

# KEBERKESANAN CERAMAH ZAKAT DAN KESANNYA TERHADAP TINGKAT KEFAHAMAN DAN AMALAN PEMBAYARAN ZAKAT PERNIAGAAN: KAJIAN DI DAERAH SEPANG, SELANGOR

(THE EFFECTIVENESS OF ZAKAH DISCOURSE AND ITS IMPACT ON  
THE UNDERSTANDING LEVEL AND THE BUSINESS ZAKAH  
PAYMENT BEHAVIOUR: A STUDY IN SEPANG, SELANGOR)

Siti Umairah Kamaruddin<sup>1</sup>  
Hairunnizam Wahid<sup>2</sup>  
Mohd Ali Mohd Noor<sup>2</sup>  
Abdul Halim Abu Bakar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pelajar Sarjana Ekonomi Islam Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, UKM.

Email: sitiumairah904@gmail.com

<sup>2</sup>Pensyarah Kanan di FEP, UKM.

Email: hairun@ukm.edu.my

Email: ali@ukm.edu.my

<sup>3</sup>Eksekutif, LZS Sepang, Selangor.

Email: abdhali@zakatselangor.com.my

**Accepted date:** 29 July 2017

**Published date:** 2 October 2017

## To cite this document:

Kamaruddin, S. U., Wahid, H., Noor, M. A. M., & Bakar, A. H. A. (2017). Keberkesanan Ceramah Zakat Dan Kesannya Terhadap Tingkat Kefahaman Dan Amalan Pembayaran Zakat Perniagaan: Kajian Di Daerah Sepang, Selangor. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development*. 2(5), 1-20.

---

**Abstrak:** Sekilas pandang kutipan zakat yang telah dibuat hari ini, kita dapati zakat perniagaan berpotensi untuk mencapai kutipan tertinggi berbanding zakat harta yang lain. Data statistik pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan jumlah pembayar zakat dari semasa ke semasa. Walau bagaimanapun, jumlah kutipan keseluruhan dana zakat masih di tahap yang rendah berdasarkan pihak Lembaga Zakat Selangor. Rentetan itu, kajian ini cuba mengkaji kualiti ceramah zakat dengan melihat analisis jurang antara persepsi dan jangkaan usahawan di daerah Sepang. Seterusnya untuk melihat perbezaan analisis jurang antara persepsi usahawan yang pernah membayar zakat perniagaan dan usahawan yang tidak pernah membayar zakat perniagaan sebelum ini dengan jangkaan mereka terhadap ceramah yang disampaikan. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS untuk mengkaji model SERVQUAL sebagai pengukur kepada beberapa faktor iaitu tahap kefahaman, peranan institusi zakat, penguatkuasaan undang-undang dan fatwa, kualiti penyampaian ceramah, daya tarikan dan kemahiran kaunseling penceramah serta kemudahan yang disediakan sepanjang sesi ceramah berdasarkan 57 borang soal selidik yang diedarkan kepada usahawan di Sepang, Selangor. Keputusan menunjukkan tahap kefahaman merupakan faktor pengukur yang mempengaruhi

keberkesanan ceramah zakat perniagaan dalam kalangan usahawan. Cadangan dan implikasi dasar juga dibincangkan dalam kajian ini.

**Kata Kunci:** Ceramah Zakat, Kefahaman Usahawan, Model SERVQUAL, Zakat Perniagaan

**Abstract:** From a mere glance at zakah collection today, we accomplish that business zakah have the highest potential for the collection of zakah among other zakah on wealth. The recent statistical data of 2016 shows the increasing number of zakah payers from time to time. However, totals collection of zakah funds still lacking according to Selangor Zakah Board (LZS). Considering to this issue, the study intends to examine the quality of zakah discourse by using the gap analysis approach in order to see the difference between the perceptions and expectations of the entrepreneurs. It is then followed by another gap analysis approach to recognize the difference between the perceptions of the entrepreneur who have paid business zakah and entrepreneur who have never paid beforehand with their expectations of zakah discourse. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and the SERVQUAL model was adopted to investigate whether understanding level, zakat institutions' role, the allocation of laws and fatwas, the effectiveness of zakah discourse, the physical attractiveness and counseling skills of the motivator and the facilities of programme were the indicator of zakah compliance behaviour based on questionnaire survey of 57 businessmen in one district in Malaysia. The results show that the most commonly influenced of the effectiveness of zakah discourse among entrepreneurs is the role of the understanding level. Recommendations and policy implications are also discussed in the study.

**Keywords:** Zakah Discourse, Entrepreneurs' Understanding, SERVQUAL Model, Business Zakah

---

## Pendahuluan

Asal perkataan zakat bermula daripada perkataan Arab dengan makna subur, berkat, dan suci. Dari segi istilah syarak, zakat bermaksud pembahagian tertentu yang difardukan oleh Allah SWT kepada golongan tertentu pada harta tertentu dengan syarat-syarat yang khusus (Muhammad Ismail, 1978). Ibadah zakat dikategorikan kepada dua jenis iaitu zakat fitrah dan zakat harta. Dalam Al-Quran dan As-Sunnah, dalil pensyariatan zakat jelas ditunjukkan sejak zaman pemerintahan Rasulullah SAW. Begitu juga dengan kewajipan zakat perniagaan yang dapat dilihat menerusi firman-Nya yang bermaksud:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Belanjakanlah (pada jalan Allah) sebahagian dari hasil usaha kamu yang baik-baik...” (Al-Baqarah 2:267)*

Ayat tersebut menyeru umat manusia agar membelanjakan sebahagian harta yang baik-baik sebagai agihan zakat kepada asnaf tertentu. Malah, Allah SWT menyuruh seluruh hamba-Nya meringankan tangan untuk memberi segala yang baik di kaca mata manusia untuk diagihkan kepada orang lain yang berhak. Keadaan ini selari dengan pengertian ibadah zakat yang sebenar-benarnya iaitu penyucian. Hal ini demikian kerana apabila berzakat seolah-olah telah menyucikan harta daripada sebarang kotoran yang batin seperti sifat *mazmumah* yang perlu dihindari. Tidak dilupakan juga bahawa ibadah zakat merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan setiap individu Muslim yang sempurna syarat *mukallafnya*.

Ketidaksempurnaan untuk melaksanakan seluruh rukun Islam membawa kepada punca iman seseorang individu yang masih dianggap kurang sempurna. Namun keadaan ini dimaafkan sekiranya ada *mashaqah* tertentu yang dibolehkan syarak seperti keuzuran ataupun kekangan kewangan. Pembahagian zakat harta dapat dibahagikan kepada beberapa jenis iaitu; zakat perniagaan, zakat saham, zakat emas, zakat perak, zakat KWSP, zakat padi, zakat wang simpanan dan zakat pendapatan (Lembaga Zakat Selangor, 2016). Menurut Mohd Ali (2007), zakat perniagaan hanya dikenakan kepada individu yang memperoleh keuntungan melalui kegiatan perniagaan dan perdagangan yang berjaya.

Kajian oleh Adibah dan Joni Tamkin (2014) mendapati jumlah kutipan zakat di Malaysia terdiri daripada pungutan zakat perniagaan yang berjaya memonopoli hampir seluruh kutipan zakat yang telah dibuat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan Jadual 1 yang menunjukkan data statistik jumlah kutipan zakat perniagaan bagi tempoh 5 tahun ke belakang. Sebanyak RM 106.30 juta zakat perniagaan telah berjaya dikutip pada tahun 2016, melebihi jumlah kutipan sebelum ini iaitu sebanyak RM 94.12 juta. Secara kesimpulannya, didapati kadar kutipan zakat perniagaan di Selangor sentiasa meningkat saban tahun.

