah dimilikinya melalui cara kepemilikan yang sah menurut undang-undang. Maka dengan demikian disepakatai bahwa zakat dari *mal mustafad* ialah pada waktu menerimanya (tanpa *haul*) apabila telah mencapai nisab.

Menurut Nukthoh Arfawie Kurde, dari berbagai pendapat seperti yang telah dikemukakan adalah pendapat Qardhawi yang lebih dekat dari atmosfer Indonesia, yaitu zakat uang ini berarti pula bahwa kalau mencapai nisab, maka zakatnya adalah 2,5% dari harta yang dimiliki.<sup>28</sup>

g. Hikmah dan manfaat zakat

Hikmah dan manfaat dari zakat antara lain:

---

<sup>27</sup> Amiruddin Inoed, dkk., *Anatomi Fiqh Zakat*..., hal. 50.

<sup>28</sup> Nukthoh Arfawie Kurde, *Memungut Zakat dan Infaq Profesi*..., hal. 34-35.

- 1) Sebagai perwujudan keimanan kepada Allah SWT, mensyukuri ni'mat-Nya, menumbuhkan akhlak mulia dengan rasa kemanusiaan yang tinggi, menghilangkan sifat kikir, rakus dan materialis, menumbuhkan ketenangan hidup sekaligus membersihkan dan mengembangkan harta yang dimiliki.
- 2) Karena zakat merupakan hak mustahik, maka zakat berfungsi untuk menolong, membantu dan membina mereka terutama fakir miskin, ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan layak, dapat beribadah kepada Allah SWT, terhindar dari bahaya kekufuran, sekaligus menghilangkan sifat iri, dengki dan hasad yang mungkin timbul dari kalangan mereka, ketika mereka melihat orang kaya yang memiliki harta cukup banyak.
- 3) Sebagai pilar amal bersama antara orang-orang kaya yang berkecukupan hidupnya dan para *mujahid* yang seluruh waktunya digunakan untuk berjihad di jalan Allah.
- 4) Sebagai salah satu sumber dana bagi pembangunan sarana maupun prasarana yang harus dimiliki umat Islam, seperti sarana ibadah, pendidikan, kesehatan, sosial maupun ekonomi, sekaligus sarana pembangunan kualitas sumber daya manusia muslim.

- 5) Untuk mensyaratkan etika bisnis yang benar, sebab zakat bukanlah membersihkan harta yang kotor, tetapi mengeluarkan bagian dari hak orang lain dari harta kita yang kita usahakan dengan baik dan benar sesuai dengan ketentuan Allah SWT yang terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 267.
- 6) Dari sisi pembangunan kesejahteraan umat, zakat merupakan salah satu instrumen pemerataan pendapatan.
- 7) Dorongan ajaran Islam yang begitu kuat kepada orang-orang yang beriman untuk berzakat, berinfak, dan bersedekah menunjukkan bahwa ajaran Islam mendorong umatnya untuk mampu bekerja dan berusaha sehingga memiliki harta kekayaan yang di samping dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan juga berlomba-lomba menjadi muzakki dan munfik.<sup>29</sup>

#### h. Pengelolaan zakat

Subjek (wajib) zakat meliputi muslim dan orang kaya. Ayat-ayat tentang zakat umumnya didahului dengan perintah shalat, yang memperlihatkan subjek zakat adalah orang Islam. Zakat merupakan salah satu bentuk ibadah dan dianggap sebagai salah satu rukun Islam. Meskipun berupa harta, namun pembayaran zakat bisa mewujudkan nilai spiritual, semisal shalat, puasa dan haji, dimana hukum menunaikannya adalah wajib 'ain bagi muslim.

---

<sup>29</sup> Didin Hafidhudin, *Zakat dalam Perekonomian Modern....*, hal. 7-15.

Menurut Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 103, zakat harus dipungut oleh pemerintah, yang bertindak sebagai wakil fakir miskin untuk memperoleh haknya yang ada pada harta orang-orang kaya. Sebagaimana juga hadits Rasulullah yang memerintahkan kepada Mu'az bin Jabal yang menjadi Gubernur di Yaman, agar ia memungut zakat dari orang-orang kaya dan kemudian dibagikan kepada fakir miskin. Oleh karenanya, pemungutan zakat dilakukan dari orang kaya dan pelaksanaannya mutlak ditangani oleh pemerintah melalui satu lembaga khusus (amil zakat) yang memiliki sistem manajemen yang fungsional dan profesional. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai hasil yang optimal dan efektif.

Bila terjadi hambatan dalam pemungutan zakat dari tangan orang kaya, maka pemerintah dapat menerapkan sanksi pidana dan sejenisnya terhadap mereka yang membangkang dan tidak mau mengeluarkannya. Menurut Yusuf Qardhawi, pengelola zakat yang dilakukan oleh pemerintah ini logis karena beberapa pertimbangan:

- 1) Untuk menjamin kepastian dan disiplin pembayar zakat
- 2) Menjaga perasaan redah diri para mustahiq zakat apabila berhadapan langsung menerima haknya dari para wajib zakat (muzakki)
- 3) Untuk mencapai efisiensi, efektivitas dan sasaran yang tepat dalam penggunaan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat

- 4) Untuk memperlihatkan syi'ar Islam dalam semangat penyelenggaraan negara dan pemerintahan yang Islami.<sup>30</sup>

Esensi dari zakat adalah pengelolaan dana yang diambil dari *aghniyā'* untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya dan bertujuan untuk mensejahterakan kehidupan sosial kemasyarakatan umat Islam. Hal tersebut setidaknya tercermin dari firman-firman Allah yang berkaitan dengan perintah zakat. Selain itu, diperkuat pula dengan perintah Nabi Muhammad SAW kepada Mu'adz bin Jabal yang diperintahkan untuk mengambil dan mengumpulkan harta (zakat) dari orang-orang kaya yang kemudian dikembalikan kepada fakir miskin dari kelompok mereka. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa peran strategis daripada zakat bagi masyarakat itu antara lain sebagai berikut:

- 1) *Capital*, menurut penelitian yang dilakukan PIRAC (*Public Interest Research and Advocacy*) bahwa potensi zakat di Indonesia berkisar 19–20 triliun per tahun, sebuah modal yang cukup bagi pembangunan masyarakat, dan jumlah itu akan semakin besar seiring meningkatnya kesadaran umat Islam tentang zakat dan kemampuan fiqh untuk mendeskripsikan jenis-jenis usaha/ penghasilan baru yang dimasukkan sebagai objek zakat;

---

<sup>30</sup> Gusfahmi, *Pajak Menurut Syariah*, (Jakarta: Rajawali, 2011), hal. 95-97.

- 2) *Social Justice*, pelaksanaan zakat membangkitkan keadilan sosial di tengah masyarakat, disamping karena munculnya sumber-sumber penerimaan zakat dari jenis-jenis penghasilan baru juga karena zakat diberdayakan untuk kepentingan fakir-miskin yang ditunaikan oleh orang-orang kaya di tengah-tengah mereka;
- 3) *Social Equilibrium*, keseimbangan sosial yang dibangun oleh zakat menjadikan fakir mendapat bagiannya yang diperoleh dari sebagian kekayaan orang-orang kaya yang ada disekitarnya, sehingga kesenjangan sosial tidak terpaut tinggi;
- 4) *Social Guarantee*, masyarakat merasa mendapat jaminan ketika zakat bisa diwujudkan dalam bentuknya, sehingga fakir miskin tidak perlu khawatir untuk berobat atau mendapatkan pelayanan pendidikan karena tiadanya uang jaminan misalnya;
- 5) *Social Safety*, sesungguhnya dengan terhimpunnya dana zakat yang besar disamping sebagai modal pembangunan, juga bermanfaat bagi dana siaga yang siap digunakan setiap saat terutama terhadap kejadian-kejadian di luar dugaan baik bencana alam, kebakaran, banjir dan lain-lain.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Irsyad Adriyanto, "Strategi Pengelolaan Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan", dalam *Walisongo*, Volume 19 Nomor 1 Mei 2011, hal. 30-32.



i. Mustahik zakat

Mustahik, yaitu orang yang menerima zakat terdiri dari 8 golongan (dalam kategori fiqh), sedangkan kriteria masyarakat pra sejahtera di Indonesia yang termasuk mustahik zakat dalam kategori fakir miskin.<sup>32</sup> Allah SWT telah menjelaskan tentang golongan-golongan penerima zakat (mustahik) dalam Surat At-Taubah Ayat 60 :

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ  
وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ صَطْرٌ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

*"Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana".<sup>33</sup>*

Dari kandungan Surat At-Taubah Ayat 60 diatas, kriteria orang yang berhak menerima dana zakat meliputi: (a) Orang-orang fakir; (b) Orang-orang miskin; (c) Pengurus-pengurus/amil zakat ; (d) Para mu'allaf yang dibujuk hatinya; (e) Budak (riqab); (f) Orang-orang yang berhutang (gharimiin); (g) Untuk jalan Allah

<sup>32</sup> Amiruddin Inoed, dkk., *Anatomi Fiqh Zakat*..., hal. 35.

<sup>33</sup> Moh. Rifai dan Rosihin Abdulghoni, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*..., hal. 178.

(fisabilillah); (h) Mereka yang sedang dalam perjalanan (*ibnussabil*).<sup>34</sup>

## 2. Motivasi

Beberapa definisi motivasi dapat diuraikan sebagai berikut:

Shiffman dan Kanuk mendefinisikan motivasi “*Motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need.*”

Solomon mendefinisikan “*Motivation refers to the processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that the consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of tension exists that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need.*”

Mowen dan Minor mendefinisikan “*Motivation refers to an activated state within a person that leads to goal-directed behavior. It consists of the drives, urges, wishes or desires that initiate the sequence of events leading to a behavior.*”

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut

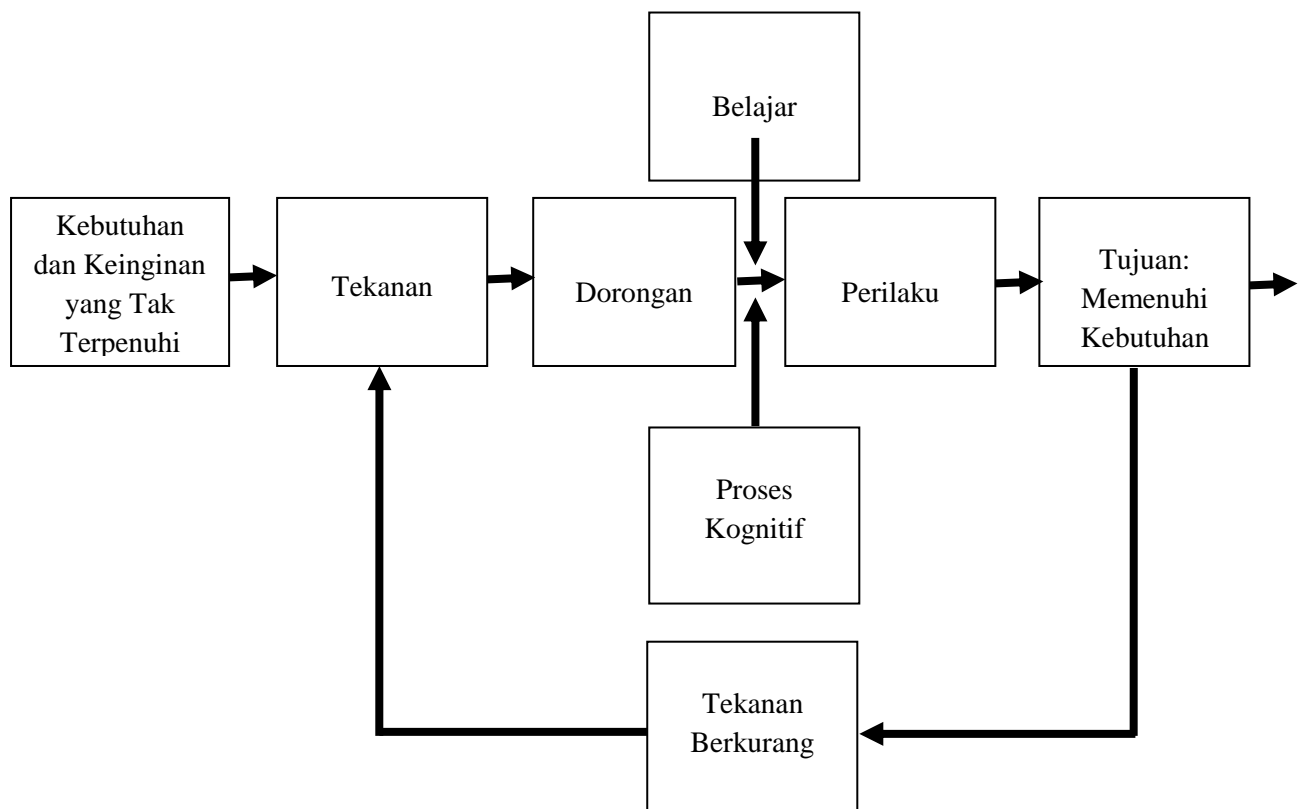
---

<sup>34</sup> Fadelan Fitra Masta, “Peranan Zakat dalam Peningkatan Kualitas Rumah (Studi Kasus pada Masyarakat Miskin Penerima Program Bedah Rumah di Kota Padang)”, *Pratesis*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2009, hal. 13.

mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi.

