

Membangun Spiritual Capital Muzakki Dari Diferensiasi, Promosi, dan Minat Dalam Berzakat

Setyo Budi Hartono
 UIN Walisongo Semarang
 Jl. Walisongo No.3-5, Tambakaji Ngaliyan
 Kota Semarang – Jawa Tengah
 E-mail : setyo_budi_hartono@walisongo.ac.id

Diterima: 12 Desember 2018; Direvisi: 23 Desember 2018; Diterbitkan: 27 Desember 2018

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan formulasi variabel yang berpengaruh diantara diferensiasi, promosi, dan minat berzakat dalam membentuk spiritual capital pada diri muzakki. Diferensiasi, promosi, dan minat pada penelitian ini menggunakan pendekatan agama di dalam mengembangkan indikator yang digunakan untuk menjelaskan *spiritual capital* dalam diri *muzakki*. *Purposive sampling* adalah tehnik yang digunakan pada penelitian ini, yaitu sebanyak 100 orang *muzakki* yang menyalurkan zakat melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Indonesia. Pengujian data penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi dan promosi mengarah pada peningkatan minat berzakat, akan tetapi diferensiasi dan promosi tidak mengarah kepada peningkatan *spiritual capital* pada diri *muzakki*. Pembentukan spiritual capital pada diri muzakki dijelaskan melalui minat yang terbentuk dari diferensiasi dan promosi yang telah dilakukan oleh Badan Amil Zakat di Indonesia (BAZNAS). Dari hasil pengujian PLS menunjukkan bahwa pengaruh diferensiasi yang dimediasi oleh promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat muzakki untuk berzakat. Promosi memainkan peranan sebagai penghubung antara diferensiasi dan pembentukan minat berzakat untuk menjadi *spiritual capital* pada diri *muzakki*.

Kata Kunci: Spiritual Capital, Diferensiasi, Promosi, Minat Berzakat

Abstract,

The purpose of this study is to determine the formulation of variables that influence between differentiation, promotion, and zakat interest in forming spiritual capital in muzakki. Differentiation, promotion, and interest in this study use a religious approach in developing indicators that are used to explain the spiritual capital in muzakki. Purposive sampling is a technique used in this study, namely as many as 100 muzakki people who channel zakat through the National Zakat Amil Agency (BAZNAS) in Indonesia. Testing of research data using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that differentiation and promotion leads to increased zakat interest, but differentiation and promotion does not lead to an increase in spiritual capital in muzakki. The formation of spiritual capital in muzakki is explained through interest formed from the differentiation and promotion that has been carried out by the Amil Zakat Agency in Indonesia (BAZNAS). From the results of PLS testing shows that the influence of differentiation mediated by promotion has a greater influence on the interest of muzakki to tithe. Promotion plays a role as a link between differentiation and the formation of zakat interests to become a spiritual capital in muzakki.

Keywords: Spiritual Capital, Differentiation, Promotion, Interest in Zakat

PENDAHULUAN

Zakat diperintahkan kepada umat muslim di dunia ini, sebagai isyarat dalam menjaga hubungan antara “*hablumminAllah*” dan “*hablumminannas*”. Al-Zuhayly (2008), menyatakan bahwa menurut mazhab Maliki, definisi zakat adalah mengeluarkan sebagian harta yang telah mencapai nishab kepada orang-orang yang berhak menerimanya. Arifin (2011), mengutip dari Imam Asy Syarkhasyi al Hansfi dalam kitabnya *Al Mabsuth*, mengatakan bahwa dari segi bahasa ‘zakat’ adalah tumbuh dan tambah. Disebut “zakat”, karena sesungguhnya ia menjadi sebab bertambahnya harta di dunia dan pahala di akhirat. Kebenaran itulah, yang kemudian menjadi dasar umat muslim dalam mengerjakan zakat. Aspek *physical self* dan *non-physical* atau *intangible self* (emosi, pikiran, dan spiritual) menjadi penghubung antara ritual ibadah dengan hubungan sosial, dan nilai-nilai kebaikan. Kedua aspek tersebut berinteraksi pada jiwa umat muslim untuk menjadi keyakinan spiritual, emosi, psikologis dan kemampuan belajar dari kebenaran yang disampaikan di dalam Al-qur’an.

Hodgson (2014), membagi manusia ke dalam tiga faktor *physic*, *human capital*, dan *spiritual capital*. *Human capital* dipahami sebagai pengetahuan, pengalaman, kemampuan berfikir, dan profesionalisme. Malloch, (2010) mendefinisikan *spiritual capital* sebagai keyakinan, komitmen yang ditransmisikan dari generasi ke generasi melalui tradisi agama, dan menghubungkan manusia dengan sumber kebahagiaan. *Spiritual capital* memberikan kedalaman arti, makna, dan motivasi manusia kepada sumber kebenaran agama. Sehingga manusia akan mengembangkan kemampuan mereka kepada tujuan-tujuan yang telah dijelaskan dalam nilai-nilai Agama.

Penelitian ini mencoba mengungkapkan keyakinan yang ada pada diri umat muslim mengenai kebenaran ayat-ayat Al-Qur’an tentang zakat. Umat muslim memaknai zakat sebagai sebuah sarana untuk meningkatkan derajat ketaqwaan melalui nilai-nilai sosial. Zakat juga memiliki makna yang sangat unit, dengan janji Allah yang akan membalas orang-orang yang berzakat dengan pahala di akhirat kelak dan rizki yang berlipat-lipat di dunia ini. Hal inilah yang kemudian menyentuh aspek *non-physical* atau *intangible self* umat muslim sehingga akan mendorong aspek *physical self*nya untuk melakukan tindakan yang nyata. Pendekatan pada aspek *non-physical* pada sebuah kebenaran Al-Qur’an kemudian diintegrasikan ke dalam nilai/*value*/diferensiasi zakat pada bangunan *spiritual capital*.