**Jadual 1: Data Statistik Kutipan Zakat Perniagaan oleh LZS (2012-2016)**

<b>Tahun</b>	<b>Kutipan Perniagaan (RM Juta)</b>	<b>Zakat Jumlah Pembayar (Orang)</b>	<b>Peratusan Peningkatan tahunan (%)</b>
<b>2012</b>	84.92	-	6.3
<b>2013</b>	92.71	-	9.2
<b>2014</b>	108.01	-	16.5
<b>2015</b>	94.12	2,454	-
<b>2016</b>	106.30	2,558	13

Sumber: Laporan Kutipan Zakat, Lembaga Zakat Selangor pelbagai tahun

Namun begitu terdapat beberapa kajian yang berpendapat bahawa jumlah kutipan zakat perniagaan di Malaysia masih berada di tahap yang kurang memuaskan (Ram, Zainol, Kamil dan Md Hairi, 2010; dan Adibah dan Joni Tamkin, 2014). Hal ini berkemungkinan didorong oleh beberapa faktor yang dijangkakan telah mempengaruhi gelagat pembayar zakat perniagaan seperti faktor institusi, faktor kerajaan dan faktor dalaman (Adibah dan Joni Tamkin, 2014). Kajian tersebut juga turut menyimpulkan bahawa institusi zakat perlu berperanan dengan lebih proaktif dengan menganjurkan pelbagai aktiviti dakwah secara khusus kepada sasaran usahawan yang berpotensi meningkatkan kesedaran membayar zakat perniagaan kepada usahawan tersebut dan ini sekaligus berupaya mengoptimumkan potensi kutipan zakat tahunan. Contohnya pihak LZS telah mengambil langkah drastik dengan menganjurkan ceramah zakat perniagaan sebanyak dua kali setahun sahaja berbanding dengan kebiasaan kekerapan penganjuran program adalah sebanyak empat kali setahun untuk memastikan keberkesanan penyampaian maklumat zakat perniagaan.

Kajian ini mendapati faktor komunikasi dalam penyampaian sesuatu maklumat amat penting dalam menyampaikan sesuatu maklumat kepada responden dengan betul (rujuk istilah komunikasi menurut Dewan Bahasa dan Pustaka, 2008). Fakta ini dikukuhkan oleh pandangan Wan Idros dan Maizatul Haizan (2013) yang telah mengkaji keberkesanan komunikasi keorganisasian dalam sektor awam dan kajian oleh Hairunnizam dan Sanep (2013) pula telah berusaha untuk menonjolkan peranan medium promosi dalam menyampaikan maklumat zakat

dan mencadangkan medium berbentuk dua hala seperti ceramah dan penerangan oleh pegawai zakat di peringkat daerah.

Justeru, kajian tersebut telah membuka satu ruang kajian yang selanjutnya bagi melihat sejauh mana keberkesanan ceramah yang berpotensi sebagai medium untuk meningkatkan kefahaman berzakat serta meningkatkan kesedaran usahawan untuk membayar zakat perniagaan di daerah Sepang, Selangor. Selain itu, kajian ini turut meneliti beberapa faktor lain seperti tahap kefahaman, peranan institusi zakat, penguatkuasaan undang-undang dan fatwa oleh pihak berwajib sebagai faktor sokongan kepada kesedaran membayar zakat perniagaan berdasarkan kajian oleh Adibah dan Joni Tamkin (2014) dan Hairunnizam, Abdul Halim dan Sanep (2016). Di samping itu, kajian ini bertujuan untuk mengkaji tahap kualiti ceramah zakat secara keseluruhan melalui kajian kepuasan pelanggan terhadap ceramah zakat perniagaan yang tertumpu kepada usahawan di daerah Sepang dengan melihat analisis jurang antara usahawan yang pernah membayar zakat dan usahawan yang belum pernah membayar zakat sebelum ini. Skop kajian ini tertumpu di daerah Sepang yang memfokuskan terhadap persepsi daripada usahawan di daerah tersebut. Hipotesis kajian ini menjangkakan bahawa seseorang usahawan akan berterusan membayar zakat dan akan membayar zakat perniagaan atas faktor kualiti ceramah yang disediakan oleh pihak LZS Sepang dijangka dapat meningkatkan kefahaman pelanggan.

### **Sorotan Karya**

Maklumat boleh disebarkan dalam pelbagai cara sama ada secara formal atau tidak formal. Apabila penyampaian secara tidak formal maka ceramah merupakan salah satu dari bentuknya. Menurut kajian oleh Hairunnizam dan Sanep (2013), medium promosi yang melibatkan pegawai LZS secara langsung perlu diberi perhatian dan keutamaan berbanding dengan promosi hebahan dalam bentuk bahan bercetak dan melalui laman web. Hal ini demikian kerana maklumat yang bakal diterima akan lebih tepat dan diyakini kerana berlakunya komunikasi dua hala. Meskipun hebahan menerusi bahan bercetak dan laman web memainkan peranan dalam mendedahkan maklumat kepada masyarakat Islam namun penyampaiannya terbatas dalam bentuk sehalu sahaja.

Di samping itu, peranan komunikasi tidak kurang pentingnya dalam usaha menyampaikan sesuatu maklumat dengan berkesan. Ini adalah kerana kemahiran komunikasi yang baik memainkan peranan utama dalam sesebuah organisasi terutamanya pengurusan. Kelancaran pengurusan sesebuah organisasi bergantung kepada kerjasama antara majikan dan pekerjanya yang dapat berkomunikasi dengan baik dan berkesan. Komunikasi ini dinamakan komunikasi keorganisasian yang berlaku dalam jaringan kerjasama yang melibatkan struktur organisasi antara pekerja dan majikan. Segala bentuk komunikasi umum yang berhubung kait dengan perantaraan dikenali sebagai komunikasi massa. Kenyataan ini disokong oleh kajian Saodah, Narimam dan Mohd Yusof (2004) serta Wan Idros dan Maizatul Haizan (2013).

Kajian Wan Idros dan Maizatul Haizan (2013) lebih menjurus kepada program latihan dan pembangunan yang akan mengukuhkan kemahiran komunikasi keorganisasian dalam diri setiap penjawat awam yang berkhidmat di Wilayah Persekutuan Putrajaya. Hasil daripada kajian yang dibuat, sikap sukar untuk bekerjasama dalam konteks sikap kakitangan menyumbang kepada kurangnya penyertaan aktif, kelemahan pengaliran maklumat dalam organisasi dan proses pembelajaran berjalan dalam keadaan tidak sempurna di samping kurang pemantauan daripada pihak pengurusan atasan terhadap kepentingan maklumat yang harus sampai kepada kakitangan

dalam melancarkan lagi pengurusan organisasi. Secara keseluruhan, kajian ini mendapati program latihan dan pembangunan yang dilaksanakan memberi kesan positif kepada pembangunan dan transformasi modal insan.

Tambahan, kajian Zareen (2013) telah membuktikan aspek komunikasi berjaya membuat perubahan yang besar dalam organisasi perniagaan. Antara faktor yang menjurus ke arah komunikasi yang berkesan ialah tahap semangat, kepercayaan, motivasi, komitmen, rasa selamat terhadap pekerjaan dan penyertaan yang perlu difahami oleh setiap kakitangan agar berjaya memenuhi kehendak dan sasaran dari pihak pengurusan syarikat. Jelaslah komunikasi berupaya menggalakkan orang ramai untuk menunaikan zakat perniagaan dengan lebih yakin.

Melalui sorotan literatur, banyak teori dapat dilihat menerusi pengkaji sebelum ini yang direka mengikut bentuk kajian yang pelbagai terutama yang memfokuskan gelagat kepatuhan zakat. Antaranya kajian Adibah dan Joni Tamkin (2014) yang menegaskan teori kepatuhan zakat boleh dibahagikan kepada dua skop utama iaitu kajian yang menggunakan teori asas psikologi dan kajian yang menggunakan asas Islam sebagai kerangka kajian. Ini bertepatan dengan latar belakang kajian beliau yang berbentuk tinjauan teori. Menerusi kertas kajian tersebut, pihak institusi zakat dikatakan boleh meningkatkan kepatuhan masyarakat terhadap pembayaran zakat dengan menjalankan aktiviti promosi yang pelbagai.

Sementara, hasil kajian yang dibuat oleh Muhammad, Amir Marzuki dan Ainulashikin (2005) telah mendapati kadar pendedahan yang diterima mendorong kepada gelagat pembayaran zakat. Hal ini dapat dilihat apabila semakin tinggi pendedahan mengenai zakat diterima oleh individu maka, kecenderungan beliau ke arah kepatuhan membayar zakat akan turut meningkat. Antara pendekatan yang dicadangkan bagi menyampaikan mesej zakat ialah khutbah, ceramah, forum, pengedaran risalah, seminar, pemasangan kain rentang dan sebagainya. Peningkatan bilangan pembayar dari semasa ke semasa menunjukkan kempen yang dilakukan oleh institusi zakat berjaya.