Stimulus atau rangsangan (misalnya rasa lapar) akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Rangsangan tersebut bisa datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Gap inilah yang mengakibatkan adanya rasa lapar dan haus sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan akan makanan dan minuman (*need recognition: unfulfilled needs, wants, and desires*).

**Gambar 2.1**  
**Model Motivasi**



Sumber: Sciffman dan Kanuk, Mowen dan Minor dalam Ujang Sumarwan, 2002

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. Kedua, konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara atau mendatangi toko. Ketiga, konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects* atau *consumer incentives*). Insentif bisa berbentuk produk, jasa, informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan yang dirasakan konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri (*physiologis*), misalnya rasa lapar, haus. Kebutuhan juga bisa dimunculkan oleh faktor luar konsumen, misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan. Iklan dan komunikasi pemasaran lainnya bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Kebutuhan yang datang dari dalam diri seseorang disebut sebagai kebutuhan fisiologis atau biologis (*innate needs*). Misalnya, kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, dan rumah. Kebutuhan

tersebut sering disebut sebagai kebutuhan primer (*primary needs*). Produk tersebut dibutuhkan konsumen untuk mempertahankan hidupnya.

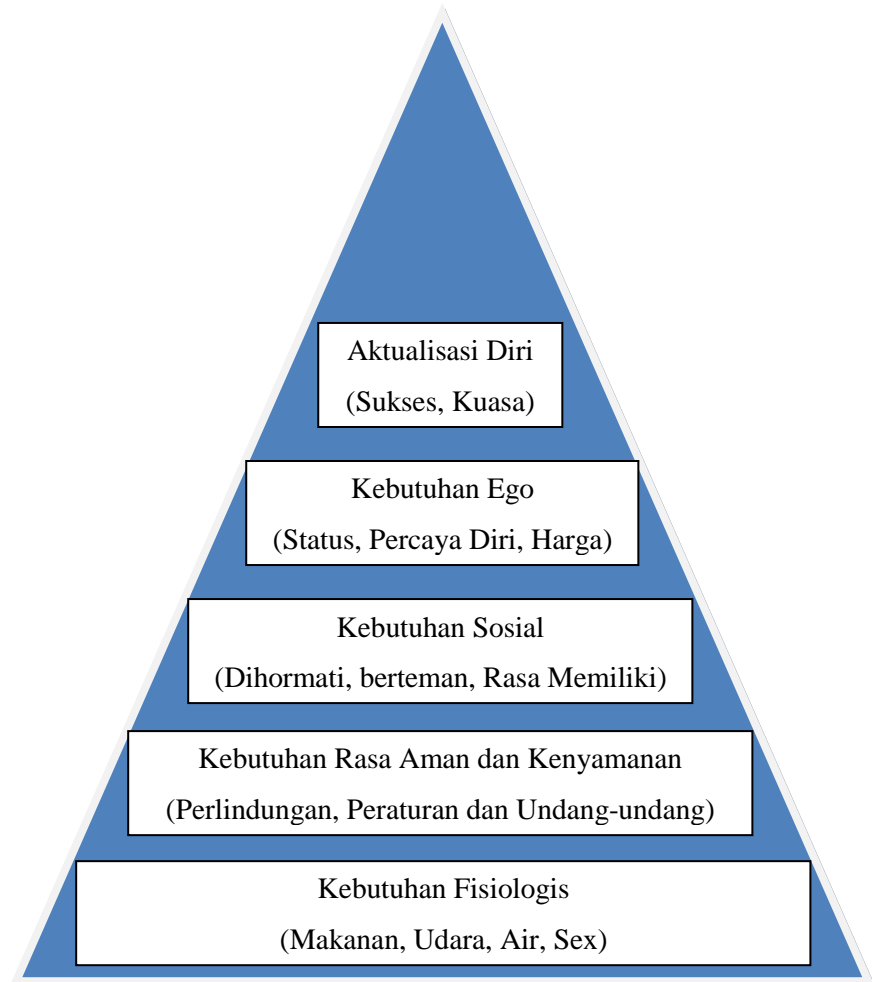
Kebutuhan sekunder atau kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Kebutuhan tersebut biasanya bersifat psikologis karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen. Kebutuhan meliputi *self-esteem, prestige, affection, power*. Misalnya, konsumen membangun rumah yang sangat mewah karena adanya kebutuhan ingin dipandang sebagai orang yang sukses dan mampu. Pemilihan bentuk rumah dan lokasi akan menggambarkan kebutuhan sekunder dari seorang konsumen.

Kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Pertama adalah kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*), yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. misalnya obeng akan memberikan manfaat fungsional untuk kemudahan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan mesin. Yang kedua adalah kebutuhan ekspresive atau hedonik (*expressive needs* atau *hedonic needs*), yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali

muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Seorang konsumen selalu memakai dasi ketika berada di kantor.

Dr. Abraham Maslow adalah seorang psikolog klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Model hirarki kebutuhan Maslow tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 2.2**  
**Model Hirarki Kebutuhan Maslow**



Sumber: Ujang Sumarwan, 2002

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian dan seks.

Kebutuhan rasa aman (*safety needs*) adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup

dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika bepergian.

Kebutuhan sosial (*social needs* atau *belonginenss needs*) adalah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow, dimana manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya.

Kebutuhan ego (*egoistic or esteem needs*) adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk beprestasi sehingga mencapai deajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

Kebutuhan aktualisasi diri (*need for self-actualization*) adalah derajat tertinggi atau kelima dari kebutuhan, yaitu keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seornag individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.



David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai *McClelland's Theory of Learned Needs*. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) kebutuhan untuk sukses (*needs for achievement*), (2) kebutuhan untuk afiliasi (*needs for affiliation*), dan (3) kebutuhan kekuasaan (*needs for power*).

Kebutuhan sukses adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karier yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses akan bekerja keras, tekun dan tabah untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya. Kebutuhan sukses ini memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri dari teori Maslow.

Kebutuhan afiliasi adalah keinginann manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki orang-orang di sekelilingnya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Seseorang yang memiliki kebutuhan afiliasi akan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabat dekatnya. Kebutuhan afiliasi ini memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari teori Maslow.

Kebutuhan kekuasaan adalah keinginan seseorang untuk bisa mengontrol lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang di sekelilingnya.<sup>35</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa diantaranya adalah kebutuhan terhadap keberadaan produk jasa yang sedang dikehendaki, serta keyakinan untuk mendapatkan produk tersebut. Di samping itu unsur eksternal misalnya faktor promosi dari produsen produk jasa tersebut, juga sangat menentukan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk jasa tersebut. Yang tidak kalah penting juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk jasa yang dikehendaki adalah informasi dari mulut ke mulut di antara konsumen, terutama yang pernah merasakan manfaat nyata dari produk jasa yang telah dikonsumsi. Pengalaman masa lalu juga menjadi faktor penentu konsumsi terhadap produk jasa tersebut.

Menurut Kotler, faktor-faktor kebutuhan yang ada dalam diri konsumen, keyakinan terhadap keberadaan produk jasa yang dikehendaki, pengaruh promosi, serta pengalaman masa lalu dari konsumen tersebut merupakan faktor-faktor yang mendorong munculnya hasrat untuk mengkonsumsi produk jasa yang dikehendaki oleh konsumen.

---

<sup>35</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen....*, hal. 34-42.

Kotler juga membedakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologi. Faktor kebudayaan meliputi kultur, subkultur dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri atas subfaktor kultur rujukan, keluarga, peran dan status sosial. Faktor personal meliputi subfaktor usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.<sup>36</sup>

### 3. Pengetahuan

Penjelasan tentang makna konsep dan aplikasi profesionalisme tidak terlepas dari beberapa aspek penting yang saling terkait satu sama lain. Yakni menyangkut masalah pengetahuan (*knowledge*), aspek keterampilan (*skill*) dan sikap mental (*attitude*). Pengetahuan diperoleh dari proses belajar di bangku sekolah, dan/ lewat berbagai wahana kependidikan yang lain.<sup>37</sup>

Pengetahuan merupakan resultan dari akibat proses pengindraan terhadap suatu obyek. Pengindraan tersebut sebagian besar berasal dari penglihatan dan pendengaran, dapat dijelaskan bahwa pengetahuan diperoleh dari berbagai sumber, misalnya lewat media massa, media elektronik, buku petunjuk, media poster, petugas kesehatan, kerabat dekat dan sebagainya.

---

<sup>36</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa....*, hal. 23-25.

<sup>37</sup> Abeng Tanri, *Dari Meja Tanri Abeng*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1997), hal. 3.

Pengetahuan merupakan hasil laku dan ini terjadi setelah melakukan pengindraan terhadap suatu obyek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Apabila penerimaan perilaku baru didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng. Sebaliknya apabila tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran maka tidak akan langsung lama.<sup>38</sup>

Salah satu elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen yaitu kognisi. Kognisi merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori. Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognisi diantaranya perhatian dan pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognisi bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar dan otomatis.<sup>39</sup>

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan pemasar khususnya tertarik untuk mengetahui pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen

---

<sup>38</sup> Sri Setyaningsih, *Pengaruh Interaksi, Pengetahuan dan Sikap terhadap Praktek Ibu dalam Pencegahan Anemia Gizi Besi Balita di Kota Pekalongan Tahun 2008*, Tesis, Semarang: UNDIP, 2008, hal. 43-44.

<sup>39</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 12.

mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola konsumsi. Analisis kesadaran dan citra sangat berguna untuk menjajaki sifat pengetahuan produk. Pemasar juga harus mempertimbangkan pengetahuan pembelian berkenaan dengan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen mengenai dimana dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan konsumen adalah bidang lain yang patut dipertimbangkan. Perluasan pengetahuan seperti ini dapat menjadi jalan yang berarti untuk meningkatkan penjualan.<sup>40</sup>

Mowen dan Minor mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai “*the amount of experience with and information about particular products or services a person has*”. Engel, Balackwell dan Miniard mengartikan “*at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge*”. Berdasarkan kepada kedua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta

---

<sup>40</sup> Amir Mu'allim, “Persepsi Masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah”, *Al-Mawarid*, Edisi X Tahun 2003, hal. 27.

subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Misalnya, kacang kedele adalah bahan baku untuk membuat tempe dan tahu. Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Misalnya, pengetahuan bagaimana cara membuat kacang kedele menjadi tempe atau tahu. Ini merupakan pembagian pengetahuan secara umum.

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori: (1) pengetahuan objektif (*objective knowledge*), (2) pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), (3) informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori

produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/ fitur (*model/features*).

Peter dan Olson juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk. Pengetahuan yang lebih mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari handphone NOKIA 3210 (panjang, lebar dan tebal dalam mm). Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu

produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen.

Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karena itu, pemasar perlu menyampaikan informasi mengenai apa manfaat produk bagi konsumen. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara fisiologis. Misalnya, minum teh Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan telepon selular memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen selalu menggunakan parfum karena merasa lebih percaya diri. Dia memilih sedan BMW seri 7 sebagai kendaraan sehari-harinya, karena orang-orang di sekelilingnya akan menilai bahwa BMW adalah simbol kesuksesan karir seseorang.

b. Pengetahuan pembelian



Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut.

