

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



**PENENTU KEPERCAYAAN TERHADAP INSTITUSI
ZAKAT: KAJIAN DALAM KALANGAN PIHAK
BERKEPENTINGAN DI NEGERI KEDAH**

HAFIZAH BINTI ZAINAL



UUM
Universiti Utara Malaysia

**DOKTOR FALSAFAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
OKTOBER 2017**

**PENENTU KEPERCAYAAN TERHADAP INSTITUSI ZAKAT: KAJIAN
DALAM KALANGAN PIHAK BERKEPENTINGAN
DI NEGERI KEDAH**



Oleh
HAFIZAH BINTI ZAINAL

UUM
Universiti Utara Malaysia

**Tesis yang diserahkan kepada Othman Yeop Abdullah School of Business,
Universiti Utara Malaysia,
Untuk Memenuhi Keperluan bagi Ijazah Doktor Falsafah**

KEBENARAN MENGGUNA

Dalam menyerahkan tesis ini bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah lanjutan Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa perpustakaan universiti boleh secara bebas membenarkan sesiapa sahaja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika ketiadaannya, Dekan Pusat Pengajian Perniagaan Islam diberi kebenaran untuk membuat sesalinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya bagi tujuan keserjanaan. Adalah dimaklumkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan kewangan, tidak dibenarkan kecuali setelah mendapat kebenaran bertulis. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan keserjanaan terhadap sebarang petikan daripada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Pusat Pengajian Perniagaan Islam
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman



UUM
Universiti Utara Malaysia

ABSTRAK

Isu mengenai kepercayaan terhadap institusi zakat dalam kalangan pihak berkepentingan terus diperdebatkan. Hal ini kerana institusi zakat memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi umat Islam. Oleh itu, penentu kepercayaan terhadap institusi zakat perlu dikaji. Kajian lepas dalam bidang zakat kurang menjelaskan fenomena ini. Justeru, kajian ini bertujuan membincangkan hubungan langsung antara kepuasan agihan, kualiti perkhidmatan, sikap, norma subjektif, pengetahuan, nilai agama dan reputasi dengan kepercayaan terhadap institusi zakat. Kajian ini juga mengkaji kesan kepuasan agihan sebagai pengantara dalam hubungan kualiti perkhidmatan dan kepercayaan institusi zakat. Selain itu, sikap sebagai pengantara dalam hubungan norma subjektif dan kepercayaan juga turut dikaji. Kerangka kajian telah dibangunkan dan sembilan hipotesis diuji. Sebanyak 500 soal selidik telah diedarkan di Negeri Kedah kepada responden di 12 daerah yang terlibat. Daripada 500, 250 soal selidik telah diterima semula, dan hanya 230 soal selidik dapat digunakan untuk tujuan analisis statistik dengan kadar maklumbalas sebanyak 46%. Kesemua hipotesis telah diuji menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation* (PLS-SEM). Dapatan kajian menunjukkan bahawa kepuasan agihan, sikap dan reputasi mempunyai hubungan signifikan dengan kepercayaan. Sementara itu, kualiti perkhidmatan, norma subjektif, pengetahuan dan agama didapati tidak signifikan dengan kepercayaan. Seterusnya, kajian ini juga mendapati pembolehubah pengantara iaitu kepuasan agihan memainkan peranan sebagai pengantara mutlak dalam hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kepercayaan. Begitu juga dengan pembolehubah sikap turut didapati memainkan peranan sebagai pengantara mutlak dalam hubungan di antara norma subjektif dan kepercayaan. Implikasi kajian ini dapat menyediakan asas yang baik dalam membina strategi serta usaha baru supaya dapat menarik lebih ramai pihak berkepentingan untuk menyalurkan zakat mereka menerusi institusi formal.

Universiti Utara Malaysia

Kata Kunci: Penentu Kepercayaan, PLS, Institusi Zakat

ABSTRACT

The issue of trust in zakat institutions among the stakeholders is still being debated. This is because zakat institutions play an important role in development of Muslims economic. Therefore, the determinants of trust in zakat institutions need to be studied. Past studies in the field of zakat had discussed less about this phenomena. Therefore, the purpose of this study is to discuss the direct relationship between satisfaction of distribution, service quality, attitude, subjective norm, knowledge, religious values and reputation with trust in zakat institution. The study also examines the mediating effects of distribution satisfaction on the relationship between service quality and trust in zakat institution. Besides, attitude as a mediator on the relationship between subjective norm and trust in zakat institution was also studied. A research framework was developed, and nine hypotheses were tested. A total of 500 questionnaires were distributed to respondents of 12 districts in Kedah. Out of 500, 250 questionnaires were returned, and only 230 questionnaires usable for further statistical analysis with the response rate of 46%. All hypotheses have been tested using Partial Least Squares Structural Equation (PLS-SEM) analysis. Results have shown that distribution satisfaction, attitude and reputation were significant to trust. Meanwhile, service quality, subjective norms, knowledge and religious values were insignificant with trust. Furthermore, this study had also indicated that distribution satisfaction plays an important role as full mediation in relationship between service quality and trust. Similarly, attitude also found plays a significant role as full mediator in relationship between subjective norm and trust. The implication of this study shall provide a good foundation to form new strategies and efforts to attract more stakeholders to pay their zakat through formal institutions.