Menurut Adibah dan Joni Tamkin (2014), jumlah kutipan zakat perniagaan mencecah RM460 juta berbanding RM1.936 bilion keseluruhan kutipan zakat negara. Apa yang mengejutkan kutipan zakat perniagaan membawa perubahan yang sangat besar kepada hasil kutipan zakat secara keseluruhan. Sejak akhir-akhir ini, didapati kepatuhan para peniaga terhadap kewajipan zakat perniagaan menjadi satu isu yang perlu dibahaskan kerana sikap mereka boleh menyumbang kepada peningkatan hasil zakat di samping dapat membantu golongan asnaf zakat yang memerlukan bantuan dari sudut kewangan.

Manakala Mohd Ali, Hairunnizam dan Nor Ghani (2004) pula mendapati faktor iman dan pengetahuan agama amat mempengaruhi pembayaran zakat pendapatan secara signifikan. Skop kajian ini meliputi golongan profesional Islam yang kurang sedar akan tanggungjawab untuk melaksanakan zakat khususnya zakat pendapatan. Antara faktor yang menurunkan kebarangkalian pembayaran zakat ialah sikap malas untuk membayar, tiada keyakinan dengan institusi zakat dan fahaman politik yang berbeza. Kajian ini disokong oleh Mohd Rahim Khamis, Rohani Mohd, Arifin Md Salleh dan Abdol Samad Nawi (2014) yang berusaha menonjolkan peranan nilai agama dalam gelagat usahawan kecil dan sederhana di Selangor.

Dalam kajian lain yang dibuat oleh Nik Norazmalinda (2011) pula mendapati responden yang terdiri daripada pengusaha batik di Kelantan tidak sepenuhnya melunaskan zakat perniagaan kepada institusi zakat kerana kurangnya kefahaman terhadap zakat yang diberikan oleh institusi

zakat. Oleh itu, institusi zakat disarankan melaksanakan aktiviti dakwah dan memberikan kefahaman tentang zakat kepada para peniaga. Kajian yang dijalankan oleh Baizuri, Zainalabidin, Juwaidah, Golnaz, Amin Mahir, Ismail dan Mohd Ghazali (2012) telah memilih model SERVQUAL dalam usaha mengkaji kepuasan pelanggan sebagai salah satu cara untuk menambah baik kualiti perkhidmatan. Ringkasnya model SERVQUAL mendedahkan salah satu daripada tujuh jurang dalam kualiti perkhidmatan ialah jurang antara jangkaan kualiti perkhidmatan dan pengalaman kualiti perkhidmatan (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). Semakin kecil skor gap yang diperolehi menunjukkan semakin berkualiti sesuatu perkhidmatan yang disediakan.

## **Metodologi Kajian**

### ***Pensampelan data***

Kajian ini menggunakan soal selidik sebagai instrumen utama kajian telah diedarkan kepada responden dengan kadar pulangan sebanyak 59 soal selidik. Pemilihan responden hanya terhad kepada 59 orang sahaja berikutan pihak LZS hanya mengadakan ceramah sebanyak dua kali setahun. Responden adalah terdiri daripada usahawan yang mengikuti ceramah anjuran pihak LZS daerah Sepang di dua lokasi yang berbeza. Data diambil dari hasil keputusan borang soal selidik yang diedarkan kepada responden yang mengandungi 50 soalan. Bahagian A mengandungi 11 soalan berkaitan dengan maklumat demografi dan status pembayaran zakat responden. Manakala, bahagian B pula mengandungi 15 soalan berkaitan faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan yang meliputi kefahaman, institusi zakat, serta undang-undang dan fatwa. Manakala kualiti pelaksanaan ceramah dapat dilihat menerusi bahagian C merangkumi tiga dimensi iaitu kefahaman ceramah, penceramah dan kemudahan yang disediakan sepanjang tempoh berlangsung ceramah. Bahagian terakhir ingin melihat sejauh mana pandangan responden terhadap kualiti ceramah yang disampaikan oleh penceramah.

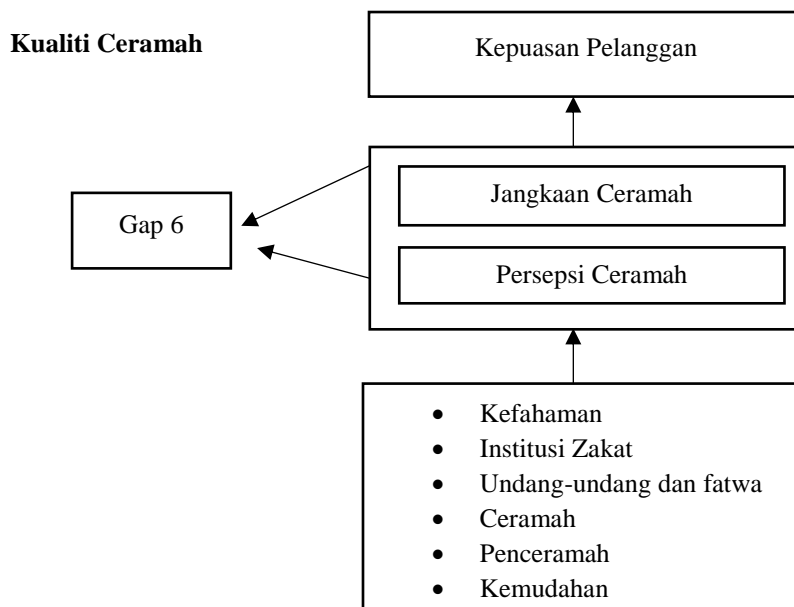
Dalam penggunaan skala, 3 bahagian menggunakan skala likert lima mata yang menunjukkan 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju", 2 "Tidak Setuju", 3 "Sederhana", 4 "Setuju" dan 5 "Sangat Setuju" sementara bahagian D menggunakan skala likert lima mata yang menunjukkan 1 mewakili "Sangat Tidak Berminat", 2 "Kurang Berminat", 3 "Sederhana", 4 "Berminat" dan 5 "Sangat Berminat". Kajian ini juga menggunakan skala 5 sebagai skala tetap terhadap jangkaan responden bagi pelaksanaan ceramah oleh LZS. Responden juga terdiri dalam kalangan usahawan kerana mereka lebih banyak terlibat dengan pengurusan dan dipercayai mereka dapat menilai pelaksanaan ceramah zakat dengan lebih tepat. Ceramah berlangsung selama dua hari bertempat di Hotel Sri Langit, Sepang pada hari pertama dan Pejabat Daerah Sepang untuk hari kedua. Pemilihan tempoh pelaksanaan ceramah selama dua hari adalah disebabkan oleh faktor kehadiran peserta dan tempat program adalah terhad kepada bilangan tertentu sahaja.

### ***Kaedah analisis data***

Seterusnya, kajian ini cuba menganggar kebarangkalian wujud hubungan antara enam faktor utama yang mempengaruhi pembayaran zakat perniagaan menggunakan Ujian Analisis Faktor (EFA). Hal ini bertujuan untuk memastikan semua faktor penyumbang kepada setiap pembolehubah utama mempunyai varians yang tinggi untuk memastikan kesahan sesebuah pembolehubah. Model SERVQUAL digunakan dalam kajian yang diadaptasi mengikut kerangka teori institusi zakat. Kesemua konstruk ini adalah berbentuk skala likert bernilai 1

iaitu sangat tidak setuju hingga nilai 5 iaitu sangat setuju. Kajian ini akan mengadaptasi kajian *measuring ESL students reading strategies* (Mokhtari, K., & Sheorey, R, 2002), dalam membentuk tahap kepuashatian responden iaitu nilai min di bawah 2.4 adalah tahap kepuashatian rendah, nilai antara 2.5 hingga 3.4 adalah sederhana dan nilai min melebihi 3.5 adalah tahap kepuashatian yang tinggi.