TINJAUAN TEORITIK

Diferensiasi Menurut Al-Qur'an

Keberanian Al-Qur'an merupakan pembeda antara umat muslim dengan umat yang lainnya sebagai kandungan nilai/value/diferensiasi. Diferensiasi berdasarkan agama terwujud dalam kenyataan sosial bahwa masyarakat terdiri atas orang-orang yang menganut suatu agama tertentu termasuk dalam suatu komunitas atau golongan yang disebut dengan umat. Umat muslim percaya bahwa tuntunan dalam hidup mereka bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Semua yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an akan memberikan petunjuk kepada mereka tentang kehidupan dunia dan akhirat.

Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya, petunjuk bagi mereka yang bertakwa, (2) (yaitu) orang-orang yang beriman kepada yang gaib, menegakkan shalat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka, (3)-(Q.S Al-Baqarah: 2-3)".

Ayat tersebut menerangkan tentang kebenaran petunjuk Al-Qur'an. Umat Islam menjalankan salat dan mengerjakan zakat, yang sesungguhnya ia sedang menunjukkan tingkat ketaqwaannya. Taqwa yang merupakan inti dari nilai/value/diferensiasi pada tingkat keimanan seseorang untuk menyakini tindakannya sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Sementara itu, diferensiasi mengonseptualisasikan nilai/value keislaman pada pengembangan instrumen baru dengan merujuk pada tiga sumber utama: Al-Qur'an (kitab suci umat Islam), Sunnah, dan tinjauan atribut literatur teoritis atau empiris (Battour *et al.*, 2011; Eid, 2013; Hashim *et al.*, 2007; Stephenson *et al.*, 2010; Zamani-Farahani & Henderson, 2010; Zamani-Farahani & Musa, 2012).

Al-Qur'an menyebutkan zakat sebagai *shadaqah* (Q.S. At-Taubah: 103) atau infaq (Q.S. Al-Baqarah:267). Kata zakat secara etimologi mengandung pengertian subur atau menggandakan, menyucikan, barkah, dan saleh. Saleh dimaknai dengan membuang jiwa negatif (dengki, iri hati, tamak, rakus boros, dan kikir) dan memunculkan jiwa positif (keikhlasan, ketakwaan, kedermawanan, kesetiakawanan, solidaritas imaniyah, dan solidaritas insanियah) atau jiwa kesalehan sosial. Hamzah Junaid (2004) secara terminologi zakat berarti diharapkan mendatangkan kesuburan atau kenyataan dan kesucian dari kikir dan kedosaan (Hasbi Ash Shiddiqiey, 1981).

Zakat dimaknai sebagai pengambilan tertentu, dari harta tertentu, menurut sifat-sifat tertentu untuk diberikan kepada golongan tertentu (Muhammad Ibrahim Jannati 1986:80), yang memenuhi nisab kepada mustahik yang tidak bersifat sesuatu halangan *syara* (Hasbi Ash Shiddiqiey, 1981:24).

Promosi sebagai Sarana Berkhotbah

Kahneman and Tversky (1979) mengemukakan pendapatnya mengenai teori harapan (teori prospek), bahwa cara-cara yang berbeda untuk menggambarkan suatu masalah yang sama dapat menyebabkan orang memilih preferensi yang berbeda (*faming effect*). Yin dan Dubinsky (2004) mengungkapkan efek bingkai pada peristiwa yang dihadapi oleh seseorang akan mampu memengaruhi keputusan individu pada pilihan untuk mengenali peristiwa yang sama telah berubah, konten sama dan dinyatakan dengan cara yang berbeda dapat membuat seseorang memiliki pemahaman yang berbeda. Perusahaan mengadopsi "Bingkai promosi" untuk mendapatkan manfaat pada "kerangka promosi positif" dengan cara mengakomodasi harapan konsumen melalui aliran informasi yang kredibel, cepat dan berkelanjutan (Dawkins, 2004; Ellis, 2010; Waddock dan Googins, 2011). Perkembangan ini sangat signifikan dalam kaitannya dengan konsumen sekarang ini, dengan media sosial yang menjadi bentuk dialogis komunikasi (Eurostat, 2010). Kramer dan Kim (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa hadiah dalam iklan menjadi kerangka promosi positif daripada bingkai negatif dapat dan menghasilkan hasil promosi yang lebih baik, ketika konten hadiah ini mampu dikomunikasikan dengan baik oleh perusahaan.

Promosi dalam perspektif Islam berarti sarana di dalam berdakwah dengan menyampaikan informasi tentang nilai-nilai kebenaran Islam. Kandungan ajaran Islam dilaksanakan baik dengan ucapan lisan, tulisan, dan karangan agar mampu menjadi panutan dalam kehidupan manusia. Al-Qur'an diterjemahkan sebagai ilmu pengetahuan yang menjadi pedoman bagi manusia dalam mengarungi kehidupan di dunia dan akhirat. Sedangkan, konten dakwah adalah menyampaikan kebenaran pesan-pesan yang terdapat dalam Al-Qur'an dengan menggunakan simbol-simbol verbal dan non verbal.

Promosi sebagaimana telah digambarkan dalam pengertian umum, adalah upaya dari lembaga/perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Islam berpedoman bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen haruslah terbebas dari praktik penipuan dan perlakuan yang tidak adil. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Huud ayat 85:

"Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan".

Minat pada Kebenaran Al-Qur'an

Minat dalam perspektif Islam adalah anugerah yang Allah SWT berikan kepada manusia. Anugerah berupa karunia yang dapat berguna untuk memilih obyek yang baik dan

melakukan perbuatan yang baik, agar jangan sampai terjerumus ke dalam hal-hal yang dilarang oleh Islam. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Al'Alaq ayat 1-5.

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan (1), Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah (2), Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah (3), yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam (4), Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (5)”.