Peter dan Olson menguraikan perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut: *store contact*, *product contact* dan *transaction*. *Store contact* meliputi tindakan mencari outlet, pergi ke outlet dan memasuki outlet. Pada *product contact*, konsumen akan mencari lokasi produk, mengambil produk tersebut dan membawanya ke kasir. Sedangkan pada *transaction*, konsumen akan membayar produk tersebut dengan tunai, kartu kredit kartu debit atau alat pembayaran lainnya.

c. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut karena itu produsen sangat

berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.<sup>41</sup>

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk jasa sama halnya dengan mengkonsumsi produk yang bersifat bukan jasa. Di dalam mengkonsumsi produk jasa terdapat tiga tahap yang dilalui yaitu tahap sebelum pembelian, tahap proses pembelian dan tahap setelah pembelian.

Dalam tahap sebelum pembelian, konsumen dihadapkan pada kondisi atau situasi munculnya kebutuhan terhadap produk jasa yang dikehendaki. Kemudian seorang konsumen akan melakukan penggalian informasi tentang produk jasa tersebut dan mendefinisikan tingkat kebutuhannya terhadap produk jasa tersebut. Selanjutnya melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan proses pencarian jasa dengan berbagai cara, misalnya dengan melihat brosur tentang produk jasa, atau melihat media iklan yang sedang mempromosikan produk tersebut. Bahkan konsumen dapat melakukan konsultasi dengan pihak lain, dalam hal ini mereka yang telah merasakan manfaat dari produk jasa tersebut. Konsumen juga dapat melakukan suatu kunjungan atau mendatangi pihak penawar dari produk jasa untuk menanyakan lebih dalam tentang produk jasa yang sedang ditawarkan.

---

<sup>41</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 119-132.

Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan pembelian, dimana konsumen produk jasa telah dan sedang menilai manfaat yang sedang dirasakan dari produk jasa yang dikonsumsi.

Tahap selanjutnya yaitu tahap setelah pembelian. Pada tahap ini konsumen telah melakukan penilaian tentang manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Jika produk jasa tersebut memberikan manfaat maka akan terjadi proses konsumsi selanjutnya terhadap produk tersebut. Jika jasa dinilai tidak menguntungkan, maka konsumen akan menghindari atau mengurangi konsumsinya terhadap produk tersebut.<sup>42</sup>

Kalangan instansi pemerintah dan perusahaan mempunyai potensi yang sangat besar untuk berzakat dan mengatasi kemiskinan. Dengan menggali zakat di kalangan instansi pemerintah dan staff perusahaan maka tujuan tergalinya zakat sebagai salah satu sumber ekonomi yang bukan saja berfungsi sebagai medium untuk mengentaskan kemiskinan, juga dapat digunakan sebagai alat perekat dan penghilang jarak antara yang mampu dan tidak mampu.

Upaya untuk menumbuhkan kesadaran berzakat di kalangan PNS dan staff perusahaan dapat dilakukan berbagai cara diantaranya adalah:

---

<sup>42</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*...., hal. 21-22.

- a. Memberikan wawasan (*know how*) yang benar dan memadai tentang zakat, infaq dan shadaqah, baik dari segi *epistimology*, *terminology* maupun kedudukannya dalam ajaran Islam.
- b. Manfaat (*benefit*) serta hajat (*need*) dari zakat, infaq dan shadaqah, khususnya untuk pelakunya maupun para *mustahiq* zakat.

Karenanya untuk menumbuhkan kesadaran di kalangan masyarakat, selain penting mengetahui tentang ketentuan fiqh mengenai wajibnya zakat, juga penting untuk memahami masalah zakat dalam kaitannya dengan faktor ajaran Islam lainnya seperti etika dan aqidah. Etika berkaitan dengan proses memperlakukan zakat, pendistribusiannya sesuai dengan ajaran Islam, juga berkaitan dengan sikap setelah membayar.

Banyak hadits yang menegaskan bahwa agama bertumpu pada akhlak yang mulia. Karenanya dalam konteks ini pulalah kita dapat memahami bahwa zakat mengandung unsur-unsur.

- a. Keikhlasan

Zakat dalam konteks ini hanyalah mengharap ridha Allah, itulah yang sangat bernilai bagi para *muzakki*. Dan sebaliknya perilaku pembayar zakat yang mengedapankan riya' akan menggugurkan nilai zakatnya.

- b. Pembeda antara mu'min dan musyrik

Dikatakan mu'min adalah bagi mereka yang memenuhi kewajibannya untuk membayar zakat dan musyriklah bagi mereka yang tidak membayar zakat dan mereka kafir terhadap hari akhir.

c. Keamanan dan ketentraman

Aman dan tentram bagi muzakki yang telah membayar zakat akan mereka rasakan terutama dalam komunitas masyarakat muslim.

Di samping hal-hal tersebut di atas, yang tidak kalah pentingnya dalam usaha menumbuhkan kesadaran berzakat bagi PNS dan staff perusahaan daerah adalah faktor *qudwah* (teladan) dari pimpinan, juga memegang peranan penting. Faktor pimpinan ini juga dapat dimulai oleh orang-orang yang ditokohkan di kalangan mereka ataupun di luar instansi atau perusahaan tempat mereka bekerja. Cara ini penting karena di kalangan masyarakat biasa, masih sangat kuat dengan budaya pathernalistik. Apabila mereka yang ditokohkan telah berzakat, bahkan bisa dilakukan secara demonstratif, maka dapat dipastikan akan diikuti oleh mereka yang menokohnya, khususnya dalam instansi dan perusahaan, yaitu para pegawai atau karyawan bawahannya.<sup>43</sup>

#### 4. Kesadaran

Aspek utama yang mendorong unsur kesadaran diri dalam pribadi manusia adalah aspek ruhani. Secara bahasa kesadaran diri diartikan dengan ingat, merasa dan insaf terhadap diri sendiri. Dalam

---

<sup>43</sup> Nukthoh Arfawie Kurde, *Memungut Zakat dan Infaq Profesi oleh Pemerintah Daerah....*, hal. 38-41.

bahasa Arab, kesadaran diri disebut *ma'rifat al-nafs*. Dari pengertian secara bahasa dapat diambil sebuah gambaran umum tentang kesadaran diri diawali dengan melihat terminology istilah pribadi yang berarti sendiri atau mandiri. Dengan akal budi yang dimiliki, manusia mengetahui apa yang dilakukan dan mengapa ia melakukannya.

Antonius Atosokni Gea mendefinisikan kesadaran diri sebagai pemahaman terhadap kekhasan fisik, kepribadian, watak dan temperamennya, mengenal bakat-bakat alamiah yang dimilikinya dan punya gambaran atau konsep yang jelas tentang diri sendiri dengan segala kekuatan dan kelemahannya.

Soemarno Soedarsono menjelaskan bahwa kesadaran diri merupakan perwujudan jati diri pribadi seseorang dapat disebut sebagai pribadi yang berjati diri tatkala dalam pribadi orang yang bersangkutan tercermin penampilan, rasa cipta dan karsa, sistem nilai (*value system*), cara pandang (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) yang ia miliki.

Dalam psikologi, kesadaran diri dikaji melalui suatu aliran yang dinamakan psikoanalisis yaitu aliran psikologi yang menekankan analisis struktur kejiwaan manusia yang relatif stabil dan menetap dipelopori oleh Sigmund Freud. Ciri utama aliran psikoanalisis yaitu :

- (1) Penentuan aktivitas manusia yang didasarkan pada struktur jiwa yang terdiri atas id, ego dan superego.
- (2) Memiliki prinsip bahwa penggerak utama struktur manusia adalah libido, sedang libido yang

terkuat adalah libido seksual. (3) Membagi tingkat kesadaran manusia atas tiga lam yaitu alam prasadar (*the preconscious*), alam bawah sadar (*the unconscious*) dan alam sadar (*the conscious*).

Mengenai aliran psikoanalisis, Freud membagi aspek struktur kepribadian atas lima kategori : biologis (id), psikologis (ego), sosiologis (superego), ideal ego dan suara batin. Freud menganggap kepercayaan terhadap suatu agama merupakan suatu delusi, ilusi (menyucikan suatu lembaga kemanusiaan yang buruk), perasaan yang menggoda pikiran (obsessional neurosis) dan berasal dari ketidakmampuan manusia (helplessness) dalam menghadapi kekuatan alam diluar dirinya dan juga kekuatan insting yang ada dalam dirinya.<sup>44</sup>

Para ahli psikologi lama menyamakan pikiran (*mind*) dengan kesadaran, sehingga mereka mendefinisikan psikologi sebagai ilmu yang mempelajari pikiran dan kesadaran. Meskipun demikian, dalam ilmu psikologi sendiri belum terdapat definisi yang seragam mengenai pikiran dan kesadaran. Salah satu definisi yang banyak dipaparkan dalam buku-buku teks adalah:

Tingkat kesiagaan individu pada saat ini terhadap stimuli eksternal dan internal- artinya, terhadap peristiwa-peristiwa lingkungan dan sensasi tubuh, memori dan pikiran. Definisi ini hanya mengidentifikasi satu aspek kesadaran dan mengabaikan fakta bahwa kita juga sadar saat mencoba memecahkan suatu masalah atau secara sengaja memilih salah satu tindakan sebagai respons terhadap lingkungan dan tujuan pribadi.

---

<sup>44</sup> Malikhah, "Kesadaran Diri Proses Pembentukan Karakter Islam", dalam *Jurnal Al-Ulum* Volume. 13 Nomor 1, Juni 2013, hal. 130-131.

Secara ringkas definisi mengenai kesadaran atau pikiran meliputi dua aspek, yang terdiri dari pemantauan dan pengendalian diri.

Pemantauan diri sendiri dan lingkungan luar berarti membawa proses persepsi, memori serta kegiatan berpikir ke dalam kesadaran. Fungsi kesadaran berikutnya adalah untuk merencanakan, memulai dan membimbing tindakan kita. Apa yang direncanakan itu bisa berupa hal-hal yang sangat sederhana hingga kompleks. Salah satu contoh tindakan sederhana yaitu membuat janji dengan teman untuk menonton film bersama, sedangkan yang paling kompleks yaitu merencanakan karier jangka panjang.

Menurut psikologi, memori atau ingatan merupakan salah satu sub-bagian atau sub-fakultas dari pikiran yang berfungsi untuk mengingat.

Menurut Buddhisme, pikiran adalah pelopor dari segala sesuatu, pikiran adalah pemimpin dari segala sesuatu, pikiran adalah pembentuk segala sesuatu. Bila seseorang berbicara atau berbuat dengan pikiran jahat, maka penderitaan akan mengikutinya bagaikan roda pedati mengikuti langkah kaki lembu yang menariknya. Jadi Buddhisme menekankan bahwa melatih dan mengendalikan pikiran itu sangatlah penting untuk mengatasi manusia dari penderitaan atau mengatasi gangguan kejiwaan. Menurut dunia pemikiran Buddhis, pikiran disebut dengan *citta* dan istilah ini terkadang disamakan



dengan kesadaran (*vinnana*), yang merupakan bagian kelima dari *panca khanda*. Ada istilah kesadaran mengetahui objek, yang selalu menerima objek, disebut kesadaran atau pikiran.<sup>45</sup>

Pandangan psikologi kemampuan, bahwa pikiran merupakan kesatuan dari persepsi penginderaan, kecerdasan dan lain sebagainya. Kesadaran lebih ditekankan pada proses penginderaan dan pengenalan objek, sementara pikiran lebih menitikberatkan pada pemberian kesan, perasaan dan predikat pada objek itu.<sup>46</sup>

Menurut Freud, kehidupan jiwa memiliki tiga tingkat kesadaran yakni sadar (*conscious*), prasadar (*preconscious*) dan tak sadar (*unconscious*).

a. *Conscious*

Tingkat kesadaran yang berisi semua hal yang kita cermati pada saat tertentu, hanya sebagian kecil dari kehidupan mental (fikiran, persepsi, perasaan dan ingatan) yang masuk kesadaran.

b. *Preconscious*

Disebut juga dengan ingatan siap, yaitu tingkat kesadaran yang menjadi jembatan antara sadar dan tak sadar.

c. *Unconscious*

Adalah bagian paling dalam dari struktur kesadaran dan menurut Freud merupakan bagian terpenting dari jiwa manusia.

---

<sup>45</sup> Ivan Taniputera, *Psikologi Kepribadian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz, 2005), hal. 91-99.