Kajian ini memilih penggunaan model SERVQUAL yang diasaskan oleh Parasuraman et. al (1988) dan diadaptasi melalui kajian berkaitan dengan pensijilan halal (Baizuri et al., 2012) dan pengurusan zakat (Hairunnizam, 2009; Ram, 2011; Mohamad Zaini, 2011 dan Hairunnisa et al., 2015). Kerangka teori boleh dilihat menerusi Rajah 1. Pemilihan model ini bertepatan dengan objektif kajian kerana ia boleh menganggar (ukur) dan membandingkan kepuasan sebenar responden dengan kepuasan yang diinginkan pelanggan. Kebiasaannya akan wujud perbezaan antara apa yang diinginkan dan apa yang sebenar-benar diperolehi. Kajian ini juga menggunakan gap 6 yang menunjukkan perbezaan antara apa yang pelanggan jangkakan dan apa persepsi mereka terhadap ceramah yang disampaikan oleh pihak LZS. Kajian ini akan menggunakan nilai skor maksimum 5 sebagai nilai jangkakan.



**Rajah 1: Kerangka Teori SERVQUAL Bagi Kualiti Ceramah LZS**

Sumber: Parasuraman et al. (1985, 1988, 1990 and 1991) dimodifikasi Baizuri (2011) dan diadaptasi oleh kajian Hairunnizam (2009), Ram al-Jaffri (2011) dan Mohamad Zaini (2011).

Analisis jurang juga digunakan untuk menentukan tahap jangkakan dan persepsi pelanggan terhadap ceramah yang disediakan oleh LZS. Jumlah item SERVQUAL yang digunakan juga berdasarkan kepada rujukan kajian oleh Baizuri Badrudin et al. (2012) terdiri daripada 43 item dalam industri halal, Muhamad Abduh dan Abdallah (2014) menggunakan 16 item dan Izah Mohd Tahir (2007) menggunakan 22 item dalam industri perbankan dan Norlida et al. (2011) menggunakan 46 item dalam industri pelancongan.

Dalam menentukan bilangan item yang digunakan dalam kajian, kebanyakan penyelidik merangka kelompok skala kenyataan daripada kajian literatur. Kajian ini menggunakan 50 item

dan diubahsuai berdasarkan kepada kualiti ceramah yang dianjurkan oleh LZS. Persepsi responden dinilai berdasarkan kepada 14 item soalan yang menggambarkan tahap persepsi mereka terhadap ceramah zakat manakala jangkakan mereka ditetapkan pada nilai skala 5 yang menunjukkan mereka sangat berpuas hati terhadap perkhidmatan yang diberikan kepada mereka. Skor kualiti ceramah yang disampaikan (SKC) kepada setiap responden dikira berdasarkan persamaan (1) yang dicadangkan oleh Zeithaml et al. (1990):

$$SKC = P_i - E_i \quad (1)$$

Di mana:

SKC = Skor ceramah yang disampaikan oleh penceramah bagi setiap dimensi

$P_i$  = Persepsi kualiti ceramah yang disampaikan bagi setiap dimensi

$E_i$  = Jangkakan kualiti ceramah oleh setiap responden bagi setiap dimensi

Apabila:  $SKC < 0$  perkhidmatan yang diterima adalah kurang memuaskan.

$SKC = 0$  perkhidmatan yang diterima adalah memuaskan.

## Hasil Kajian

Jadual 2 menunjukkan demografi responden. Data dianalisis menggunakan analisis frekuensi dan deskriptif bagi menentukan kelompok-kelompok responden terbesar dan kesannya terhadap keputusan dalam analisa seterusnya. Daripada 59 responden yang terlibat dalam kajian ini, majoriti responden mempunyai kelulusan SPM merupakan responden teramai yang merangkumi 30.5% daripada keseluruhan responden. Kebanyakan responden adalah terdiri daripada jenis perniagaan tunggal (66.1%) dan menjalankan perniagaan dalam tempoh 6 hingga 10 tahun (39%) dengan majoriti bidang perniagaan adalah perkhidmatan (57.6%).

**Jadual 2: Analisis Demografi Responden**

<b>Item</b>	<b>Kekerapan</b>	<b>Peratusan</b>
<b>Jantina</b>		
Lelaki	4	6.8
Perempuan	55	93.2
<b>Umur</b>		
25 tahun ke bawah	7	11.9
26 - 30 tahun	10	16.9
31- 40 tahun	18	30.5
41 tahun ke atas	24	40.7
<b>Bangsa</b>		
Melayu	58	98.3
Lain-lain	1	1.7
<b>Status Perkahwinan</b>		
Bujang	11	18.6
Berkahwin	44	74.6
Duda/ Janda	4	6.8
<b>Pendidikan akademik</b>		
SRP/PMR ke bawah	7	11.9
SPM	18	30.5
STPM/STAM	3	5.1



Sijil	1	1.7
Diploma	15	25.4
Sarjana Muda	13	22
Sarjana	2	3.4
<b>Pekerjaan</b>		
Kerajaan	3	5.1
Swasta	36	61.0
Lain-lain	20	33.9
<b>Kategori Perniagaan</b>		
Perniagaan Tunggal	39	66.1
Perniagaan Perkongsian	1	1.7
Perkongsian Liabiliti Terhad	11	18.6
Syarikat Sdn Bhd/ Berhad	3	5.1
Lain-lain	5	8.5
<b>Keuntungan Bersih setahun (RM)</b>		
Kurang RM1,000	15	25.4
RM1,001-RM49,999	32	54.2
RM50,000-RM99,999	1	1.7
RM100,000-RM149,999	1	1.7
RM150,000-RM199,999	1	1.7
RM200,000-RM249,999	9	15.3
<b>Tempoh Menjalankan Perniagaan</b>		
Kurang 1 tahun	9	15.3
1 tahun-5 tahun	18	30.5
6 tahun-10 tahun	23	39.0
11 tahun-15 tahun	4	6.8
16 tahun-20 tahun	2	3.4
Lebih 30 tahun	3	5.1
<b>Jenis Perniagaan</b>		
Jualan/Pemasaran/Perdagangan Produk	16	27.1
Perkhidmatan	34	57.6
Perkilangan/ Kejuruteraan	1	1.7
Penternakan	1	1.7
Perniagaan Pelbagai/ Campuran	6	10.2
Kewangan	1	1.7

Sumber: Maklumat soal selidik

Jadual 3 menunjukkan status bilangan usahawan yang membayar zakat dan usahawan yang tidak membayar zakat. Daripada keseluruhan responden, 30.5 peratus adalah pernah menunaikan bayaran zakat manakala 69.5 peratus adalah mereka yang tidak pernah melakukan pembayaran zakat. Hal ini menunjukkan majoriti responden tidak pernah membayar zakat perniagaan sepanjang tempoh perniagaan mereka berkembang. Hasil kajian juga menunjukkan bilangan usahawan yang tidak membuat pembayaran zakat masih lagi menunjukkan nilai yang besar. Hal ini perlu diambil serius oleh pihak pengurusan LZS kerana potensi dalam meningkatkan jumlah kutipan zakat adalah masih luas. Usaha yang berterusan perlu dilakukan

oleh LZS bagi memastikan lebih ramai usahawan Muslim menunaikan zakat. Jika diteliti, pelbagai medium kemudahan telah disediakan oleh pihak LZS bagi menggalakkan dan memudahkan lebih ramai pembayar zakat menunaikan kewajipan mengeluarkan zakat khususnya zakat perniagaan.

**Jadual 3: Status Pembayaran Zakat**

Item	Kekerapan	Peratusan
Pernah	18	30.5
Tak Pernah	41	69.5

Sumber: Maklumat soal selidik

### *Analisis faktor analysis (EFA)*

Seterusnya kajian ini menguji keenam-enam pemboleh ubah yang dijangkakan mempengaruhi kualiti ceramah zakat. Pemboleh ubah kajian ini terdiri daripada enam dimensi iaitu dimensi kefahaman, institusi zakat, undang-undang dan fatwa, kualiti ceramah, penceramah dan kemudahan. Kesemua dimensi ini mempunyai beberapa item yang dijelaskan oleh beberapa pemboleh ubah berkenaan secara terperinci. Ini dapat dilihat di Jadual 4. Kajian ini menganalisis keenam-enam dimensi beserta item yang terlibat untuk melihat manakah antara item-item berkenaan mempengaruhi setiap pemboleh ubah yang dikaji dengan melihat kepada nilai faktor muatan dan komunaliti setiap item. Perlu dinyatakan juga adalah penting untuk mengesahkan kesesuaian item tersebut dalam kelompok dimensi yang dikaji. Nilai muatan dan komunaliti yang tertinggi menunjukkan sumbangan yang terbesar terhadap pemboleh ubah yang dikaji. Kajian mendapati nilai muatan memenuhi spesifikasi yang dikehendaki dalam sesuatu model.