Ayat pertama menerangkan perintah mencari ilmu ayat-ayat *qauliyah* (ayat Al-Qur'an) dan ayat-ayat *kauniyah* (yang terjadi di alam) sebagai tanda-tanda kebesaran Allah SWT. Ayat kedua menceritakan tentang manusia diciptakan dari segumpal darah serta diberikan anugerah berupa akal pikiran, perasaan dan petunjuk agama. Ayat ketiga berkaitan dengan kewajiban manusia untuk menuntut ilmu agar mengenal dirinya dengan jelas, yaitu mengetahui asal kejadiannya. Ayat keempat dimaksudkan agar manusia dapat mencatat berbagai cabang ilmu pengetahuan, dan dengan pena dapat mencatat ide, pendapat, keinginan hatinya untuk mendapatkan berbagai ilmu pengetahuan baru. Ayat kelima, Allah mengajarkan kepada manusia tentang apa-apa yang belum diketahui. Kemudian Allah memberikan kemampuan melihat dengan matanya, mendengar dengan telinganya, dan kemampuan untuk mencari ilmu.

Al-Qur'an menjelaskan tentang tujuan hidup manusia untuk selalu beribadah kepada Allah SWT. Seperti yang diterangkan dalam Q.S. Adz-Dzariyat ayat 56:

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku”

Ibadah dalam arti sempit seperti yang telah dijelaskan dalam rukun islam: syahadat, sholat, puasa, zakat, dan menunaikan haji. Sedangkan ibadah dalam arti luas dengan mempelajari kandungan Islam untuk mempercayai kebesaran Allah yang ditebarkan di muka bumi.

Membangun *Spiritual Capital* pada Kebenaran Al-Quran

Spiritual capital muncul pada diri manusia sebagai dasar keyakinan dan emosi dalam pikiran dan hati individu yang mencakup visi, arah, prinsip, nilai-nilai dan budaya. Mahyarni (2018), memandang seseorang yang memiliki karakteristik atau nilai-nilai spiritual Islam akan mendekati diri dengan Allah SWT dan menjaga hubungan baik dengan orang lain. Hubungan ini didasarkan pada konsep "taqwa" yang dilandasi pada ketentuan-ketentuan dalam Islam. *Al-nafs* (manusia) dipersiapkan oleh Allah untuk melakukan perbuatan yang baik dan buruk. Dalam Q.S. Asy-Syams ayat 7-8,

“Dan jiwa serta penyempurnaannya (ciptaannya), Maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya”.

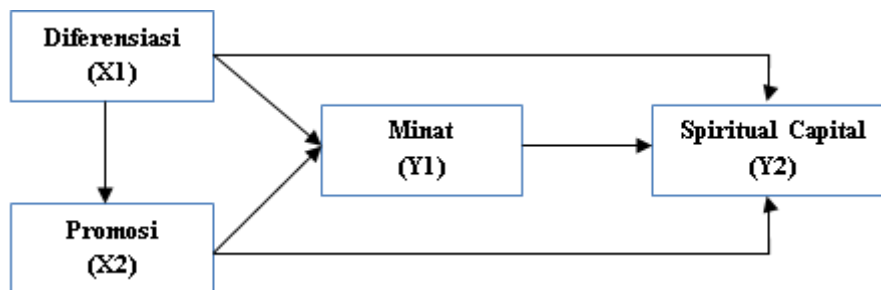
Pada hakikatnya, manusia diberikan potensi positif yang lebih kuat daripada potensi negatif. Hanya saja, daya tarik keburukan lebih kuat daripada kebaikan kepada manusia (*al-nafs*). Manusia senantiasa dituntut untuk memelihara kesucian *nafs*-nya agar tidak tertutup dari rahmat (jalan yang terang untuk menuju kepada kebenaran). Al-Qur'an telah mengisyaratkan bahwa *al-nafs* merupakan tempat yang dapat menampung gagasan, pikiran, kemauan (*iradah*), tekad (*‘azm*), dan semangat untuk berubah ke arah yang lebih baik (Burhanuddin, 2007).

Al-Qur'an menerangkan spiritualitas dengan kata *al-ruh*. Kata ini disebutkan sebanyak 24 kali, masing-masing terdapat dalam 19 surat yang tersebar dalam 21 ayat. Ruh adalah daya potensial internal dalam diri manusia pada dimensi psikis yang bersumber secara langsung dari Tuhan. *Al-ruh* membawa sifat-sifat dan daya-daya yang dimiliki oleh sumbernya, yaitu Allah (Burhanuddin, 2007). *Al-ruh* merupakan dimensi spiritual yang menyebabkan jiwa manusia akan dapat berhubungan dengan hal-hal yang bersifat spiritual. *Al-ruh* juga memiliki daya-daya atau kekuatan yang sifatnya spiritual yang tidak dimiliki oleh makhluk lainnya. Ini semua sebagai akibat manusia memiliki dimensi yang bersumber dari Tuhan. Dimensi yang menyebabkan manusia memiliki sifat ilahiah (sifat ketuhanan) dan mendorong manusia untuk mewujudkan sifat Tuhan itu dalam kehidupan di dunia (Burhanuddin, 2007).

METODE PENELITIAN

Analisis penelitian ini dikembangkan pada Muzakki Badan Amil Nasional (BAZNAS) di Indonesia. Variabel dalam penelitian ini adalah diferensiasi, promosi, minat, dan *spiritual capital* yang dikembangkan pada ranah ke-islaman.