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal. 118.

Kemudian tahun 1923 Freud mengenalkan tiga model struktural lain yakni id, ego dan superego. Struktur baru ini melengkapi/ menyempurnakan gambaran mental terutama dalam fungsi atau tujuannya.<sup>47</sup>

Dalam teori psikoanalisa, kepribadian dipandang sebagai suatu struktur yang terdiri dari tiga unsur atau sistem, yakni id, ego dan superego.

a. Id

Id (istilah Freud: *das Es*) adalah sistem kepribadian yang paling dasar, sistem yang di dalamnya terdapat naluri-naluri bawaan. Untuk dua sistem lainnya, id adalah sistem yang bertindak sebagai penyedia atau penyalur energi yang dibutuhkan oleh sistem-sistem tersebut untuk operasi-operasi atau kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Id dalam menjalankan fungsi dan operasinya, dilandasi oleh maksud mempertahankan konstansi yang ditujukan untuk menghindari keadaan yang tidak menyenangkan dan mencapai keadaan yang menyenangkan.

Untuk keperluan itu, id memiliki perlengkapan berupa dua macam proses. Yang pertama tindakan-tindakan refleksi yakni suatu bentuk tingkah laku atau tindakan yang mekanisme kerjanya otomatis dan segera, serta adanya pada individu merupakan bawaan. Contohnya refleks mengisap, batuk,

---

<sup>47</sup> Alwisol, *Psikologi Kepribadian.....*, hal. 17-18.

mengedipkan mata dan bersin. Proses kedua yaitu proses primer merupakan suatu proses yang melibatkan sejumlah reaksi psikologis yang rumit. Dengan proses ini diharapkan id berusaha mengurangi ketegangan dengan cara membentuk bayangan dari objek yang bisa mengurangi ketegangan.

Bagi id, objek yang dihadirkan melalui proses primer itu nyata. Menurut prinsip realitas yang objektif, proses primer dengan objek yang dihadirkannya itu tidak sungguh-sungguh mengurangi tegangan. Sehingga dibutuhkan sistem lain yang bisa mengarahkan kepada pengurangan-pengurangan ketegangan secara nyata atau sesuai kenyataan. Sistem ini disebut dengan ego.

b. Ego

Ego adalah sistem kepribadian yang bertindak sebagai pengarah individu kepada dunia objek dari kenyataan, dan menjalankan fungsinya berdasarkan prinsip kenyataan. Menurut Freud, ego terbentuk pada struktur kepribadian individu sebagai hasil kontak dengan dunia luar. Adapun proses yang dimiliki dan dijalankan ego sehubungan dengan upaya memuaskan kebutuhan atau mengurangi tegangan oleh individu adalah proses sekunder. Ego bagi individu bertindak sebagai penunjuk kepada kenyataan dan sebagai penguji kenyataan. Dalam memainkan perannya ini

ego melibatkan fungsi psikologis yang tinggi yaitu fungsi kognitif atau intelektual.

c. Superego

Superego (istilah Freud: *das Ueberich*) adalah sistem kepribadian yang berisikan nilai-nilai dan aturan-aturan yang sifatnya evaluatif (menyangkut baik buruk). Menurut Freud, superego terbentuk melalui internalisasi nilai-nilai atau aturan-aturan oleh individu dari sejumlah figur yang berperan, berpengaruh atau berarti bagi individu tersebut sebagai orang atau guru.

Fungsi utama dari superego adalah (a) sebagai pengendali dorongan-dorongan atau impuls-impuls naluri id agar impuls-impuls tersebut tersalurkan dalam cara atau bentuk yang dapat diterima oleh masyarakat, (b) mengarahkan ego pada tujuan-tujuan yang sesuai dengan moral ketimbang dengan kenyataan, (c) mendorong individu kepada kesempurnaan. Aktivitas superego dalam diri individu, terutama apabila aktivitas ini bertentangan atau konflik dengan ego, menyatakan diri dalam emosi-emosi tertentu seperti perasaan bersalah dan penyesalan. Sikap-sikap tertentu dari individu seperti observasi diri, koreksi atau kritik diri, juga bersumber pada superego.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> E. Koeswara, *Teori-teori Kepribadian*, (Bandung: Eresco, 1991), hal. 32-35.

Sistem ego (lapisan kesadaran) berfungsi sebagai transaktor, eksekutor, organisator dan regulator dalam mengelola tugas-tugas dari *das Es* untuk berhubungan dengan dunia nyata. Ego mengatur tugas objektif dengan menerima, menolak atau menunda keinginan-keinginan *das Es* sesuai dengan dunia riil. Mekanismenya yaitu melaksanakan dengan tindakan-tindakan nyata untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jika dibuat bagan hubungan fungsional antara *das Es* dan Ego adalah sebagai berikut:<sup>49</sup>

*Das Es*: → dorongan-keinginan → Ego → diseleksi  
 → direncanakan  
 → diuji  
 → dilaksanakan  
 → dikontrol  
 → dicapai

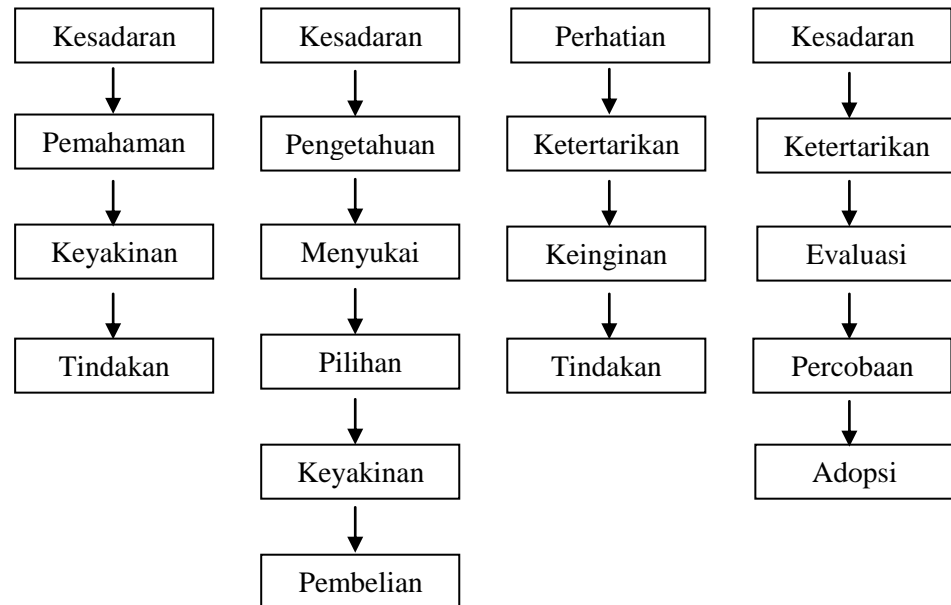
Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.3. model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif, yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan dan sebagainya.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Fudyartanta, *Psikologi Kepribadian Freudanisme*, (Yogyakarta: Zenith Publisher, 2005), hal. 108-113.

<sup>50</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*...., hal. 15-16.

**Gambar 2.3**  
**Urutan Kejadian Kognitif dalam Proses Pembelian**



Sumber: Peter dan Olson, 1996 dalam Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan*, 2014

Muhammad Ali Shomali memaparkan manfaat kesadaran diri yang terangkum dalam enam bagian. Pertama, kesadaran diri adalah alat kontrol kehidupan. Yang paling penting dalam konteks ini adalah seorang mukmin bisa tahu bahwa ia adalah ciptaan Tuhan yang sangat berharga dan tidak melihat dirinya sama seperti hewan lain yang hanya memiliki kebutuhan dasar untuk dipuaskan dan diperjuangkan.

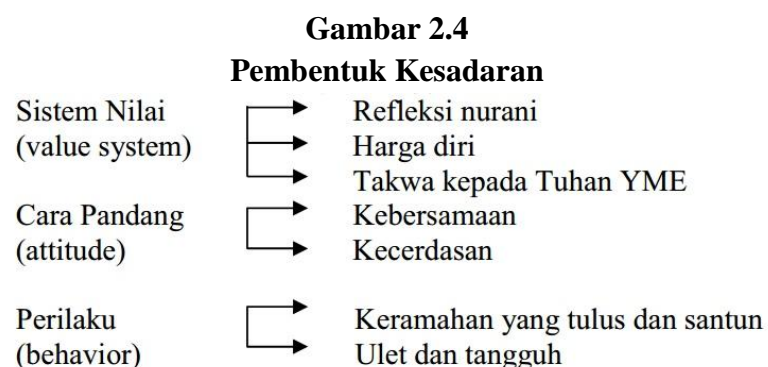
Kedua, mengenal berbagai karakteristik fitrah eksklusif yang memungkinkan orang melihat dengan siapa mereka.

Ketiga, mengetahui aspek ruhani dari wujud kita,. Ruh kita bukan saja dipengaruhi oleh amal perbuatan kita, tetapi juga oleh gagasan-gagasan kita.

Keempat, memahami bahwa kita tidak diciptakan secara kebetulan. Dalam memahami manfaatnya, mekanisme proses alami manusia yang senantiasa mencari alasan bagi keberadaan hidupnya. Melalui kesadaran diri, perenungan dan tujuan penciptaan, orang akan sadar bahwa pribadi masing-masing itu unik (berbeda satu sama lain) dengan satu misi dalam kehidupan.

Kelima, manusia akan memperoleh bantuan besar dalam menghargai unsur kesadaran dengan benar dan kritis terhadap proses perkembangan dan penyucian ruhani. Unsur terpenting dalam mekanisme kesadaran diri adalah nilai ruhani dari pengenalan diri. Menurut Ali Shomali, antara diri pribadi dengan Tuhan itu berhubungan erat, maka seseorang akan lebih bisa menilai diri secara objektif dalam mengatasi kelemahan dan kekuatan dirinya, bersyukur dan bersabar terhadap cobaan-Nya.

Membahas pembentuk kesadaran, Soemarmo Soedarsono dalam model visualisasinya menggambarkan:



Sumber: Malikhah, *Kesadaran Diri Proses Pembentukan Karakter Islam*, 2013

### 1) Sistem Nilai (*value system*)

Prinsip awal yang dibangun adalah manusia itu berfokus pada faktor-faktor non-material dan hanya bersifat normatif semata. Artinya dalam prinsip pertama ini, unsur pembentukan kesadaran diri lebih mengarah kepada unsur kejiwaan (ruhani). Sistem nilai terdapat 3 komponen yaitu :

a) Refleks hati nurani dalam psikologi identik dengan intropeksi diri atau evaluasi diri yaitu menganalisis dan menilai diri lewat data-data dan sumber-sumber yang diperoleh dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar pribadi, sehingga didapatkan gambaran pribadi.

Antonius Atosoi Gera, memaparkan mekanisme refleksi hati nurani (intropeksi diri) melakukan beberapa metode, diantaranya: (1) merefleksikan diri pada saat-saat tertentu. (2) mengikuti tafakur, muhasabah, rekoleksi, retreat, camping ruhani, semadi, maupun kegiatan lain yang sejenis. (3) meminta bantuan orang lain untuk memberikan gambaran diri. (4) belajar dari pengalaman

b) Harga Diri

Mengutip definisi yang disebutkan dalam kamus ilmiah populer, kata harga diri dimaknai sebagai martabat, derajat, pangkat, prestise, gengsi yang dimiliki seorang pribadi dan diakui oleh orang lain (masyarakat) terhadap status dan



kedudukan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk penghargaan diri dan penghormatan. Teori kepribadian humanistic, pelopornya Abraham H. Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia itu tersusun secara hierarki (bertingkat) dan diperinci kedalam lima tingkat kebutuhan: Kebutuhan-kebutuhan dasar fisiologis, Kebutuhan akan rasa aman, Kebutuhan akan cinta dan memiliki, Kebutuhan rasa harga diri dan Kebutuhan akan aktualisasi diri.

c) Takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa

Takwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa merupakan jalan ruhani yang ditempuh manusia untuk mencapai kesadaran terhadap diri. Menurut M. Iqbal, takwa terhadap Tuhan diartikan dengan taat kepada hukum yang dibawah oleh Nabi Muhammad SAW, artinya, pribadi bersifat hidmat (bijaksana dalam bertindak), nikmat (kerja keras), istiqbal (kuat dan terpadu) dan sabar (menjalankan perintah-Nya, menjauhib larangan-Nya dalam menghadapi cobaan yang ada.