**Jadual 4: Hasil Ujian Analisis Faktor**

Item	Muatan Faktor	Min	$\alpha$ Cronbach
<b>Faktor Kefahaman</b>			0.789
(1) Saya berpendapat adalah perlu untuk menunaikan zakat perniagaan	0.551	4.63	
(2) Saya mengetahui zakat sangat digalakkan kerana ia membawa berkat	0.827	4.81	
(3) Saya mesti membersihkan harta saya dengan berzakat	0.803	4.71	
(4) Saya yakin dengan berzakat harta saya akan bertambah	0.784	4.76	
(5) Saya berpendapat bahawa membayar zakat merupakan satu tanggungjawab untuk membantu golongan yang memerlukan	0.885	4.86	
<b>Faktor Institusi Zakat</b>			0.876
(1) Keseluruhannya saya berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang disediakan	0.859	4.34	
(2) Saya berpuas hati dengan kepelbagaian promosi yang dijalankan, ia dapat menjelaskan lagi pemahaman tentang zakat perniagaan	0.852	4.32	
(3) Saya berpuas hati terhadap agihan zakat yang diuruskan oleh LZS	0.745	4.29	
(4) Saya yakin dengan pengurusan tadbir yang baik akan meningkatkan kepatuhan membayar zakat perniagaan	0.848	4.47	

(5) Saya berpuas hati dengan kepelbagaian kemudahan pembayaran yang disediakan kepada orang ramai	0.805	4.37	
<b>Faktor Undang-Undang dan Fatwa</b>			0.767
(1) Kami bimbang dikenakan tindakan undang-undang jika tidak berzakat	0.844	3.76	
(2) Kami takut melanggar hukum Allah jika tidak mematuhi fatwa kewajipan zakat	0.269	4.73	
(3) Kami akan mendapat kemudahan pelepasan/rebat cukai dengan berzakat	0.725	4.17	
(4) Kami akan mendapat kelebihan tertentu daripada pemerintah jika berzakat	0.826	3.76	
(5) Kami boleh dianggap berdosa dengan pemerintah jika tidak berzakat	0.804	3.83	
<b>Faktor Ceramah</b>			0.925
(1) Ceramah ini memberi pengetahuan asas yang baru tentang zakat	0.900	4.59	
(2) Ceramah ini meningkatkan pengetahuan berkaitan dengan ibadah zakat	0.894	4.61	
(3) Ceramah ini memberi faedah dan membantu saya untuk melaksanakan zakat perniagaan	0.897	4.59	
(4) Pengetahuan saya di dalam ceramah ini akan meningkatkan kualiti ibadah zakat perniagaan saya	0.867	4.54	
(5) Saya berpuas hati dengan perlaksanaan ceramah yang dilaksanakan oleh pihak LZS	0.830	4.51	
<b>Faktor Penceramah</b>			0.952
(1) Cara penyampaian penceramah tersusun	0.913	4.46	
(2) Penceramah menjelaskan modul ceramah secara terperinci dan mendalam	0.917	4.42	
(3) Bahan yang digunakan dan paparan skrin mudah difahami	0.95	4.44	
(4) Contoh yang diberikan adalah relevan	0.919	4.36	
(5) Penceramah menjawab soalan dari peserta secara terperinci dan jelas	0.881	4.39	
<b>Faktor Kemudahan</b>			0.826
(1) Lokasi ceramah zakat adalah bersesuaian	0.888	4.51	
(2) Penggunaan kelengkapan audio, video, komputer & internet	0.944	4.51	
(3) Tempat kursus yang disediakan selesa (tandas, makan & minum dll)	0.889	4.59	
(4) Bahan bacaan yang diedarkan oleh pihak LZS boleh difahami	0.589	4.44	

Sumber: Maklumat soal selidik

### ***Jangkaan dan persepsi kualiti perkhidmatan***

Dalam kajian ini, jangkaan dan persepsi responden terhadap pelaksanaan ceramah LZS dianalisis. Persepsi responden dinilai berdasarkan 50 item soalan yang dibahagikan kepada enam iaitu dimensi kefahaman, institusi zakat, undang-undang dan fatwa, kualiti ceramah, penceramah dan kemudahan. Skala Likert digunakan dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sehingga

5 (sangat setuju) terhadap 24 item soalan bagi menggambarkan tahap persepsi dan jangkaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bagi ceramah yang ditawarkan oleh LZS. Jangkaan responden ditetapkan pada skala 5 yang menggambarkan perkhidmatan yang ditawarkan pada jangkaan responden adalah sangat memuaskan berdasarkan pencapaian yang dicapai oleh LZS.

Skor jangkaan dan skor persepsi diperoleh kemudian dibandingkan skor tersebut dengan menggunakan kaedah SERVQUAL. Jadual 5 menunjukkan nilai skor persepsi yang paling tinggi adalah 4.86 yang diwakili “Saya berpendapat bahawa membayar zakat merupakan satu tanggungjawab untuk membantu golongan yang memerlukan” dan nilai skor persepsi yang paling rendah adalah 3.76 yang diwakili “Kami bimbang dikenakan tindakan undang-undang jika tidak berzakat” dan “Kami akan mendapat kelebihan tertentu daripada pemerintah jika berzakat”. Manakala bagi skor jangkaan pula secara puratanya mempunyai nilai yang sama kerana kajian menetapkan skala 5 sebagai skala tetap bagi menggambarkan jangkaan responden terhadap ceramah yang diberikan oleh LZS. Secara umumnya, sebagaimana yang ditunjukkan dalam Jadual 5, majoriti responden menilai LZS dengan jangkaan yang sama terhadap kualiti ceramah yang diberikan oleh LZS. Sekiranya skor jangkaan lebih kecil daripada skor persepsi, ia menunjukkan wujud jurang kualiti ceramah. Justeru itu, kajian ini menunjukkan bahawa kualiti ceramah yang diberikan oleh LZS adalah memenuhi keperluan responden. Hal ini juga membuktikan bahawa LZS berjaya menawarkan perkhidmatan yang boleh memuaskan pelanggan.

**Jadual 5: Nilai Min bagi Persepsi dan Skor Jurang Kualiti Ceramah**

No	Pemboleh ubah Pelaksanaan Ceramah Zakat	Skor Persepsi	Skor Jurang
<b>Kefahaman</b>			
1	Saya berpendapat adalah perlu untuk menunaikan zakat perniagaan	4.63	-0.37
2	Saya mengetahui zakat sangat digalakkan kerana ia membawa berkat	4.81	-0.19
3	Saya mesti membersihkan harta saya dengan berzakat	4.71	-0.29
4	Saya yakin dengan berzakat harta saya akan bertambah	4.76	-0.24
5	Saya berpendapat bahawa membayar zakat merupakan satu tanggungjawab untuk membantu golongan yang memerlukan	4.86	-0.14
<b>Institusi Zakat</b>			
6	Keseluruhannya saya berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang disediakan	4.34	-0.66
7	Saya berpuas hati dengan kepelbagaian promosi yang dijalankan, ia dapat menjelaskan lagi pemahaman tentang zakat perniagaan	4.32	-0.68
8	Saya berpuas hati terhadap agihan zakat yang diuruskan oleh LZS	4.29	-0.71
9	Saya yakin dengan pengurusan tadbir yang baik akan meningkatkan kepatuhan membayar zakat perniagaan	4.47	-0.53
10	Saya berpuas hati dengan kepelbagaian kemudahan pembayaran yang disediakan kepada orang ramai	4.37	-0.63
<b>Undang-Undang dan Fatwa</b>			
11	Kami bimbang dikenakan tindakan undang-undang jika tidak berzakat	3.76	-1.24