Gambar 1. Model Penelitian



Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, dengan pertimbangan Undang-Undang No. 23/2011 tentang pengelolaan zakat nasional yang disentralisasikan kepada pemerintah, yaitu melalui Badan Amil Nasional (BAZNAS). Sedangkan sampel pada

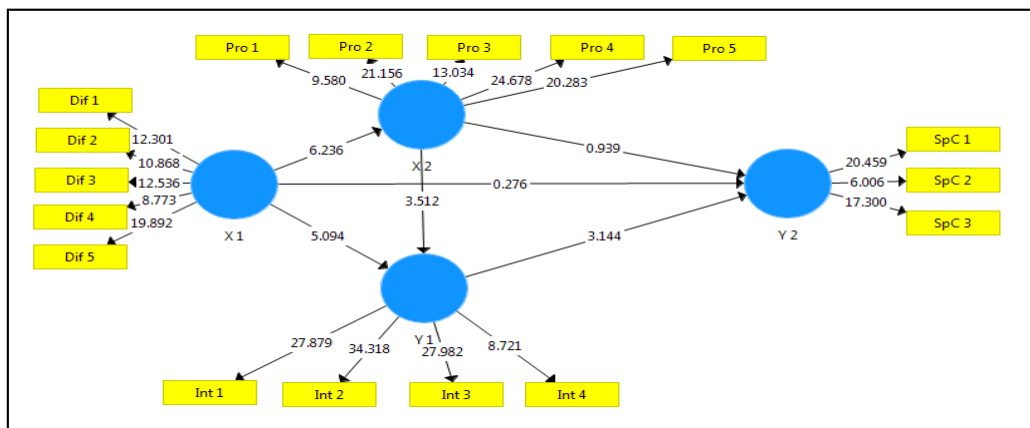
penelitian ini terdiri dari 100 muzakki pada BAZNAS dengan metode pengolahan data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data dengan menggunakan model struktural PLS tersaji dalam Gambar 2 berikut ini :

Gambar 2. Output PLS Penelitian



Pemahaman mengenai hasil output data PLS dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Path antar Variabel Penelitian

Variable	Original Sample (O)	t-statistitcs (O/STERR)
<i>Diferensiasi (X1) → Promosi (X2)</i>	0.721	6.236
<i>Diferensiasi (X1) → Minat (Y1)</i>	0.483	5.094
<i>Diferensiasi (X1) → Spiritual Capital (Y2)</i>	0.046	0.276
<i>Promosi (X2) → Minat (Y1)</i>	0.676	3.512
<i>Promosi (X2) → Spiritual Capital (Y2)</i>	0.128	0.939
<i>Minat (Y1) → Spiritual Capital (Y2)</i>	0.521	3.144

Pengaruh *Diferensiasi (X1)* Terhadap *Promosi (X2)*

Tabel 1 menunjukkan koefisien dari nilai *diferensiasi (X1)* terhadap *promosi persuasif (X2)* yaitu positif 0,721. Nilai *diferensiasi* menunjukkan koefisien korelasi positif, artinya bahwa setiap peningkatan satu unit dalam nilai *diferensiasi (X1)*, akan meningkatkan *promosi persuasif (X2)* sebesar 0,721 unit. Nilai t-nilai pada *diferensiasi* adalah sebesar 6,236 atau lebih besar dari 1,96. Angka ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara nilai-nilai dalam *diferensiasi (X1)* dan *promosi persuasif (X2)*. Hal ini menunjukkan

diferensiasi/nilai/*value* tentang kebenaran perintah berzakat menyebabkan peningkatan promosi persuasif pada perintah zakat.

Diferensiasi/nilai/*value* pada ajaran Al-Qur'an mengarah kepada peningkatan promosi persuasif dalam berzakat. Promosi dimaknai sebagai sarana berdakwah, seperti yang disampaikan dalam Q.S. Yusuf ayat 108, "*Katakanlah (hai Muhammad): 'Inilah jalanku. Aku dan orang-orang yang mengikutiku berdakwah kepada Allah dengan hujah yang nyata. Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik'*". Surah tersebut menjadi perintah bahwa orang-orang yang mengikuti Rasulullah saw untuk berdakwah sebagai jalan hidupnya.

Al-Qur'an menjelaskan tentang zakat dalam Q.S. Al Baqoroh ayat 42, 84, 110, 177, 277; Q.S. ayat 77 dan 162; Q.S. Al-Maidah ayat 12 dan 55; Q.S. Al-A'raaf ayat 156; Q.S. At-Taubah ayat 5, 11, 18, dan 71; Q.S. Al-Anbiya ayat 73; Q.S. Al-Hajj ayat 41 dan 78; Q.S. An-Nur ayat 37 dan 56; Q.S. Annaml ayat 3; Q.S. Luqman ayat 4; Q.S. Al-Ahzab ayat 37; Q.S. Fushilat ayat 7; Q.S. Al-Mujadillah ayat 13; Q.S. Al Muz'amil ayat 20; dan Q.S. Al-Bayyinah ayat 5. Ayat-ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan tentang kemuliaan dan kebenaran zakat. Pada questioner yang telah dijawab oleh responden tentang kebenaran zakat:

"sebagian besar dari mereka (muzakki) menyatakan akan berusaha mempengaruhi orang-orang disekitar mereka agar mau berzakat. Mereka mempunyai kewajiban untuk menyampaikan kebenaran yang terdapat dalam Al-Qur'an".

Hennekam *et.,al* (2018) menjadikan agama sebagai faktor yang diimplementasikan ke dalam strategi pemasaran perusahaan baik untuk pihak internal maupun pihak eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan yang sangat sulit. Sementara, Gill, Amarjit dan Mathur, Neil (2018) menambahkan nilai agama akan menjadi investasi sosial yang berdampak pada sumber keuangan dengan relasi yang dibangun dalam industri pertanian di India. Diferensiasi pada nilai/ajaran agama, tentu saja akan menjadi efek pada iklan kontemporer sebagai konten afektif (Narn and Fine, 2008) untuk mempengaruhi emosi konsumen (Friestad and Wright, 1995) dalam memahami isyarat yang terkandung pada sebuah nilai/diferensiasi (Selman, 1990).