Dari sistem nilai yang tergabung, pribadi akan menentukan sebuah kepercayaan diri yang kuat dalam berkehendak dan berbuat, sehingga manusia, sebagai kesatuan jiwa-badan, mampu menangkap seluruh realitas, materi dan non-materi, karena didalam sistem nilai terdapat potensi epistemologis

berupa serapan pancaindra, kekuatan akal dan intuisi yang akan melahirkan kesadaran diri pada diri manusia.

## 2) Cara Pandang (*attitude*)

*Attitude* menjadi salah satu unsur pembentuk kesadaran diri. Didalamnya terdapat dua komponen pembentuk berupa : kebersamaan dan kecerdasan.

### a) Kebersamaan

Sebagai makhluk sosial, unsur kebersamaan dan bermasyarakat harus ada dan tertanam pada setiap individu.

Dalam upaya pembentukan kesadaran diri, unsur kebersamaan dengan membangun relasi yang baik dengan diri sendiri.

Didalam kebersamaan yang dilakukan oleh pribadi, didapatkan dua buah unsur pembentuk kesadaran diri berupa : penilaian orang lain terhadap diri (kelebihan dan kekurangan diri) dan keteladanan dari orang lain. Unsur interaksi sosial yang terjalin di masyarakat dan penilaian orang lain terhadap diri sangat mempengaruhi pembentukan kesadaran diri pada manusia.

### b) Kecerdasan

Dalam upaya pembentukan pribadi yang berkualitas, terdapat landasan diri yang harus dilalui oleh manusia untuk mencapai esensi ketahanan pribadi atau karakter yang kuat yaitu kecerdasan hidup. Indikasi adanya kecerdasan hidup pada diri

manusia itu berupa rasa percaya diri dalam memegang prinsip hidup yang diiringi dengan kemandirian yang kuat dan mempunyai visi untuk lebih mengedepankan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

Unsur kebersamaan dan kecerdasan yang terdapat dalam faktor cara pandang (*attitude*) menumbuhkan sebuah gambaran diri yang baik dalam tatanan sosial (kemasyarakatan). Dari sikap pandang baik yang terdapat dalam diri manusia maka masyarakat akan melihat diri sebagai sosok pribadi yang dapat menjalankan fungsi sebenarnya dari hakikat penciptaan manusia di bumi, yaitu makhluk sosial yang memiliki akal budi, naluri dan intuisi yang khas.

### 3) Perilaku (*behavior*)

- a) Keramahan yang Tulus dan Santun adalah penghormatan dan penghargaan terhadap orang lain. Artinya, orang lain mendapat tempat di hati kita yang termasuk kategori pribadi yang sadar terhadap diri pribadi adalah jika individu bersikap baik (ramah) terhadap orang lain. Dengan keramahan yang tulus dan santun, ulet dan tangguh, kreatifitas dan kelincahan dalam bertindak, ditambah dengan kepemilikan jiwa yang pantang menyerah.
- b) Keramahan yang tulus dan santun

Pengertiannya adalah penghormatan dan penghargaan terhadap orang lain. Artinya, orang lain mendapat tempat dihati kita dan memasukkannya dalam pertimbangan baik kita sebelum melakukan tindakan yang memengaruhi mereka. Yang termasuk kategori pribadi yang sadar terhadap diri pribadi adalah jika individu bersikap baik (ramah) terhadap orang lain.

Dengan keramahan yang tulus dan santun, individu akan merasakan suatu kedamaian dalam hati, rasa empati dan sikap hormat serta penghargaan dari orang lain dan kedekatan psikologis dengan orang lain.

c) Ulet dan Tangguh

Merupakan salah satu unsur pembentuk kesadaran diri berwujud pada suatu sikap diri, yakni ulet dan tangguh. Secara bahasa dimaknai dengan sikap pantang menyerah dalam berusaha, tangkas lincah dan cekatan.

Adanya kaitan yang kuat antara kesadaran diri dengan SQ dan *Qolbu Quotient* (QQ) memunculkan suatu gambaran seakan-akan diantara mereka ada satu kesatuan utuh yang sulit dipisahkan. Untuk mendapatkan kesadaran diri, seseorang harus memiliki *Qolbu* yang tertata, sebaliknya tetkala seseorang ingin mendapatkan QQ yang tinggi, maka ia harus melewati tahapan kesadaran diri terlebih dahulu.

Kesadaran diri seseorang dapat diketahui melalui kesadaran jiwanya, yaitu dengan melihat sikap, perilaku atau penampilannya. Dengan fenomena seperti itu seseorang akan dapat dinilai atau ditafsirkan apakah kesadaran dirinya dalam keadaan baik, sehat dan benar atautkah tidak. Adapun faktor yang menjadi penghambatnya bagi seseorang untuk memperoleh kesadaran diri ialah akhlak mazmumah (buruk) diantaranya adalah : marah, dendam, dengki, takabur, riya', dusta, serakah/rakus, buruk sangka, malas, kikir, waswas, hilang rasa malu, zalim dan bodoh, melanggar batas, syubhat dan syahwad.<sup>51</sup>

Manusia yang mempunyai kesadaran diri, hatinya bisa membuat manusia memperoleh kehormatan yang besar dan hak untuk mendekatkan diri kepada Allah Taala, dan itu membuat manusia menjadi istimewa, keistimewaan itu antara lain:

- a. Ilmu, yakni segala urusan duniawi dan ukhrawi serta hakikat (kenyataan) yang berhubungan dengan akal. Sesungguhnya ilmu itu termasuk urusan yang ada di balik perasaan yang tidak dimiliki binatang. Semua ilmu merupakan keistimewaan yang khusus bagi akal, karenamanusia telah menetapkan bahwa seseorang tidak mungkin berada di dua tempat dalam satu keadaan dan ketetapan. Ini berlaku bagi setiap orang.

---

<sup>51</sup> Malikhah, "Kesadaran Diri Proses Pembentukan Karakter Islam", dalam *Jurnal Al-Ulum* Volume. 13 Nomor 1, Juni 2013, hal. 131-136.

Diketahui pula bahwa yang dapat ditangkap indra hanya sebagian dari beberapa orang saja. Oleh karena itu, kesimpulan yang ditunjukkan kepada semua orang melebihi apa yang dapat diketahui indra. Apabila dapat dipahami bahwa ilmu itu sangat penting, maka dalam segala teori hal ini akan lebih jelas.

- b. *Iradah* (kemauan). Apabila akal mengetahui akibat dari sesuatu yang juga mengetahui jalan untuk memperbaikinya, maka akan tergeraklah akal itu dengan satu keinginan ke arah kemaslahatan dengan mencari sebab-musababnya dan berkehendak kepadanya. Allah menjadikan akal agar bisa mengetahui akibat dari segala urusan andaikan tidak disertai dengan menjadikan suatu pendorong yang bisa menggerakkan semua anggota badan menurut keputusan akal, karena hal itu akan membuat keputusan akal tersebut menjadi sia-sia. Oleh karena itu, hati manusia diistimewakan dengan adanya ilmu dan *iradah* (kemauan), yang keduanya tidak terdapat dalam makhluk lainnya. Hal ini juga tidak terdapat pada anak di permulaan fitrah dan baru ada apabila anak menginjak dewasa.

Untuk membina dan meningkatkan potensi hati sehingga mendapatkan hati cerdas seperti yang diharapkan, maka perlu upaya menjauhkan diri dari penyakit-penyakit hati dan penyakit hati tersebut adalah akhlak tercela (*akhlaq mazmumah*). Hal ini akan menjadi penghambat kesadaran diri manusia.

Beragam sifat, kepribadian dan karakter akan terbentuk dengan baik jika konsep awal yang digunakan dalam pembinaannya (pembentukannya) adalah kesadaran diri. Manusia dianggap sadar terhadap dirinya jika ia mengerti, memahami, dan mampu mengoptimalkan potensi-potensi diri sesuai dengan kehendak bebas yang ia miliki. Kondisi manusia sebagai makhluk social dengan tingkat dinamisnya berupaya menggunakan unsur kesadaran diri guna memahami orang lain, artinya, littaurer mengatakan bahwa cara atau mekanisme memahami orang lain adalah dengan terlebih dahulu memahami diri sendiri.

Cara struktural dan skematis, gambaran mengenai peran kesadaran diri dalam pembentukan karakter insan kamil dapat diketahui melalui skema berikut :

**Gambar 2.5**  
**Pembentukan Karakter Insan Kamil**



Sumber: Malukah, *Kesadaran Diri Proses Pembentukan Karakter Islam*, 2013

Secara deskriptif dapat digambarkan bahwa peran kesadaran diri dalam proses pembentukan karakter insan kamil adalah sebagai

"*the mother of change*" atau induk perubahan, yakni sebagai pembentuk atau pengubah karakter manusia menuju insan kamil.

Dimulai dari mekanisme dasar, yakni penyadaran manusia terhadap diri pribadi, lalu merambah ke dataran akal rasio, maka kemudian akan terbentuk konsep ide/ gagasan hingga mengakar dan menjadikannya sebagai keyakinan (*faith*). Dari keyakinan yang mendalam, secara naluriah akan muncul potensi (usaha).

Pengaktualisasian potensi terwujud pada kemauan atau kehendak dan merambah dengan kuat menjadi suatu tekad. Tahapan inilah yang menurut Anis Matta dimasukkan ke dalam wilayah hati. Kesadaran pikiran dan hati telah tampak pada diri pribadi manusia, namun untuk mengarah pada pembentukan karakter insan kamil harus ada campur tangan aspek ruhani. Dari sinilah karakter manusia harus diisi dengan sifat-sifat ketauhidan (akhlak yang baik), dengan cara menjalankan semua perintah-Nya, menjauhi larangan-Nya dan tabah (sabar) dalam menghadapi cobaan-Nya.

Masuknya unsur ketuhanan pada diri menjadi faktor awal proses pembentukan karakter. Hal ini diawali dengan munculnya tindakan, sebagai cermin pengaktualisasian nilai-nilai luhur kesempurnaan Islam. Dengan pelaksanaan tindakan yang berulang-ulang, maka jadilah ia suatu kebiasaan yang jika berlangsung lama akan terbentuk sebuah karakter.



Dengan pemaparan skema kesadaran diri dalam proses pembentukan karakter insan kamil, didapatkan sebuah konklusi atas posisi kesadaran diri terhadap pembentukan insan kamil. Skema diatas menunjukkan posisi kesadaran diri sebagai *the top of mechanism* (mekanisme awal) dari proses pembentukan karakter insan kamil. Walaupun menjadi titik awal, namun kesadaran diri belum dapat menjamin proses pembentukan karakter manusia akan menjadi sempurna, yang disebabkan karena kompleksitas dan pluralitas unsur-unsur pembentuk manusia.<sup>52</sup>

Sebagai insan kamil, setiap muslim hendaknya memiliki kesadaran yang tinggi terkait statusnya sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan, terutama dalam hal mengeluarkan zakat dimana telah diwajibkan oleh agamanya. Karena membayar zakat merupakan ibadah wajib untuk umat Islam, maka menghitung berapa besar zakat yang harus dibayar dapat dilakukan sendiri dengan penuh kesadaran iman dan takwa (*self assesment*).<sup>53</sup>

##### **5. *Compromise Effect***

Dalam makalah yang dikemukakan oleh Kiverts & Ran & Netser & Srinavasan dengan tema *Alternative Models for Capturing the Compromise Effect* dikemukakan bahwa konsumen tidak selalu tahu secara sempurna atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hal. 146-149.

<sup>53</sup> Gusfahmi, Pajak Menurut Syariah...., hal. 61.

cenderung memilih produk yang memiliki atribut menengah dan bukan atribut yang ekstrim (*compromise effect*). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiverts *et.al* tentang perilaku konsumen dengan memasukan teori *compromise effect* mengasumsikan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu atribut dari suatu produk adalah fungsi konvek dari atribut tersebut. Kepuasan atau utilitas dari mengkonsumsi produk tersebut adalah total utilitas dari semua atribut. *Compromise Effect* pertama kali dibahas oleh Simonson yang menggunakan pendekatan psikologis sosial memahami perilaku konsumen. Menurutnya, dalam memilih produk, konsumen tidak semata-mata melihat utilitas atau kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut tetapi juga memperhitungkan bagaimana orang lain menilai produk pilihannya.<sup>54</sup>

Chang *and* Liu menyatakan bahwa ketika konsumen harus mengambil keputusan tentang atribut di bawah situasi ketidakpastian, mereka sering memilih dengan pilihan kompromi. Pernyataan tersebut menguatkan penemuan Sheng, Parker and Nakamoto, yang berhasil menguji minimalisasi terjadinya *expected loss* di bawah ketidakpastian keputusan yang berdasarkan pada mekanisme *compromise effect*, karena suatu pilihan kompromi dapat mengurangi konflik hubungan dengan cara merelakan suatu atribut untuk memperoleh yang lain dan menguatkan kombinasi antaratribut.