12	Kami takut melanggar hukum Allah jika tidak mematuhi fatwa kewajipan zakat	4.73	-0.27
13	Kami akan mendapat kemudahan pelepasan/rebat cukai dengan berzakat	4.17	-0.83
14	Kami akan mendapat kelebihan tertentu daripada pemerintah jika berzakat	3.76	-1.24
15	Kami boleh dianggap berdosa dengan pemerintah jika tidak berzakat	3.83	-1.17
<b>Ceramah</b>			
16	Ceramah ini memberi pengetahuan asas yang baru tentang zakat	4.59	-0.41
17	Ceramah ini meningkatkan pengetahuan berkaitan dengan ibadah zakat	4.61	-0.39
18	Ceramah ini memberi faedah dan membantu saya untuk melaksanakan zakat perniagaan	4.59	-0.41
19	Pengetahuan saya di dalam ceramah ini akan meningkatkan kualiti ibadah zakat perniagaan saya	4.54	-0.46
20	Saya berpuas hati dengan pelaksanaan ceramah yang dilaksanakan oleh pihak LZS	4.51	-0.49
<b>Penceramah</b>			
21	Cara penyampaian penceramah tersusun	4.46	-0.54
22	Penceramah menjelaskan modul ceramah secara terperinci dan mendalam	4.42	-0.58
23	Bahan yang digunakan dan paparan skrin mudah difahami	4.44	-0.56
24	Contoh yang diberikan adalah relevan	4.36	-0.64
25	Penceramah menjawab soalan dari peserta secara terperinci dan jelas	4.39	-0.61
<b>Kemudahan</b>			
26	Lokasi ceramah zakat adalah bersesuaian	4.51	-0.49
27	Penggunaan kelengkapan audio, video, komputer & internet	4.51	-0.49
28	Tempat kursus yang disediakan selesa (tandas, makan & minum dll)	4.59	-0.41
29	Bahan bacaan yang diedarkan oleh pihak LZS boleh difahami	4.44	-0.56

Sumber: Maklumat soal selidik

**Jadual 6: Kedudukan Pelaksanaan Ceramah Mengikut Dimensi**

Dimensi Keberkesanan	Persepsi	Tahap Persetujuan <sup>1</sup>	Min Gap Skor	Kedudukan
(1) Kefahaman	4.75	Tinggi	-0.246	1
(2) Institusi Zakat	4.35	Tinggi	-0.642	5
(3) Undang-undang dan Fatwa	4.05	Tinggi	-0.950	6
(4) Ceramah	4.56	Tinggi	-0.432	2
(5) Penceramah	4.41	Tinggi	-0.586	4
(6) Kemudahan	4.51	Tinggi	-0.487	3

Nota: 1 Skala Tahap Kepuasan; < 2.4; Rendah; 2.5-3.4; Sederhana; >3.5 Tinggi

Sumber: Maklumat soal selidik

### ***Kebolehpercayaan kualiti pengurusan institusi zakat***

Jadual 6 menunjukkan bahawa jangkakan responden adalah lebih tinggi daripada persepsi mereka bagi kesemua dimensi. Semakin besar skor jurang, semakin serius kekurangan kualiti ceramah yang diberikan oleh LZS. Prestasi yang rendah dalam kajian ini diwakili oleh dimensi undang-undang dan fatwa yang mempunyai skor jurang (-0.950), diikuti oleh dimensi institusi zakat (-0.642), dimensi penceramah (-0.586) dan dimensi kemudahan (-0.487). Ini menunjukkan bahawa dimensi yang kritikal bagi LZS adalah dimensi undang-undang dan fatwa manakala dimensi yang kurang kritikal adalah dimensi kefahaman dengan nilai min skor jurang (-0.246). Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Jadual 6, tahap persepsi responden yang paling tinggi adalah dimensi kefahaman (4.75) dan yang paling rendah dimensi undang-undang dan fatwa (4.05). Dengan melihat kepelbagaian instrumen SERVQUAL, LZS boleh menilai kualiti ceramah secara keseluruhan yang diterima oleh responden untuk mengenal pasti dimensi utama yang perlu diberi perhatian bagi tujuan penambahbaikan kualiti ceramah yang ditawarkan oleh LZS. Kesemua pemboleh ubah yang dikaji mempunyai tahap persetujuan yang tinggi melebihi nilai min 3.5.

**Jadual 7: Respon Responden terhadap Ceramah Zakat**

<b>Informan</b>	<b>Maklum balas</b>
Informan 1	...hendaklah selalu diadakan ceramah ini setahun tiga kali kerana ramai lagi yang masih samar-samar tentang kefahaman zakat...
Informan 2	...kalau boleh buat lagi ceramah macam nie...
Informan 3	...digalakkan berterusan di masa akan datang...
Informan 4	...kerap adakan program seperti ini sekurang-kurangnya 2 tahun sekali...
Informan 5	...kalau boleh ustaz tanya banyak sikit soalan...
Informan 6	...kualiti ceramah oleh LZS sangat memuaskan setakat ini...
Informan 7	...wakil LZS harus ke sekolah-sekolah untuk pengetahuan anak-anak...
Informan 8	...saya ingin pihak LZS buat ceramah kaedah agihan zakat kepada asnaf...
Informan 9	...perbanyakkan lagi bengkel-bengkel seperti ini, kalau boleh dibuat pada hari Sabtu...
Informan 10	...kalau boleh buat contoh kiraan zakat di kalangan peserta...
Informan 11	...pada peringkat awal perlu ada sesi taaruf...
Informan 12	...saya setuju dengan ceramah zakat oleh LZS kerana menambah ilmu baharu kepada pengusaha-pengusaha taska...

Sumber: Maklumat soal selidik

Berdasarkan Jadual 7, merupakan maklumat yang diperolehi daripada temubual yang dilakukan dengan informan, memetik beberapa ayat daripada Informan 1,

*“...hendaklah selalu diadakan ceramah ini setahun tiga kali kerana ramai lagi yang masih samar-samar tentang kefahaman zakat...”*

Informan 2 juga menyatakan perkara yang sama,

*“...kalau boleh buat lagi ceramah macam nie....”*

Hasil temubual mendapati kedua-dua informan menyarankan agar pihak LZS menganjurkan program sedemikian dengan lebih kerap lagi. Begitu juga dengan informan 3, 4 dan 9 yang memberi cadangan yang sama sepanjang sesi ceramah berlangsung. Respon daripada informan ini berjaya mengesahkan persepsi responden terhadap dimensi ceramah yang tinggi iaitu 4.56. Hal ini menunjukkan hampir semua responden memerlukan ceramah zakat bagi menambahkan ilmu dan kefahaman supaya dapat melaksanakan ibadah zakat dengan sempurna. Seterusnya, bagi dimensi penceramah, nilai min jawapan yang diberikan oleh responden adalah sama iaitu 4.41, menunjukkan respon responden bagi kedua-dua kumpulan adalah positif terhadap penceramah yang ditugaskan oleh pihak LZS. Respon ini membuktikan bahawa kualiti ceramah yang diterima oleh responden adalah memuaskan bagi semua responden.

**Jadual 8: Perbezaan Nilai Min antara responden membayar dan tidak membayar zakat**

No.	Pemboleh ubah Pelaksanaan Ceramah Zakat	Pernah bayar zakat	Tak pernah bayar	Min Purata Bayar	Min Purata Tak Bayar
	<b>Kefahaman</b>			4.854	4.712
1	Saya berpendapat adalah perlu untuk menunaikan zakat perniagaan	4.78	4.56		
2	Saya mengetahui zakat sangat digalakkan kerana ia membawa berkat	4.89	4.78		
3	Saya mesti membersihkan harta saya dengan berzakat	4.83	4.66		
4	Saya yakin dengan berzakat harta saya akan bertambah	4.83	4.73		
5	Saya berpendapat bahawa membayar zakat merupakan satu tanggungjawab untuk membantu golongan yang memerlukan	4.94	4.83		
	<b>Institusi Zakat</b>			4.298	4.384
6	Keseluruhannya saya berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang disediakan	4.33	4.34		
7	Saya berpuas hati dengan kepelbagaian promosi yang dijalankan, ia dapat menjelaskan lagi pemahaman tentang zakat perniagaan	4.11	4.41		
8	Saya berpuas hati terhadap agihan zakat yang diuruskan oleh LZS	4.11	4.37		
9	Saya yakin dengan pengurusan tadbir yang baik akan meningkatkan kepatuhan membayar zakat perniagaan	4.50	4.46		
10	Saya berpuas hati dengan kepelbagaian kemudahan pembayaran yang disediakan kepada orang ramai	4.44	4.34		
	<b>Undang-Undang dan Fatwa</b>			3.922	4.108
11	Kami bimbang dikenakan tindakan undang-undang jika tidak berzakat	3.44	3.90		
12	Kami takut melanggar hukum Allah jika tidak mematuhi fatwa kewajipan zakat	4.89	4.66		