Pengaruh Diferensiasi (X1) Terhadap Minat Berzakat (Y1)

Tabel 1 menunjukkan koefisien dari nilai diferensiasi (X1) terhadap minat berzakat (X2) yaitu positif 0,483. Nilai diferensiasi menunjukkan koefisien korelasi positif, artinya bahwa setiap peningkatan satu unit dalam nilai diferensiasi (X1), akan meningkatkan minat berzakat (Y1) sebesar 0,483 unit. Nilai t-nilai pada diferensiasi adalah sebesar 5,094 atau lebih besar dari 1,96. Angka ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara nilai-nilai dalam

diferensiasi (X1) dan minat berzakat (Y1). Hal ini menunjukkan diferensiasi/nilai/*value* tentang kebenaran pada perintah berzakat akan menyebabkan peningkatan minat untuk berzakat pada *muzakki*.

Diferensiasi pada nilai/ajaran Al-Qur'an secara langsung mengarah pada peningkatan minat muzakki dalam berzakat. Pengaruh langsung ini menunjukkan bahwa muzakki telah memahami kandungan ayat-ayat Al-Qur'an yang membahas tentang keutamaan zakat. *Muzakki* memiliki pemahaman dalam menerjemahkan nilai kandungan tersebut untuk kemudian memiliki ketertarikan dalam melaksanakan zakat. Al-Qur'an telah memerintahkan umat muslim untuk melaksanakan zakat, agar mereka: (1) Mendapatkan pahala yang besar, Q.S. Al-Baqarah ayat 276, "*Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah*". (2) Membersihkan harta mereka, Q.S. At-Taubah ayat 103, "*Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan mendo'alah untuk mereka. Sesungguhnya do'a kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui*". (3) Ditambah nikmatnya, Q.S. Ibrahim ayat 7, "*Jika kalian bersyukur, niscaya Aku tambah nikmat-Ku pada kalian*". (4) Diganti dengan balasan yang berlipat, Q.S. Saba ayat 39, "*Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan Dia-lah Pemberi rezki yang sebaik-baiknya.*"

Muhamat *et.,al* (2013) mengungkapkan peranan zakat pada *enterprenuerial asnaf*. Korelasi positif ditunjukkan dalam menentukan tingkat keberhasilan program zakat pada analisis regresi. Zakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis mereka, yang kemudian diterjemahkan ke dalam standar hidup yang lebih baik.

Pada pengukuran tidak langsung, diferensiasi yang dimediasi dengan promosi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat berzakat. Promosi atau dakwah dalam perspektif Islam memainkan fungsinya sebagai tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengajak, memanggil, menyerukan, memohonkan (do'a), serta berusaha untuk merubah sikap beragama dari suatu masyarakat yang dilakukan dengan jiwa tulus serta ikhlas (Pimay, 2005). Di dalam Q.S. An-Nahl ayat 125 menerangkan tentang seruan untuk berdakwah, yaitu:

Muhammad, serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

[845] Hikmah: ialah Perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dengan yang bathil.

Menurut pemaparan para informan, “mereka mengungkapkan ketika mendengarkan materi dakwah tentang zakat yang disampaikan oleh para ulama, hatinya sangat tergerak untuk menunaikan zakat, mereka juga mengungkapkan makna zakat yang sangat luas, bukan hanya untuk dirinya saja melainkan juga untuk masyarakat, lingkungan, negara, agama, dan lebih luas lagi”.

Pengaruh Diferensiasi (X1) Terhadap *Spiritual Capital* (Y2)

Tabel 1 menunjukkan koefisien nilai dari diferensiasi (X1) terhadap *spiritual capital muzakki* (Y2) yaitu positif 0,046. Nilai diferensiasi menunjukkan koefisien korelasi positif, artinya bahwa setiap peningkatan satu unit dalam nilai diferensiasi (X1), akan meningkatkan *spiritual capital* (Y2) sebesar 0,046 unit. Nilai t-nilai pada diferensiasi adalah sebesar 0.276 atau lebih kecil dari 1,96. Angka ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara nilai-nilai dalam diferensiasi (X1) dan *spiritual capital* (Y2). Dengan kata lain, nilai-nilai diferensiasi tidak mengarah pada peningkatan dan pengembangan *spiritual capital* pada muzakki.

Diferensiasi/nilai/*value* ajaran Al-Qu’an tidak mengarah pada peningkatan *spiritual capital muzakki* dalam berzakat. Dari pemaparan yang disampaikan oleh responden terdapat ketimpangan yang cukup mendalam antara kebenaran yang disampaikan Al-Qur’an dengan kepercayaan untuk menyalurkan zakat pada Badan Amal Zakat (BAZNAS) di Indonesia. Mereka berpendapat bahwa:

Masyarakat belum memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga-lembaga penyalur zakat yang ada di Indonesia (BAZNAS) dalam hal penyaluran dana zakat. Adapun alasan lainnya adalah belum memahami cara perhitungan zakat yang harus dibayarkan.

Kepercayaan dalam menjalankan amanat merupakan faktor penting dan telah dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 58,

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Ayat diatas berisi tentang pentingnya menjaga amanah/janji. Secara bahasa amanah bermakna al-wafa (memenuhi/menyampaikan) dan wadiah (titipan) sedangkan secara definisi amanah berarti memenuhi apa yang dititipkan kepadanya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Zhu dan Chen, 2012) yang menguji kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasikannya sebagai mediator keadilan untuk kepuasan pelanggan, yang dijelaskan melalui keadilan distributif, keadilan

prosedural, dan keadilan informasi yang secara positif akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Persuasif (X2) Terhadap Minat Berzakat (Y1)

Tabel 1 menunjukkan koefisien nilai dari persuasif promotion (X2) terhadap minat berzakat (Y1) yaitu positif 0,676. Nilai promosi persuasif menunjukkan koefisien korelasi positif, artinya bahwa setiap peningkatan satu unit dalam nilai promosi persuasif (X1), akan meningkatkan minat berzakat (Y1) sebesar 0,676 unit. Nilai t-nilai pada promosi persuasif adalah sebesar 3,512 atau lebih besar dari 1,96. Angka ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara nilai-nilai dalam promosi persuasif (X2) dan minat berzakat (Y1). Hal ini menunjukkan promosi persuasif pada perintah berzakat akan menyebabkan peningkatan minat untuk berzakat.