---

<sup>54</sup> Ririn Sudarwati dan Eny Yuniriyanti, "Implementasi Model Pengambilan Keputusan Multi Atribut (*Multy Attributte Decision Making*), dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, Nomor 1, Maret 2016, hal. 17.

*Compromise effect* menunjukkan keuntungan suatu merek ketika merek tersebut dijadikan konsumen sebagai merek yang dipilih dibandingkan pilihan ekstrim dalam sekelompok merek tertentu.

Lippert beranggapan bahwa kualitas dan produktivitas bisa dipandang sebagai beban dan diperlakukan sebagai suatu kompromi untuk mengurangi biaya per unit produk. Sedangkan Passavant menyatakan bahwa dilakukannya pendekatan kompromi dapat mengembangkan kekuatan dari perbedaan manajer dan personal kreatif untuk menetapkan sasaran dan ukuran-ukuran dalam mengevaluasi produk akhir.

Lebih jauh *compromise effect* dibahas oleh Simonson dengan menggunakan pendekatan psikologi sosial untuk memahami perilaku konsumen. Menurutnya, dalam memilih produk, konsumen tidak semata-mata melihat utilitas atau kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut, tetapi juga memperhitungkan penilaian orang lain pada produk pilihannya. Konsumen akan memilih produk yang dapat menyeimbangkan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi produk tersebut dan persepsi orang lain terhadapnya. Oleh karena itu dalam pemilihan produk, konsumen membutuhkan alasan sebagai pembenaran atas pilihannya.

Menurut Simonson kebutuhan akan pembenaran ini merupakan refleksi dari hasratnya akan penghormatan atas diri sendiri atau *self-esteem*, menghindari penyesalan dalam pemilihan

produk, ketidakseimbangan mental, dan persepsi orang lain terhadap dirinya sebagai pembeli yang rasional. Di samping itu disebutkan bahwa konsumen tidak selalu tahu secara sempurna atribut-atribut yang terkandung dalam suatu produk seperti kualitas, daya tahan, dan fungsi dari produk tersebut. Ketidakpastian ini menyebabkan konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki atribut menengah dan bukan produk yang memiliki atribut yang ekstrim. Pendapat tersebut dikuatkan oleh Chang *and* Liu, yang membuktikan bahwa *compromise effect* sebagai pilihan menengah berasal dari hubungan berbagai atribut yang menunjukkan bahwa suatu pilihan terlihat menjadi lebih menarik.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Kivetz, Netzer, dan Srinivasan menggunakan dasar sebuah model pemilihan produk yang memasukan *compromise effect* dalam rangka menyelidiki banyaknya konsumen yang berperilaku secara *compromise effect*. Dalam model itu diasumsikan bahwa kepuasan mengkonsumsi suatu atribut dari suatu produk adalah fungsi *convex* dari atribut tersebut. Asumsi ini digambarkan dalam 3 alternatif hubungan, yaitu hubungan antara kualitas dan utilitas, hubungan antara harga dan utilitas, serta hubungan atribut yang berada di antara dua pilihan lain. Hubungan yang terakhir memberikan kepuasan yang paling tinggi dan memiliki probabilitas tinggi untuk dipilih. Kivetz, Netzer, dan Srinivasan juga membuktikan bahwa model yang memasukan *compromise effect*

mempunyai akurasi yang lebih tinggi daripada model-model tradisional seperti *logit model*. Ini membuktikan bahwa *compromise effect* adalah faktor yang signifikan bagi konsumen dalam memilih *brand*. Sementara itu, dalam penelitiannya yang lain, Kivetz, Netzer and Srinivasan mengembangkan model *compromise effect* yang telah mereka lakukan sebelumnya tersebut dengan menambahkan aspek teknologi dan konteks subyek *business-to-business* (B2B).

Chuang *at al* menyatakan bahwa pilihan konsumen pada suatu merek sering dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian Mourali, Bockenholt and Laroche menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai sifat kehati-hatian lebih sensitif terhadap *compromise effect* dan kurang sensitif terhadap pengaruh daya tarik produk dibandingkan dengan konsumen yang lebih memperhatikan promosi. Di samping itu, jika dihubungkan dengan produk, konsumen yang hati-hat lebih tertarik dengan *compromise effect* dibandingkan dengan memilih merek yang mempunyai suatu atribut yang dominan, sedangkan produk yang dihubungkan dengan promosi lebih menarik disampaikan dengan pilihan atribut yang dominan dibandingkan *compromise effect*. Secara empiris Sheng, Parker and Nakamoto membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif kebiasaan konsumen dengan produk dan atribut penting terhadap *compromise effect*.

Sementara itu, Chuang *and* Yen menunjukkan bahwa informasi produk, seperti asal negara produk, sering mempengaruhi

pilihan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketika informasi asal negara produk mempunyai citra negatif, maka daya tarik produk dan *compromise effect* juga akan berkurang. Sedangkan Chuang *et.al.* lebih menfokuskan pada penghargaan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, ketika kualitas suatu produk di bawah tingkatan penghargaan konsumen, maka *compromise effect* berkurang.

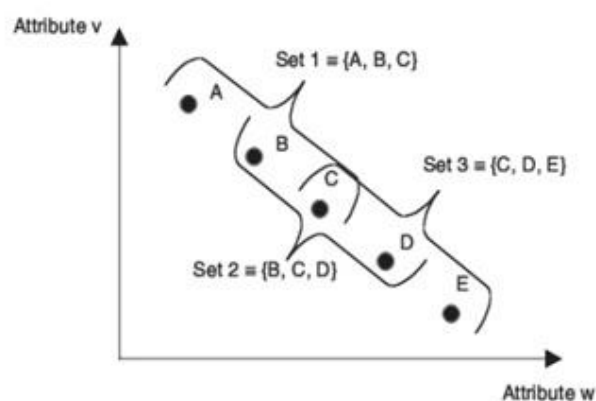
Lebih jauh Lin *et.al.* membuktikan, ketika konsumen di bawah tekanan untuk memilih, pilihan seseorang tentang suatu produk dengan *compromise effect* lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh daya tarik produk. Sedangkan Dhar, Menon and Maach menunjukkan bahwa *compromise effect* memberikan pemecahan yang lebih kompleks dalam proses dan pembelian produk secara institusional dari pada pembelian pribadi. Di samping itu hasil penelitian eksperimental tentang *compromise effect*, Wernerfelt membuktikan perilaku konsumen untuk menggunakan data pasar dalam membuat kesimpulan tentang kegunaan produk, serta untuk mengambil keputusan tentang penilaian pribadi konsumen pada alternatif porto folio pasar dan beberapa informasi tentang perasaan relatif mereka.

Gambar 2.6 menunjukkan ilustrasi yang menggambarkan *compromise effect* dalam sebuah pemilihan produk di antara sekumpulan pilihan dengan dua buah atribut produk. Pada Gambar 2.6 juga ditunjukkan contoh sederhana dari tiga paket (kelompok)

pilihan produk atau merek yang dikeluarkan oleh seorang produsen. Produsen bisa mengeluarkan produk yang memiliki paket spesifikasi yang relatif sama satu dengan yang lain. Sedangkan untuk atribut pertimbangan, seperti atribut v dan atribut w, merupakan paket spesifikasi produk.

Pada paket 2.6 terdapat A sebagai spesifikasi yang ekstrim, sedangkan pada paket 3 sebagai spesifikasi ekstrim adalah E. Jika seorang konsumen tidak mampu (bersedia) memilih paket 1 atau paket 3, maka ia akan berusaha untuk memilih paket 2 sebagai paket *compromise effect*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa paket-paket tersebut baik yang merupakan kategori pemilihan maupun penolakan konsumen melibatkan preferensi tentang *compromise effect* konsumen.<sup>55</sup>

**Gambar 2.6**  
**Ilustrasi *Compromise Effect* (Kivetz, Netzer and Srinivasan)**



Sumber: Kivetz, Netzer and Srinivasan dalam Albari dan Amalia, 2008

<sup>55</sup> Albari dan Dewi Amalia, "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk Sebagai *Compromise Effect* terhadap Pembelian Notebook", dalam *SINERGI*, Vol. 10 No. 2, Juni 2008, hal. 68-70.

Efek kompromi menunjukkan perilaku pilihan manusia irasional yang menambahkan opsi ekstrim untuk set pilihan akan menggeser preferensi pilihan dalam mendukung opsi kompromi. Efek kompromi akan lebih kuat bagi orang-orang yang diharapkan untuk membenarkan pilihan mereka kepada orang lain dan tentang preferensi tidak pasti mereka terhadap nilai-nilai atribut tertentu. Efek ini telah sering diamati pada pilihan konsumen dan memiliki banyak implikasi praktis dalam bidang seperti pengenalan produk baru, strategi positioning, dan aneka produk.

Sebuah eksperimen awal yang dilakukan oleh Simonson bahwa efek kompromi ada di pilihan alternatif. Dalam percobaan ini, siswa harus memilih antara apartemen yang bervariasi dalam kualitas dan jarak dari kampus. Apartemen x berkualitas tinggi dan 11 mil dari kampus dan apartemen y adalah kualitas menengah dan 6 mil dari kampus. Siswa lainnya diberikan tiga apartemen x, y, dan apartemen ketiga, z, yang rendah dalam kualitas dan 1 mil dari kampus. Dia menemukan bahwa siswa disajikan dengan {x, y} memilih Apartemen y 50%, sedangkan siswa disajikan dengan {x, y, z} memilih Apartemen y 66%.

Efek kompromi memiliki dua anteseden yang berbeda, dapat didorong oleh sifat relasional alternatif pilihan (*relational compromise*) atau sebaliknya, dapat dikaitkan dengan keseimbangan atribut (*balanced-option compromise*). Kedua anteseden tersebut



dapat dimoderasi oleh sejumlah variabel. Faktor-faktor ini yang sedang atau membalikkan efek kompromi dapat dikategorikan secara kasar menjadi dua kelompok yaitu karakteristik konsumen dan atribut produk faktor terkait.

a. Karakteristik konsumen.

Karakteristik konsumen meliputi faktor-faktor seperti pengetahuan konsumen, keakraban konsumen dengan produk, dan orientasi motivasi konsumen. Konsumen dengan pengetahuan tinggi lebih dipengaruhi oleh pengetahuan mereka sebelumnya daripada informasi dalam konteks pilihan. Memiliki pengetahuan sebelumnya memungkinkan untuk membuat pilihan berdasarkan nilai maksimalisasi. Misalnya, seseorang yang memiliki pengetahuan tentang kategori produk mungkin bisa bermakna menilai kualitas dari setiap pilihan-pilihan independen dari informasi tentang merek lain dalam konteks.

Sheng, Parker dan Nakamoto lebih lanjut meneliti dampak keakraban produk pada efek kompromi dari dua perspektif. Lebih akrab individu dengan produk, semakin kecil kemungkinan dia akan memilih opsi kompromi pada set pilihan. Hal ini karena konsumen dengan keakraban produk yang tinggi dapat memperoleh informasi lebih lanjut baik dari lingkungan belanja dan memori mereka sendiri sebelum membuat keputusan.