13	Kami akan mendapat kemudahan pelepasan/rebat cukai dengan berzakat	4.22	4.15		
14	Kami akan mendapat kelebihan tertentu daripada pemerintah jika berzakat	3.50	3.88		
15	Kami boleh dianggap berdosa dengan pemerintah jika tidak berzakat	3.56	3.95		
	<b>Ceramah</b>			4.69	4.52
16	Ceramah ini memberi pengetahuan asas yang baru tentang zakat	4.61	4.59		
17	Ceramah ini meningkatkan pengetahuan berkaitan dengan ibadah zakat	4.67	4.59		
18	Ceramah ini memberi faedah dan membantu saya untuk melaksanakan zakat perniagaan	4.72	4.54		
19	Pengetahuan saya di dalam ceramah ini akan meningkatkan kualiti ibadah zakat perniagaan saya	4.67	4.49		
20	Saya berpuas hati dengan pelaksanaan ceramah yang dilaksanakan oleh pihak LZS	4.78	4.39		
	<b>Penceramah</b>			4.41	4.41
21	Cara penyampaian penceramah tersusun	4.50	4.44		
22	Penceramah menjelaskan modul ceramah secara terperinci dan mendalam	4.44	4.41		
23	Bahan yang digunakan dan paparan skrin mudah difahami	4.50	4.41		
24	Contoh yang diberikan adalah relevan	4.28	4.39		
25	Penceramah menjawab soalan dari peserta secara terperinci dan jelas	4.33	4.41		
	<b>Kemudahan</b>			4.485	4.525
26	Lokasi ceramah zakat adalah bersesuaian	4.50	4.51		
27	Penggunaan kelengkapan audio, video, komputer & internet	4.50	4.51		
28	Tempat kursus yang disediakan selesa (tandas, makan & minum dll)	4.72	4.54		
29	Bahan bacaan yang diedarkan oleh pihak LZS boleh difahami	4.22	4.54		

Sumber: Maklumat soal selidik

Kajian ini juga membandingkan nilai skor min dari pelbagai dimensi yang dikaji antara dua kumpulan; responden yang membayar zakat dan tidak membayar zakat. Ini dapat dilihat dalam Jadual 8. Hasil kajian menjangkakan responden yang membayar zakat akan memperoleh nilai min skor yang lebih tinggi berbanding yang tidak membayar zakat. Jika dilihat kepada item ceramah zakat, penceramah oleh pegawai LZS dan kemudahan tempat ceramah, kajian mendapati hipotesis ini agak tidak konsisten di mana dalam aspek ceramah zakat, responden yang membayar zakat mempunyai nilai skor min yang lebih tinggi berbanding yang tidak membayar zakat iaitu nilai 4.69 berbanding 4.52. Namun dalam aspek kemudahan tempat ceramah pula adalah sebaliknya di mana nilai min responden yang tidak membayar zakat adalah lebih tinggi manakala bagi pemboleh ubah penceramah, nilai min adalah sama menurut kumpulan usahawan yang membayar zakat dan tidak membayar zakat perniagaan.



## Perbincangan dan Implikasi Dasar

Penambahbaikan kualiti ceramah zakat dipercayai dapat menarik lebih ramai usahawan untuk membayar zakat perniagaan. Sebarang keraguan tidak akan timbul sekiranya pihak LZS memenuhi keperluan dan kehendak pelanggan seterusnya dapat meyakinkan pelanggan untuk terus menunaikan zakat. Kepelbagaian medium promosi yang disediakan oleh LZS seperti khutbah, ceramah, forum, pengedaran risalah, seminar, pemasangan kain rentang dan sebagainya dilihat sebagai fleksibiliti yang diwujudkan bagi menggalakkan pembayaran zakat. Secara umum, dapatan kajian menunjukkan bahawa kualiti ceramah perlu dipertingkatkan lagi agar dapat mencapai nilai kepuasan maksimum iaitu bernilai 5 dan nilai SKC SERVQUAL bersamaan nilai 0. Kajian mendapati hampir kesemua item dalam dimensi kualiti ceramah menunjukkan perbezaan yang negatif iaitu di antara nilai 0.14 hingga 1.24. Seperti yang dijelaskan, nilai skor perbezaan yang besar menunjukkan kualiti perkhidmatan yang berada di bawah nilai jangkaan oleh responden bagi sesuatu dimensi. Namun secara keseluruhannya didapati dimensi undang-undang dan fatwa adalah berkedudukan yang terakhir di antara dimensi-dimensi yang lain kerana nilai SKC SERVQUAL dilihat adalah agak besar berbanding dimensi yang lain (lihat Jadual 6).

Walau bagaimanapun, pihak LZS boleh menarik nafas lega kerana aspek dimensi kefahaman zakat memperolehi nilai skor berada di kedudukan yang pertama berbanding dimensi yang lain. Ini menunjukkan kesan ceramah tersebut telah meningkatkan kefahaman usahawan terhadap kewajipan berzakat serta memahami kaedah mengira zakat perniagaan. Apabila merujuk kepada dimensi kefahaman, maka dimensi penceramah akan diketengahkan kerana hasil penyampaian sesuatu maklumat bergantung kepada kebolehan penyampainya. Penceramah merupakan antara individu penting dalam menyampaikan sesuatu mesej dakwah sebagai contoh kewajipan melaksanakan zakat perniagaan sekaligus menjadi penentu keyakinan usahawan untuk terus *istiqomah* membayar zakat. Hasil kajian menunjukkan nilai min kepuasan responden terhadap aspek penceramah adalah di tahap yang tinggi namun berkedudukan keempat selepas faktor ceramah dan kemudahan tempat ceramah. Justeru aspek kualiti faktor penceramah zakat perlu dipertingkatkan lagi agar dapat memenuhi kehendak masyarakat.

Pihak LZS disarankan untuk memberi info yang jelas dalam bentuk penyampaian yang lebih kreatif dan menarik berkaitan dengan zakat di samping penyampaian maklumat yang lebih tepat dan efektif. Tambahan, pihak LZS perlu kerap melakukan tinjauan ke atas usahawan bagi mengenal pasti keperluan dan kehendak responden berkenaan zakat perniagaan. Malah, pihak LZS juga disarankan agar mengadakan ceramah dengan kerap kepada golongan usahawan sekurang-kurangnya tiga kali setahun, memperbanyakkan pendedahan tentang kewajipan menunaikan zakat termasuklah kanak-kanak di alam persekolahan, dan membuat kiraan zakat perniagaan berdasarkan kajian kes situasi sebenar para usahawan di syarikat mereka. Pihak LZS juga disarankan untuk turut menambahkan lagi maklumat zakat berkaitan prosedur agihan zakat kepada asnaf di samping topik utama ceramah tersebut iaitu pendedahan berhubung zakat perniagaan. Hal ini merujuk kepada permintaan oleh peserta usahawan yang telah menghadiri ceramah tersebut. Dari aspek kualiti kemudahan pula, usahawan berpuas hati pada tahap tinggi dengan kemudahan yang disediakan. Pihak LZS telah menyediakan tempat kursus yang selesa di samping lokasi yang dipilih adalah bersesuaian.

Institusi zakat juga disarankan mengadakan ceramah sedemikian pada hujung minggu berikutan kekangan masa yang dihadapi oleh segelintir peserta. Usaha yang gigih serta tekun dalam kalangan kakitangan LZS diharapkan agar terus berterusan di lain masa kerana institusi zakat

menjadi tonggak kepercayaan masyarakat terhadap pengurusan tadbir zakat yang penuh dedikasi serta amanah. Oleh itu dengan adanya usaha mengenal pasti kelebihan dan kelemahan setiap item dimensi kualiti ceramah, maka saranan kajian ini agar kajian kepuasan pelanggan perlu dijalankan secara berkala supaya kualiti ceramah dan lain-lain dimensi dapat terus diperbaiki dari masa ke semasa. Dapatan yang diperoleh dapat membantu pihak pengurusan LZS untuk lebih mudah mengesan dimensi kualiti yang rendah dan juga memudahkan pihak LZS untuk menyediakan kursus penambahbaikan kualiti kepada para penceramah seperti kursus komunikasi yang berkesan agar dapat meningkatkan lagi kemahiran komunikasi yang bersifat mesra pelanggan.