Pengaruh promosi persuasif yang mengarah pada peningkatan minat berzakat. Promosi atau dalam istilah Islam berarti berdakwah akan memengaruhi seseorang karena informasi yang disampaikan bersumber dari kebenaran Al-Qur'an.

"Ajaklah mereka memeluk Islam dan beritahu mereka apa-apa yang diwajibkan atas mereka yang berupa hak Allah di dalamnya. Demi Allah, Allah memberi petunjuk kepada seseorang lantaran engkau, adalah lebih baik bagimu daripada engkau memiliki unta merah." (HR Bukhari)

Dakwah dilakukan oleh semua umat Islam tanpa kecuali sebagai sebuah kewajiban, dakwah diyakini dalam menyampaikan tentang sumber kebenaran (Al-Qur'an dan Al-Hadits) oleh seseorang kepada orang lain. Kebenaran yang bersumber dari pemahaman Al-Qur'an dan Al-Hadits menjadi alasan bahkan opsesi yang sangat kuat untuk disebarkan sebagai ilmu yang menjadi jalan kebaikan dan pandangan hidup. Perintah tentang berdakwah dijelaskan dalam Q.S. Ali-Imron ayat 101;

"Kalian adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah."

Dalam ayat tersebut dijelaskan tentang kewajiban berdakwah yang menjadi tanggung jawab umat islam sesuai dengan kapasitas dan kemampuan yang dimiliki. Hadis Rasulullah menegaskan setiap muslim berkewajiban untuk menghilangkan kemungkaran sesuai dengan kemampuannya;

"Barangsiapa diantara kalian yang melihat kemungkaran, hendaknya dia merubah dengan tangannya, kalau tidak bisa hendaknya merubah dengan lisannya, kalau tidak bisa maka dengan hatinya, dan yang demikian adalah selemah-lemah iman." (HR. Muslim).

Dari keterangan ayat Al-Qur'an dan Al-Hadis diatas mengenai perintah berdakwah adalah merupakan kewajiban yang diperintahkan Allah kepada hambanya agar kehidupannya dilimpahi dengan rahmat yang berlipat-lipat. Jika dakwah itu tidak dilakukan umat muslim, maka adzab Allah akan turun ke bumi dan menimpa manusia baik yang beriman atau tidak beriman. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Anfal ayat 25,

"Dan peliharalah dirimu dari siksaan yang tidak khusus menimpa orang-orang zhalim di antara kamu, dan ketahuilah Allah amat keras siksanya".

Dakwah menjadi sarana promosi yang sangat kuat karena hal ini menjadi sebuah perintah yang datangnya langsung dari Allah kepada setiap umat muslim dalam menyebarkan kebaikan. Perintah dalam berdakwah menjadi sebuah keharusan bagi setiap umat muslim dalam menyampaikan ayat-ayat Al-Qur'an dan menegaskan tentang konsistensi Islam untuk menjadi agama yang dirahmati Allah di muka bumi

Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap *Spiritual Capital* (Y₂)

Tabel 1 menunjukkan koefisien nilai dari promosi persuasif (X₂) terhadap *spiritual capital muzakki* (Y₂) adalah positif 0,128. Nilai promosi persuasif menunjukkan koefisien korelasi positif, artinya bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi persuasif (X₂), akan meningkatkan *spiritual capital* (Y₂) sebesar 0,128 unit. Nilai t-nilai pada promosi persuasif adalah sebesar 0.939 atau lebih kecil dari 1,96. Angka ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan antara promosi persuasif (X₂) dan *spiritual capital* (Y₂). Dengan kata lain, nilai-nilai pada promosi persuasif tidak mengarah pada peningkatan dan pengembangan *spiritual capital* pada muzakki.

Promosi atau dakwah mengenai zakat tidak mengarah pada peningkatan *spiritual capital muzakki* dalam berzakat. Hal ini disebabkan kredibilitas yang masih rendah dari Badan Amil Zakat yang ada di Indonesia. Sirdeshmukh *et al.*, (2002) mengacu pada "citra" sebagai awal dari kepercayaan terhadap penilaian merupakan bentuk atau sinyal dari isyarat kepercayaan. Harapan yang baik membentuk evaluasi yang diperlukan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam memfasilitasi pertukaran sosial dan ekonomi (Jones dan George, 1998). Halliday (2003) menyebutkan bahwa kepercayaan mengacu pada harapan positif sosial, psikologis, dan ekonomi.

May *et al.*, (2016), promosi meningkatkan reputasi dan kualitas komunikasi dengan dimediasi kepercayaan. Kepercayaan yang lebih tinggi mengarah kepada perilaku yang berfokus kepada promosi seperti kesediaan untuk berinvestasi dan perilaku loyalitas. Kepercayaan digambarkan sebagai harapan positif dengan berfokus pada promosi dan berkontribusi dalam membuat investasi pada hubungan (Hosmer, 1995). Kepercayaan

digunakan untuk menjaga kesuksesan dalam hubungan pemasaran (Doney dan Cannon, 1997; Morgan dan Hunt, 1994; Smith dan Barclay, 1997) dimana kepercayaan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Zhu dan Chen, 2012) dan niat membeli (Ku, 2012), dan sikap positif terhadap belanja (Hsu et al., 2014). Dalam setiap hubungan bisnis yang baik akan dilandasi dengan keyakinan, kehandalan dan integritas mitra (Morgan dan Hunt, 1994). McCole dkk. (2010) menemukan bahwa kepercayaan terhadap vendor online adalah komponen penting dari konsumen yang menerima risiko yang terkait dengan transaksi. Organisasi memenuhi tujuan individu untuk melindungi privasinya dan kesesuaian dengan keadaan akhir yang diinginkan individu. Tujuan ini dapat melihat hasil positif dari kepercayaan (mendekati kesenangan) dengan mendukung pada perilaku yang berfokus pada promosi.