Mourali, Bockenholt dan Laroche meneliti pengaruh

orientasi motivasi konsumen (regulasi fokus) pada kerentanan mereka untuk efek konteks. Ukuran efek kompromi akan lebih besar bagi konsumen pencegahan yang berfokus (mereka yang peduli dengan perlindungan dan keselamatan) bagi konsumen promosi yang berfokus (orang-orang yang peduli dengan kemajuan dan prestasi). Konsumen pencegahan yang berfokus yang menyukai strategi waspada membuat penolakan yang benar dan menghindari kesalahan diharapkan untuk menghindari pilihan yang ekstrim. Hal ini karena pilihan opsi ekstrim meningkatkan risiko berpotensi membuat pilihan yang buruk (yaitu, dengan bertaruh pada atribut yang salah). Sebaliknya, konsumen ini waspada harus mendukung “aman” pilihan kompromi, yang menawarkan tingkat menengah dari semua atribut dan dengan demikian meminimalkan risiko membuat kesalahan. Sebaliknya, konsumen *promotion-focus* menggunakan strategi bersemangat untuk mencapai hits dan memastikan kemajuan, mereka harus lebih sensitif terhadap heuristik dominasi. Artinya, mereka harus lebih mungkin untuk melihat kehadiran merek yang dominan sebagai kesempatan untuk ditangkap dan tidak akan terjawab.

b. Karakteristik alternatif.

Karakteristik alternatif mengacu pada fitur, atribut dan informasi melekat alternatif. Sejumlah faktor telah ditemukan untuk mempengaruhi efek kompromi, termasuk struktur atribut

penting, alignability bermacam-macam, nama merek, dan negara asal dari merek. Sheng, Parker dan Nakamoto mengemukakan bahwa pentingnya atribut lebih asimetris individu dari suatu produk, semakin kecil kemungkinan dia akan memilih opsi kompromi pada set pilihan. Hal ini karena ketika memiliki struktur atribut pentingnya simetris, konsumen dihadapkan dengan keputusan yang relatif sulit, karena keuntungan relatif pilihan pada salah satu atribut diimbangi oleh kelemahan pada atribut lainnya. Ketika struktur atribut-kepentingan individu asimetris, merek dengan nilai tertinggi pada atribut lebih penting cenderung mendominasi, mengurangi kemungkinan efek kompromi.

Menurut Sinn *et.al.*, dalam skenario pilihan mana alternatif hanya terdiri dari atribut produk tanpa merek yang nyata dan tidak ada pilihan didominasi oleh yang lain, posisi relatif mungkin merupakan isyarat berpengaruh untuk mengurangi risiko. Ketika alternatif disajikan dengan nama-nama merek nyata, penambahan nama merek isyarat mengurangi ketergantungan konsumen pada posisi relatif untuk mengurangi risiko. Hal ini bisa mengakibatkan pelanggaran efek kompromi ketika merek kompromi relatif kurang familiar dibandingkan pesaing ekstrim (mengingat bahwa semua merek memiliki asosiasi positif). Merek kompromi yang lebih akrab dari merek

yang ekstrim lebih disukai, sedangkan, merek kompromi yang kurang familiar dibandingkan merek ekstrim kurang disukai. Hasil yang sama ditemukan oleh Chuang dan Yen yang mengeksplorasi bagaimana valensi *country-of-origin* (COO) mempengaruhi besarnya efek kompromi. Hasil empat percobaan menunjukkan bahwa ketika suatu produk COO menunjukkan citra negatif, efek kompromi menurun.

c. Pengaruh situasional dan efek kompromi

Pilihan konsumen rentan terhadap pengaruh situasional. Literatur menunjukkan bahwa faktor pribadinya, dan tugas-spesifik menyebabkan konsumen untuk memanfaatkan strategi keputusan yang berbeda. Para peneliti baru saja mulai melihat efek dari pengaruh situasional pada efek kompromi.

Misalnya, Lin *et.al.* mengeksplorasi pengaruh tekanan waktu pada kompromi dan tarik efek. Mereka menemukan bahwa efek kompromi lebih kecil ketika konsumen berada di bawah tekanan waktu. Mereka berpendapat bahwa, di set biner {a, b}, pilihan untuk memilih tergantung pada preferensi pribadi; sementara di trinary set {a, b, c}, dengan tekanan waktu, pilihan kompromi kemungkinan akan kehilangan pangsa yang relatif besar untuk opsi non-kompromi karena meningkatnya tekanan waktu membuat pengambil keputusan cenderung untuk menggunakan aturan keputusan non-kompensasi untuk

membentuk sikap atau membuat pilihan berdasarkan nilai-nilai atribut penting. Oleh karena itu, ketika konsumen menghadapi tekanan waktu, mereka cenderung berfokus pada harga atau kualitas, yang mengarah ke prediksi bahwa opsi non-kompromi akan dipilih lebih sering daripada opsi kompromi.

Dalam konteks perilaku konsumen, definisi tugas terdiri dari serangkaian tujuan suatu bentuk konsumen untuk menyelesaikan kebutuhan berasal dari situasi tertentu (Marshall). Hal ini dapat didefinisikan secara luas sebagai orientasi, niat, peran, atau bingkai dari orang melalui mana aspek-aspek tertentu dari lingkungan dapat menjadi relevan bagi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa (Belk).

Definisi tugas umumnya diyakini memiliki pengaruh penting pada kriteria evaluatif ini arti-penting (Miller dan Ginter; Dickson). Shepard menyarankan bahwa seseorang mungkin mengadopsi frame pikiran yang berbeda yang masing-masing terkait dengan seperangkat unik atribut dan bobot mereka ketika menghadapi tugas yang berbeda. Dalam keputusan restoran cepat saji, Miller dan Ginter menemukan bahwa kriteria pilihan yang berbeda digunakan sesuai dengan empat situasi penggunaan yang berbeda. Simonson dan Tversky menyatakan bahwa bobot kepentingan atribut yang sensitif untuk membeli situasi (Green dan Krieger).

Mempertimbangkan dampak dari definisi tugas pada efek

kompromi ketika informasi tentang dua atribut produk lainnya, kualitas dan harga, juga tersedia. Ketika konsumen tidak yakin tentang preferensi mereka, mereka cenderung memilih opsi kompromi, alternatif semua-rata yang ditafsirkan sebagai aman dan kurang dikritik (Simonson). Namun, ketika produk dikaitkan dengan tugas yang lebih penting misalnya membeli sebagai hadiah untuk lainnya, harga rendah yang signifikan kemungkinan untuk menunjukkan rendah dalam kualitas dan fungsi rendah, dan akan dievaluasi tidak baik. Dengan demikian, adalah wajar untuk berpendapat bahwa opsi kompromi maka tidak ada lagi alternatif yang aman dan dibenarkan dan tidak dapat mengkompensasi dampak tugas penting.

Ketika konsumen memiliki anggaran untuk menetapkan pada pembelian tertentu, ia sering cenderung *trade off* antara harga dan kualitas produk. Dengan kata lain, ia harus memutuskan apakah untuk membayar harga tinggi untuk produk yang berkualitas tinggi atau harga rendah untuk produk yang berkualitas mungkin rendah. Ketika seorang konsumen hanya berfokus pada tugas pembelian saat ini, ia mungkin hanya mempertimbangkan/ preferensinya kualitas produk dan harga yang dapat diterima untuk tingkat kualitas yang diberikan. Namun, ketika konsumen memperpanjang pertimbangan pembelian dari tugas saat ini ke tugas-tugas lain, perasaan mereka dari anggaran yang terbatas menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, menyimpan uang pada tugas pembelian saat ini untuk mendukung pembelian lainnya

akan membawa konsumen perasaan mencapai nilai maksimalisasi.

Selain itu, ketika merasakan anggaran terbatas, konsumen termotivasi untuk membuat keputusan yang lebih rasional. Simonson menunjukkan bahwa pilihan alternatif kompromi akan dianggap sebagai lebih mudah untuk membenarkan dan cenderung dikritik. Karena alternatif kompromi menggabungkan kedua atribut dan karena itu menjadi pilihan rasional. Oleh karena itu, ketika konsumen didorong untuk mempertimbangkan tugas-tugas pembelian lainnya, memilih opsi kompromi dalam pembelian saat ini akan terlihat lebih rasional.<sup>56</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Satrio dan Siswantoro, bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor pendapatan yang diperoleh individu, tingkat kepercayaan muzakki kepada Lembaga Amil Zakat dan tingkat religiusitas muzakki itu sendiri terhadap minat masyarakat membayar zakat penghasilan melalui Lembaga Amil Zakat. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan sample 164 orang di Gedung Bursa Efek Indonesia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pendapatan, kepercayaan, dan religiusitas berpengaruh

---

<sup>56</sup> Junsong Chen, "Task Factors and Compromise Effect in Consumer Choice", dalam *ANZMAC* 2009, hal. 2-5.

secara signifikan terhadap minat muzakki berzakat melalui Lembaga Amil Zakat.<sup>57</sup>

Mukhlis dan Beik dalam studinya yang bertujuan: (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan membayar zakat, (2) mengidentifikasi faktor yang dominan, agar lebih mudah dalam membuat kebijakan yang optimal. Pengumpulan data dilakukan melalui survey terhadap 100 orang responden di wilayah Kabupaten Bogor kemudian dianalisis menggunakan alat analisis faktor. Dari studi ini diperoleh hasil penelitian bahwa sejumlah faktor yang membuat seseorang mau untuk membayar zakat adalah faktor keagamaan seperti iman, pemahaman agama, dan balasan, terdapat pula faktor-faktor lainnya seperti kepedulian sosial, kepuasan diri, dan organisasi.<sup>58</sup>

Kajian ilmiah yang dilakukan oleh Majid, dengan menggunakan menyebarkan 600 kuesioner kepada para responden, yang dipilih berdasarkan teknik *convenience sampling* kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda logistik biner. Kajian ilmiah ini bermaksud mengeksplorasi secara empiris pengaruh budaya, regulasi, motivasi, dan pengetahuan tentang zakat para Muzakki terhadap keputusan Muzakki untuk membayar zakat di Baitul Mal Aceh, Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa budaya, regulasi, motivasi, dan pengetahuan tentang

---

<sup>57</sup> Eka Satrio dan Dodik Siswanto, "Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat", dalam *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, Lampung, 2016, hal. 1.

<sup>58</sup> Ahmad Mukhlis dan Irfan Syauqi Beik, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor", dalam *Jurnal al-Muzara'ah*, Vol I, No. 1, 2013, hal. 83.



zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Muzakki untuk membayar zakat di Baitul Mal.<sup>59</sup>

*Paper* yang ditulis Dianingtyas menggunakan metode deskriptif dan regresi berganda dengan sampel sebanyak 96 responden, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan karyawan membayar zakat profesi secara langsung melalui pemotongan gaji. Dalam *paper* disimpulkan bahwa variabel pendidikan, pendapatan, pengetahuan agama dan kepercayaan terhadap LAZ berpengaruh signifikan terhadap kesediaan karyawan membayar zakat profesi secara langsung melalui pemotongan gaji.<sup>60</sup>

Riset yang dilakukan Susilawati dan Budiarta bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak, pengetahuan pajak, sanksi perpajakan dan akuntabilitas pelayanan publik pada kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan risetnya, disimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak, pengetahuan pajak, sanksi perpajakan dan akuntabilitas pelayanan publik berpengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak dalam

---

<sup>59</sup> M. Shabri Abd. Majid, “*The Motivation of Muzakki to Pay Zakah: Study at The Baitul Mal Aceh*”, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Volume 6 (1), April 2017, hal. 159.

<sup>60</sup> Anindita Dianingtyas, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesediaan Karyawan Membayar Zakat Profesi Melalui Pemotongan Gaji (Studi Kasus Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara Departemen Keuangan Republik Indonesia)”, dalam *Media Ekonomi*, Vol. 19, No. 3, Desember 2011, hal. 80-89.

membayar pajak kendaraan bermotor pada Kantor Bersama SAMSAT Kota Singaraja.<sup>61</sup>

Jatmiko dalam kajian ilmiahnya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap WP terhadap sanksi denda, sikap WP terhadap pelayanan fiskus dan sikap WP terhadap kesadaran perpajakan pada kepatuhan WP. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan dianalisis dengan regresi berganda. Hasil kajian ilmiahnya yaitu sikap WP terhadap pelaksanaan sanksi denda, sikap WP terhadap pelayanan fiskus dan sikap wajib pajak terhadap kesadaran perpajakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepatuhan WP.<sup>62</sup>

Penelitian Tiraada dengan pendekatan kuantitatif bermaksud meneliti untuk mengetahui pengaruh kesadaran perpajakan, sanksi pajak, sikap fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kabupaten Minahasa Selatan. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran perpajakan dan sanksi pajak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kabupaten Minahasa Selatan. Sedangkan sikap fiskus tidak memberikan pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kabupaten Minahasa Selatan.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Ketut Evi Susilawati dan Ketut Budiarta, "Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Perpajakan dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Pada Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor", dalam *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 4.2 (2013).