Akhirnya kajian ini merumuskan bahawa jurang perbezaan persepsi antara usahawan yang pernah membayar zakat perniagaan dan usahawan yang tidak pernah membayar terhadap ceramah zakat adalah rendah secara keseluruhannya. Ini menunjukkan kualiti ceramah yang disediakan oleh LZS telah berjaya memuaskan hati usahawan yang masih belum membayar zakat perniagaan. Ini menyokong kajian yang telah dilakukan oleh Muhamad Muda et al. (2005) dan Mohd Ali Mohd Noor et al. (2004) yang mendapati semakin tinggi pendedahan yang diterima oleh seseorang individu maka semakin cenderung tindakan beliau untuk melaksanakan zakat perniagaan.

## **Kesimpulan**

Kajian kepuasan pelanggan merupakan salah satu daripada cara mencari ruang untuk penambahbaikan kualiti ceramah zakat perniagaan. Dalam skop ceramah yang disediakan oleh pihak LZS, kepuasan pelanggan akan diukur melalui kefahaman mereka terhadap ceramah tersebut. Secara keseluruhannya kesemua dimensi yang dikaji termasuklah ceramah zakat mendapat kepuasan yang tinggi. Namun begitu aspek kualiti penceramah zakat perlu dipertingkatkan lagi oleh pihak LZS disamping isi kandungan ceramah yang diberikan serta kemudahan tempat berlangsungnya ceramah zakat tersebut. Faktor penceramah adalah penting untuk menyampaikan segala maklumat zakat dengan baik dan mewujudkan satu bentuk komunikasi yang berkesan, mempunyai kemahiran psikologi dan motivasi yang tinggi untuk meyakinkan penyampaian sesuatu maklumat zakat. Ini diharapkan dapat meningkatkan dan menyuburkan dakwah *islamiyyah* terhadap kesedaran pembayar zakat yang akhirnya dapat membantu umat Islam menunaikan tanggungjawab rukun Islam dalam membayar zakat.

## **Rujukan**

Al-Quran Al- Karim

A. Parasuraman, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

Adibah Abdul Wahab & Joni Tamkin Borhan. (2014). Faktor Penentu Pembayaran Zakat Oleh Entiti Perniagaan di Malaysia: Satu Tinjauan Teori. *Shariah Journal*, 267-294.

Baizuri Badrudin, Zainalabidin Mohamed, Juwaidah Sharifuddin, Golnaz Rezai, Amin Mahir Abdullah, Ismail Abd Latif & Mohd Ghazali Mohayidin. (2012). Clients' perception towards JAKIM service quality in Halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 59-71.

Dewan Bahasa dan Pustaka. (2008). *Kamus Dewan*. Shah Alam: DBP.

- Hairunnisa Hairudin, Maryam Abd Rashid, Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad. (2015). Kebolehpercayaan Kualiti Pengurusan Zakat: Persepsi Usahawan Muslim terhadap Lembaga Zakat Selangor, Sepang. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Ekonomi dan Kewangan Islam 2015 (CMIEF 2015)* (pp. 213-228). Bangi: Pusat Penyelidikan Ekonomi dan Kewangan Islam (EKONIS-UKM), Universiti Kebangsaan Malaysia .
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad & Radiah Abdul Kader. (2009). Pengagihan zakat oleh institusi zakat di Malaysia: Mengapa masyarakat Islam tak berpuas hati? *Jurnal Syariah*, 89-112.
- Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad (2013). Keberkesanan dan kesesuaian medium promosi agihan zakat: Kajian kes di Negeri Selangor. *Prosiding PERKEM VIII*, 28-37.
- Hairunnizam Wahid, Abdul Halim Abu Bakar & Sanep Ahmad (2016). Hubungan antara Imej Korporat Usahawan Muslim dan Pembayaran Zakat Perniagaan di Daerah Sepang, Selangor *Jurnal Syariah*. 24(1) 1-24
- Izah Mohd Tahir & Nor Mazlina Abu Bakar (2007). Service quality gap and customers' satisfactions of Commercial Banks in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 327-336.
- Lembaga Zakat Selangor. (2012). *Buku Laporan Tahunan PPZ-MAIWP 2012*. Selangor: PPZ.
- Lembaga Zakat Selangor. (2013). *Buku Laporan Tahunan PPZ-MAIWP 2013*. Selangor: PPZ.
- Lembaga Zakat Selangor. (2014). *Buku Laporan Tahunan PPZ-MAIWP 2014*. Selangor: PPZ.
- Lembaga Zakat Selangor. (2015). *Buku Laporan TAHUNAN PPZ-MAIWP 2015* . Selangor: PPZ.
- Lembaga Zakat Selangor. (2016). *Buku Laporan Tahunan PPZ-MAIWP 2016*. Selangor: PPZ.
- Mohd Ali Atan (2007). *Zakat dan Kewangan Islam*. Melaka: Associated Educational Distributors (M) Sdn Bhd.
- Mohd Ali Mohd Noor, Hairunnizam Wahid & Nor Ghani Md Nor. (2004). Kesedaran Membayar Zakat Pendapatan Di Kalangan Kakitangan Profesional Universiti Kebangsaan Malaysia. *Islamiyyat*, 59-67.
- Mohd Rahim Khamis, Rohani Mohd, Arifin Md Salleh & Abdol Samad Nawi. (2014). Do Religious Practices Influence Compliance Behaviour of Business Zakat among SMEs?. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 2(2), 1-16.
- Mohamad Zaini Abu Bakar. (2010). Prinsip-Prinsip Tadbir Urus Dalam Transformasi Institusi Zakat. Dalam Muhammad Syukri Salleh, Mohamad Salleh Abdullah dan Zahri Hamat (Eds). *Transformasi zakat daripada zakat sara diri kepada zakat produktif* (pp. 285-298). Pulau Pinang: Pusat Urus Zakat, MAINPP & Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia.
- Mokhtari, K., & Sheorey, R. (2002). Measuring ESL students reading strategies. *Journal of Developmental Education*, 25 (3), pp. 2 – 10
- Muhamad Abduh & Abdallah A.M. Othman (2014). Service quality evaluation of Islamic Banks in UAE: An Importance-performance analysis approach. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 103-113.

- Muhammad Ismail Ibrahim. (1978). *Al-Zakah*. Kaherah, Mesir: Darul Fikir Arabi.
- Muhamad Muda, Amir Marzuki & Ainulashikin Shaharuddin. (2005). Internal and External Factors Influencing Individuals' Participation in Zakat: Preliminary Results. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 77-92.
- Nik Norazmalina Aziz (2011). Pembayaran Zakat dalam kalangan Pengusaha-Pengusaha Batik di Kota Bharu, Kelantan. *JABATAN FIQH DAN USUL AKADEMI PENGAJIAN ISLAM UNIVERSITI MALAYA*. Kuala Lumpur.
- Norlida Halim Mohd Salleh, Redzuan, O, Kalsom, Z, & Tamat S. (2011). Pengukuran kepuasan pelancongan terhadap kualiti perkhidmatan di destinasi pelancongan Pulau Kapas: Pendekatan Faktor Analisis. *Malaysian Journal of Environmental Management*, 23-32.
- Ram Jaffri Saad, Zainol Bidin, Kamil Md Idris & Md Hairi Md Hussain. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi Gelagat Kepatuhan Zakat Perniagaan. *Jurnal Pengurusan*, 49-61.
- Ram Jaffri Saad. (2011). Profesionalisme amil dalam transformasi agihan zakat. *Transformasi zakat saradiri kepada zakat produktif*, 299-328.
- Saodah Wok, Narimam Ismail & Mohd Yusof Hussian. (2004). *Teori-teori Komunikasi*. PTS Publications & Distributor Sdn Bhd.
- Wan Idros Wan Sulaiman & Maizatul Haizan Mahbob. (2013). Keberkesanan Komunikasi Keorganisasian Sektor Awam: Impak Perancangan Program Latihan Terhadap Transformasi Modal Insan. *Journal Excellence*, 43-57.
- Zakat dan Anda. (2016). Lembaga Zakat Selangor.
- Zareen Husain. (2013). Effective communication brings successful organizational change. *The Business & Management Review*, 43-50.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). Delivering Quality Service; Balancing Customer Perception and Expectations. *The Free Press, New York*. NY