Pengaruh Minat Berzakat (Y1) Terhadap Spiritual Capital (Y2)

Tabel 1 menunjukkan koefisien nilai dari minat berzakat (Y1) terhadap spiritual capita (X2) adalah positif 0,521. Nilai minat berzakat menunjukkan koefisien korelasi positif, artinya bahwa setiap peningkatan satu unit dalam minat berzakat (Y1), akan meningkatkan spiritual capital (Y2) sebesar 0,521 unit. Nilai t-nilai pada minat berzakat sebesar 3,144 atau lebih besar dari 1,96. Angka ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara minat dalam berzakat (Y1) dan spiritual capital muzakki (Y2). Hal ini, berarti bahwa minat untuk berzakat akan menyebabkan peningkatan spiritual capital muzakki.

Pengaruh minat berzakat mengarah pada peningkatan *spiritual capital* pada diri *muzakki*. *Spiritual capital* muncul pada bidang ekonomi, melalui upaya untuk menjadikan nilai spiritualitas dan agama sebagai istilah dalam ekonomi (Metanexus, 2003). *Spiritual capital* yang dimanifestasikan pada promosi nilai/kebenaran/diferensiasi adalah investasi yang dibangun pada hubungan yang menunjukkan minat dan komitmen antara muzakki dan badan pengelola zakat. Hubungan ini ditujukan untuk membangun *spiritual capital* pada diri *muzakki* dengan tujuan pada peningkatan minat dalam berzakat. Diferensiasi dan promosi adalah sarana dalam hal membentuk minat, minat mendorong kemaunan *muzakki* dalam transaksi zakat. Transaksi dalam berzakat secara terus-menerus menunjukkan bahwa *spiritual capital* dalam diri *muzakki* telah terbentuk, karena pada hakekatnya yang dimaksud dengan *spiritual capital* itu adalah ruh atau sifat ketuhanan yang ada pada diri manusia sebagai sesuatu yang suci dan hal ini harus terus dipupuk melalui diferensiasi dan promosi untuk selalu menumbuhkan minat kebaikan dengan Al-Qur'an dan Al-Hadis sebagai sumber literasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil output PLS, dapat disimpulkan sebagai berikut, Pertama, diferensiasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi persuasif (X2), nilai kebenaran zakat yang dijelaskan dalam Al-Qur'an diyakini umat Islam sebagai sebuah kewajiban untuk dikerjakan.

Kedua, diferensiasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat (Y1), hal ini disebabkan pemahaman mengenai perintah zakat dalam Al-Qur'an yang mendorong minat *muzakki* dalam menunaikan kewajiban berzakatnya.

Ketiga, diferensiasi (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *spiritual capital* (Y2), hal ini disebabkan karena kredibilitas Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di mata *muzakki* masih rendah.

Keempat, promosi persuasif (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat (Y1), promosi atau dalam konteks Islam disebut dengan dakwah adalah perintah yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan menjadi kewajiban umat Islam untuk melaksanakannya.

Kelima, promosi persuasif (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *spiritual capital* (Y2), kepercayaan menjadi permasalahan utama Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam menghimpun dana zakat dari *muzakki*, mereka lebih memilih menyalurkan zakatnya langsung kepada yang berhak.

Keenam, minat berzakat (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *spiritual capital* (Y2), diferensiasi dan promosi akan mendorong seseorang melaksanakan kewajiban berzakat dan dengan pemahaman dan kemauan yang konsisten akan membentuk *spiritual capital* seseorang dalam menjalankan perintah zakat (ruhnya akan selalu suci atau sifat keTuhanan akan selalu melekat pada dirinya).

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zuhayly, Wahbah. 2008. *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Amarjit, Gill dan Neil Mathur. 2018. "Religious Beliefs And The Promotion Of Socially Responsible Entrepreneurship In The Indian Agribusiness Industry". *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. Vol. 8 Issue: 1. Hal. 201-218.
- Amirul, Afif Muhamat, Norlida Jaafar, Hardi Emrie Rosly, dan Hasman Abdul Manan. 2013. "An Appraisal On The Business Success Of Entrepreneurial Asnaf: An Empirical Study On The State Zakat Organization (The Selangor Zakat Board Or Lembaga Zakat Selangor) In Malaysia". *Journal of Financial Reporting and Accounting*. Vol. 11 Issue: 1. Hal.51-63.
- Anderson, E. dan Weitz, B. 1992. "The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment In Distribution Channels". *Journal of Marketing Research*. Vol. 29 February. Hal. 18-34.