<sup>62</sup> Agus Nugroho Jatmiko, "Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang)", *Tesis*, Semarang:UNDIP, 2016.

<sup>63</sup> Tryana A.M. Tiraada, "Kesadaran Perpajakan, Sanksi Pajak, Sikap Fiskus terhadap Kepatuhan WPOP di Kabupaten Minahasa Selatan", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.3 September 2013, hal. 999.

Gurning dalam risetnya yang bertujuan mengetahui tingkat kesadaran masyarakat Kecamatan Medan Baru dalam membayar zakat. Dengan metode analisis data statistik deskriptif dan analisis faktor diperoleh hasil penelitian bahwa (1) tingkat kesadaran masyarakat Kecamatan Medan Baru dalam membayar zakat fitrah lebih tinggi dibanding kesadaran masyarakat dalam membayar zakat maal, diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat Kecamatan Medan Baru dalam membayar zakat, yakni: tingkat pemahaman tentang zakat, tingkat kepedulian sosial, faktor respon terhadap pengaruh membayar zakat bagi muzakki, ketersediaan informasi tentang zakat, serta faktor layanan dan lokasi Lembaga/Organisasi Pengelola Zakat; tingkat pemahaman masyarakat dalam membayar zakat relatif Sangat Baik dengan nilai 4,37 dari skala 5; kepuasan masyarakat terhadap layanan Lembaga/Organisasi Pengelola Zakat masih relatif baik, dengan nilai 3,84 dari skala 5.<sup>64</sup>

Riset Santosa dengan pendekatan kuantitatif dimana angket disebarakan kepada 100 responden dan diolah dengan Amos 16.0 and SPSS 16.0; yang bertujuan untuk menguji pengaruh *compromise effect* terhadap sikap konsumen atau norma subyektif, hasil penelitian menyebutkan

---

<sup>64</sup> Herfita Rizki Hasanah Gurning, "Analisis Tingkat Kesadaran Masyarakat Kecamatan Medan Baru dalam Membayar Zakat", dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.3 No.7.

bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *compromise effect* terhadap sikap konsumen atau norma subyektif.<sup>65</sup>

Albari dan Amalia dalam kajian ilmiahnya yang bertujuan untuk menguji perbedaan preferensi konsumen dan perbedaan tingkat kepentingan atribut paket spesifikasi sebagai *compromise effect* berdasarkan karakteristik konsumen pada pembelian notebook di Yogyakarta dengan menggunakan uji *nonparametrik chi-square*, menyimpulkan bahwa terdapat fenomena *compromise effect* di antara tiga paket spesifikasi atribut notebook yang diteliti dan monitor notebook merupakan atribut dengan tingkat kepentingan konsumen yang paling tinggi.<sup>66</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu: (1) penelitian terdahulu meneliti pada Bursa Efek Indonesia, Kabupaten Bogor, Baitul Mal Aceh, Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara Departemen Keuangan Republik Indonesia, Kabupaten Minahasa Selatan, Kantor SAMSAT Singaraja, Kecamatan Medan Baru, dan Kota Semarang dan Kota Yogyakarta sedangkan penelitian ini menggunakan setting penelitian yaitu Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Tulungagung; (2) penelitian terdahulu meneliti pengetahuan agama, religiusitas, kesadaran berpajak, atribut paket spesifikasi notebook sebagai *compromise effect*

---

<sup>65</sup> Markus Surkamta Eric Santosa, “*Compromise Effect on Consumers’ Behavior*”, dalam *Journal of Indonesian Economy and Business*, Volume 31, Number 3, September 2016, hal. 335-336.

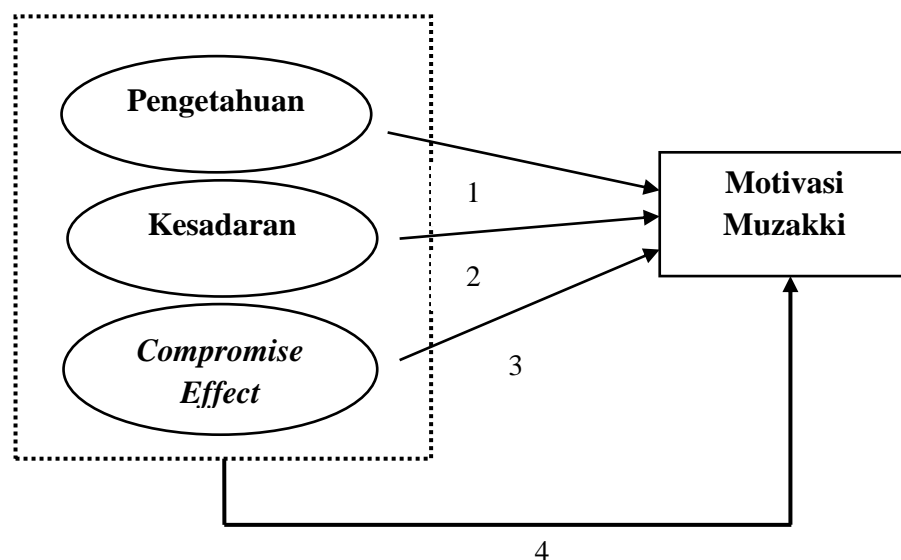
<sup>66</sup> Albari dan Dewi Amalia, “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk Sebagai *Compromise Effect* terhadap Pembelian Notebook”, dalam *SINERGI*, Vol. 10 No. 2, Juni 2008, hal. 76-78.

sedangkan penelitian ini meneliti pengetahuan mengenai agama khususnya zakat profesi, kesadaran atas kewajiban zakat, pengaruh muzakki lain atau *compromise effect* dalam memotivasi muzakki membayar zakat profesi.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.7**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Pola pengaruh dalam kerangka konseptual penelitian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi dikembangkan dari landasan teori kognisi<sup>67</sup>; Mowen dan Minor, dan Engel, Blackwell dan Miniard<sup>68</sup>; perilaku konsumen<sup>69</sup>; dan

<sup>67</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 12.

<sup>68</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen....*, hal. 119-132.  
Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa....*, hal. 21-22.

penelitian terdahulu dari Satrio dan Siswantoro<sup>70</sup>, Dianingtyas<sup>71</sup>, Mukhlis dan Beik<sup>72</sup>, Majid<sup>73</sup>, Susilawati dan Budiarta<sup>74</sup> dan Gurning<sup>75</sup>.

2. Pengaruh kesadaran terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi dikembangkan dari landasan teori kesadaran membayar zakat<sup>76</sup>, Psikologi Kepribadian<sup>77</sup>, Psikologi Kepribadian Alwisol<sup>78</sup>, Teori-teori Kepribadian karya E. Koeswara<sup>79</sup>, Psikologi Kepribadian Freudanisme karya Fudyartanta<sup>80</sup>, kognitif dalam pembelian<sup>81</sup>, kesadaran membayar zakat sendiri<sup>82</sup>; dan penelitian terdahulu Jatmiko<sup>83</sup>, Tiraada<sup>84</sup>, Gurning<sup>85</sup>, Susilawati dan Budiarta<sup>86</sup>.

<sup>69</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa....*, hal. 21-22.

<sup>70</sup> Eka Satrio dan Dodik Siswantoro, "Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat", dalam *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, Lampung, 2016.

<sup>71</sup> Anindita Dianingtyas, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesediaan Karyawan Membayar Zakat Profesi Melalui Pemotongan Gaji ( Studi Kasus Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara Departemen Keuangan Republik Indonesia)", dalam *Media Ekonomi*, Vol. 19, No. 3, Desember 2011, hal. 80-89.

<sup>72</sup> Ahmad Mukhlis dan Irfan Syauqi Beik, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor", dalam *Jurnal al-Muzara'ah*, Vol I, No. 1, 2013.

<sup>73</sup> Shabri Abd. Majid, "*The Motivation of Muzakki to Pay Zakah: Study at The Baitul Mal Aceh*", dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Volume 6 (1), April 2017.

<sup>74</sup> Ketut Evi Susilawati dan Ketut Budiarta, "Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Perpajakan dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Pada Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor", dalam *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.2 (2013)*.

<sup>75</sup> Herfita Rizki Hasanah Gurning, "Analisis Tingkat Kesadaran Masyarakat Kecamatan Medan Baru dalam Membayar Zakat", dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.3 No.7.

<sup>76</sup> Nukthoh Arfawie Kurde, *Memungut Zakat dan Infaq Profesi oleh Pemerintah Daerah....*, hal. 38-41.

<sup>77</sup> Ivan Taniputera, *Psikologi Kepribadian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz, 2005), hal. 91-99.

<sup>78</sup> Alwisol, *Psikologi Kepribadian....*, hal. 17-18

<sup>79</sup> E. Koeswara, *Teori-teori Kepribadian*, (Bandung: Eresco, 1991), hal. 32-35.

<sup>80</sup> Fudyartanta, *Psikologi Kepribadian Freudanisme*, (Yogyakarta: Zenith Publisher, 2005), hal. 108-113

<sup>81</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima....*, hal. 15-16.

<sup>82</sup> Gusfahmi, *Pajak Menurut Syariah....*, hal. 61.

<sup>83</sup> Agus Nugroho Jatmiko, "Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang)", dalam *Tesis*, Semarang:UNDIP, 2016.

3. Pengaruh *compromise effect* terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi dikembangkan dari landasan teori *compromise effect* dalam Sudarwati dan Yuniriyanti<sup>87</sup>, Junsong Chen<sup>88</sup>, penelitian terdahulu Albari dan Amalia<sup>89</sup>, dan Santosa<sup>90</sup>.
4. Pengaruh pengetahuan, kesadaran dan *compromise effect* secara simultan terhadap motivasi muzakki membayar zakat profesi dikembangkan dari landasan teori Motivasi Maslow dan McClelland<sup>91</sup>, Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa<sup>92</sup> dan penelitian terdahulu Satrio dan Siswanto<sup>93</sup>, Mukhlis dan Beik<sup>94</sup>, Santosa<sup>95</sup>, Jatmiko<sup>96</sup>.

---

<sup>84</sup> Tryana A.M. Tiraada, “Kesadaran Perpajakan, Sanksi Pajak, Sikap Fiskus terhadap Kepatuhan WPOP di Kabupaten Minahasa Selatan”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.3, September 2013.

<sup>85</sup> Herfita Rizki Hasanah Gurning, “Analisis Tingkat Kesadaran Masyarakat Kecamatan Medan Baru dalam Membayar Zakat”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.3 No.7.

<sup>86</sup> Ketut Evi Susilawati dan Ketut Budiarta, “Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Perpajakan dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Pada Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor”, dalam *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.2 (2013)*.

<sup>87</sup> Ririn Sudarwati dan Eny Yuniriyanti, “Implementasi Model Pengambilan Keputusan Multi Atribut (*Multy Attributte Decision Making*)”, dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, Nomor 1, Maret 2016, hal. 17.

<sup>88</sup> Junsong Chen, “*Task Factors and Compromise Effect in Consumer Choice*”, dalam ANZMAC 2009.

<sup>89</sup> Albari dan Dewi Amalia, “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk Sebagai *Compromise Effect* terhadap Pembelian Notebook”, dalam *SINERGI*, Vol. 10 No. 2, Juni 2008, hal. 76-78.

<sup>90</sup> Markus Surkamta Eric Santosa, “*Compromise Effect on Consumers' Behavior*”, dalam *Journal of Indonesian Economy and Business*, Volume 31, Number 3, September 2016, hal. 335-336.

<sup>91</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen....*, hal. 34-42.

<sup>92</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa....*, hal. 23-25

<sup>93</sup> Eka Satrio dan Dodik Siswanto, “Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat”, dalam Simposium Nasional Akuntansi XIX, Lampung, 2016.

<sup>94</sup> Ahmad Mukhlis dan Irfan Syauqi Beik, “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor”, dalam *Jurnal al-Muzara'ah*, Vol I, No. 1, 2013.

<sup>95</sup> Markus Surkamta Eric Santosa, “*Compromise Effect on Consumers' Behavior*”, dalam *Journal of Indonesian Economy and Business*, Volume 31, Number 3, September 2016.

<sup>96</sup> Agus Nugroho Jatmiko, “Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang)”, dalam *Tesis*, Semarang:UNDIP, 2016.