- Anderson, J.C. dan Narus, J.A. 1990, "A Model Of Distributor Firm And Manufacturing Firm Working Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 54 No. 1. Hal. 42-58.
- Arifin, Gus. 2011. *Zakat Infak Sedekah*, Jakarta: PT Gramedia, hal. 4.
- Boon, S.D. and Holmes, J.G. 1991. "The Dynamics Of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty In The Face Of Risk", dalam Hindi oleh R.A. dan Groebel. *Cooperation and Prosocial Behavior*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. 1997. "An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 61 No. 2. Hal. 35-51.
- Finke, R. 2003. *Spiritual Capital: Definitions, A pplications, and New Frontiers*. Draft untuk Spiritual Capital Planning Meeting di Cambridge bulan Oktober 2003.
- Ford, D. 1980. "The Development Of Buyer-Seller Relationships In Industrial Markets", *European Journal of Marketing*. Vol. 14 No. 5/6. Hal. 339-54.
- Friestad, M. dan Wright, P. 1995, "Persuasion Knowledge: Lay People's And Researchers' Beliefs About The Psychology Of Advertising". *Journal of Consumer Research*. Vol. 22 No. 1. Hal. 62-74.
- Guo, S. dan Yin, C.Y. 2015. "The Response of Consumers to Marketing Information Framework Based on Different Face View of Adjusting Orientation". *Management Journal*, Vol. 12. Hal. 1529-1535.
- Hallén, L., Johanson, J. dan Seyed-Mohamed, N. 1991, "Interfirm Adaption In Business Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 55 April, Hal. 29-37.
- Halliday, S.V. 2003. "Which Trust And When? Conceptualizing Trust In Business Relationships Based On Context And Contingency". *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*. Vol. 13 October. Hal. 405.
- Hao, L.G. dan Zeng, H. 2017. "Influence of Time Pressure and Adjustment Focus on the Effect of Promotional Frame". *Journal of Management Engineering*. Vol. 31. Hal. 32-38.
- Hennekam, Sophie, *et al.* 2018 "Managing Religious Diversity In Secular Organizations In France". *Employee Relations*. Vol. 40 Issue 5. Hal. 746-761.
- Hodgson, Geoffrey M. 2014. "What Is Capital? Economists And Sociologists Have Changed Its Meaning: Should It Be Changed Back?". *Cambridge Journal of Economics*. Vol. 38 Issue 5. Hal. 1063-1086.
- Hooley, G.J., Piercy, N.F., Nicoulaud, B. dan Rudd, J.M. 2017, *Marketing Strategy and Competitive Positioning, 6th ed.*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Hosmer, L. 1995, "Trust: The Connecting Link Between Organizational Behavior And Philosophical Ethics". *Academy Management Review*. Vol. 20 No. 2. Hal. 370-403.
- Hsu, M., Chuang, L. dan Hsu, C. 2014, "Understanding Online Shopping Intention: The Roles Of Four Types Of Trust And Their Antecedents". *Internet Research*. Vol. 24 No. 3. Hal. 332-352.
- Jones, G.R. dan George, J.M. 1998. "The Experience And Evolution Of Trust: Implications For Cooperation And Teamwork". *Academy of Management Review*. Vol. 23. Hal. 531
- Ku, E. 2012. "Beyond Price: How Does Trust Encourage Online Group's Buying Intention?". *Internet Research*. Vol. 22 No. 5. Hal. 569-590.
- Mahyarni, Astuti Meflinda, dan Henni Indrayani. 2018. "The Investigation Of The Effects Of Spiritual Values And Behaviors On Business Development And Performance Of Muslim Preneurship". *International Journal of Law and Management*. Vol. 60 Issue 2. Hal.730-740.
- Malloch, Theodore Roosevelt. 2010. "Spiritual Capital And Practical Wisdom". *Journal of Management Development*. Vol. 29 Issue 7/8. Hal.755-759.
- May O. Lwin, Jochen Wirtz, dan Andrea J. S. Stanaland. 2016. "The Privacy Dyad: Antecedents Of Promotion- And Prevention-Focused Online Privacy Behaviors And The Mediating Role Of Trust And Privacy Concern". *Internet Research*. Vol. 26 Issue 4. Hal. 919-941.

- McCole, P., Ramsey, E. dan Williams, J. 2010. "Trust Considerations On Attitudes Toward Online Purchasing: The Moderating Effect Of Privacy And Security Concerns". *Journal of Business Research*. Vol. 63 No. 9/10. Hal. 1018-1024.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. 1994. "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 58 No. 3. Hal. 20-38.
- Nairn, A. dan Fine, C. 2008. "Who's Messing With My Mind? The Implications Of Dual-Process Models For The Ethics Of Advertising To Children". *International Journal of Advertising*. Vol. 27 No. 3. Hal. 447-470.
- Pimay, Awaluddin. 2005. *Paradigma Dakwah Humanis*. Semarang: RaSAIL.
- Soetaert, Ronald dan Kris Rutten. 2017. "Rhetoric, Narrative And Management: Learning From Mad Men". *Journal of Organizational Change Management*. Vol. 30 Issue 3. Hal. 323-333.
- Selman, R.L. 1980. *The Growth of Interpersonal Understanding*. New York: Academic Press.
- Shihab, Quraisy. 2011. *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. Hal. 77.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. dan Sabol, B. 2002. "Consumer Trust, Value, And Loyalty In Relational Exchanges". *Journal of Marketing*. Vol. 66. Hal. 15-37.
- Smith, J.B. dan Barclay, D.W. 1997. "The Effects Of Organizational Differences And Trust On The Effectiveness Of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 61 No. 1. Hal. 3-21.
- Walker, A., Mullins, J.W., Gountas, J.I., Avondo, F.T., Kriz, A. dan Osborne, C. 2015. *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. New York: McGraw-Hill
- Wilson, D.T. 1995. "An Integrated Model Of Buyer-Seller Relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23 No. 4. Hal. 335.
- Wilson, D.T. dan Mummalaneni, V. 1988. "Bonding And Commitment In Buyer-Seller Relationships: A Preliminary Conceptualization". *Industrial Marketing & Purchasing*. Vol. 1 No. 3, Hal. 44-58.
- Wirtz, J. dan Lwin, M.O. 2009. "Regulatory Focus Theory, Trust, And Privacy Concern". *Journal of Service Research*. Vol. 12 No. 2. Hal. 190-207.
- Young, L.C. dan Wilkinson, I.F. 1989. "The Role Of Trust And Co-Operation In Marketing: A Preliminary Study". *European Journal of Marketing*. Vol. 23 No. 2. Hal. 109.
- Yu, Y.X. dan Zhou, H. 2018. Red Or Blue? The Influence Of Background Color On Promotion Value Perception. *American Journal of Industrial and Business Management*. Vol. 8. Hal. 619-637.
- Zhu, Y. dan Chen, H. 2012. "Service Fairness And Customer Satisfaction In Internet Banking". *Internet Research*. Vol. 22 No. 4. Hal. 482-498.
- Zhu, Yu-Qian dan Houn-Gee Chen. 2012. "Service Fairness And Customer Satisfaction In Internet Banking: Exploring The Mediating Effects Of Trust And Customer Value". *Internet Research*. Vol. 22 Issue: 4. Hal.482-498.