Keywords: *Determinants of Trust, PLS, Zakat Institutions.*

Universiti Utara Malaysia

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, dipanjatkan kesyukuran ke hadrat Allah s.w.t kerana dengan limpah kurnia serta keizinanNya yang telah memberi kekuatan dan keupayaan kepada penyelidik untuk menyiapkan tesis ini dalam tempoh yang ditetapkan. Sekalung penghargaan dan terima kasih tidak terhingga kepada penyelia, Prof. Madya Dr. Azizi Abu Bakar dan Prof Madya Dr. Ram Al Jaffri Saad di atas segala bimbingan, nasihat, perhatian yang tidak ternilai dalam menyelia tesis ini dari permulaan sehingga berjaya menyiapkannya dengan sempurna. Jasa mereka yang sanggup meluangkan masa dalam urusan penyeliaan ini sangatlah dihargai. Terima kasih juga diucapkan kepada Dekan *Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business*, kakitangan akademik dan bukan akademik dari Perpustakaan Sultanah Bahiyah dan semua fakulti di Universiti Utara Malaysia di atas kerjasama secara langsung dan tidak langsung dalam menyiapkan tesis ini.

Terima kasih juga tidak terhingga kepada responden yang terlibat dalam meluangkan masa untuk memberi maklumbalas dengan mengembalikan borang soal selidik yang telah diedarkan kepada mereka. Segunung penghargaan dan ucapan terima kasih tidak terhingga diucapkan juga kepada kedua ibubapa iaitu Encik Zainal Abd. Hamid dan Puan Samsinah Hashim di atas segala sokongan, pengorbanan, dan doa mereka yang telah mengiringi kejayaan pada hari ini. Didikan, pengorbanan dan dorongan nasihat yang tidak putus daripada mereka ini menjadi mercu kekuatan kepada penyelidik untuk berjuang dalam menyiapkan tesis ini. Kepada seluruh ahli keluarga yang juga tidak pernah jemu dalam memberikan nasihat dan motivasi kepada penyelidik semasa berada di saat kesukaran sangat dihargai. Akhir sekali, tidak lupa juga penghargaan kepada rakan-rakan seperjuangan yang banyak membantu dalam segala hal termasuklah perkongsian ilmu, motivasi, idea dan komen sejak dari permulaan tesis ini dijalankan sehinggalah dapat menyiapkan tesis ini dengan sempurna. Jasa kalian sangat dihargai, hanya Allah s.w.t sahaja yang dapat membalasnya.

ISI KANDUNGAN

KEBENARAN MENGGUNA	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PENGHARGAAN	vii
ISI KANDUNGAN	viii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI SINGKATAN	xvi

BAB 1: PENGENALAN

1.1 Pengenalan.....	1
1.2 Penyataan Masalah.....	6
1.3 Persoalan Kajian.....	12
1.4 Objektif Kajian.....	12
1.5 Sumbangan Kajian.....	13
1.5.1 Bidang Akademik.....	14
1.5.2 Institusi Zakat.....	14
1.5.3 Pihak Berkepentingan Zakat.....	15
1.6 Skop Kajian.....	16
1.7 Definisi Terma Kajian.....	17
1.8 Organisasi Tesis.....	18

BAB 2: SOROTAN KARYA

2.1 Pengenalan.....	20
2.2 Zakat.....	20
2.2.1 Definisi Zakat.....	21
2.3 Pengurusan Zakat Pada Zaman Rasulullah SAW.....	25
2.3.1 Pengurusan Zakat Pada Era Khulafa' al-Rasyidin.....	28
2.3.1.1 Sayidina Abu Bakar.....	28
2.3.1.2 Sayidina Umar al-Khattab.....	29
2.3.1.3 Sayidina Uthman Ibn Affan.....	31
2.3.1.4 Sayidina Ali Bin Abi Talib.....	31
2.4 Sejarah Zakat Di Malaysia.....	32
2.4.1 Zakat Semasa Penjajahan British.....	33

2.4.2 Perkembangan Pentadbiran Zakat di Malaysia.....	33
2.5 Perbezaan antara Cukai dan Zakat.....	37
2.6 Andaian Teoretikal.....	39
2.6.1 Teori Pihak Berkepentingan.....	39
2.7 Sorotan Karya Mengenai Zakat	43
2.7.1 Kajian Teori dan Emperikal Mengenai Zakat.....	44
2.7.1.1 Kepercayaan.....	51
2.7.1.2 Kepuasan Agihan	55
2.7.1.3 Kualiti Perkhidmatan.....	58
2.7.1.4 Sikap.....	61
2.7.1.5 Norma Subjektif	65
2.7.1.6 Pengetahuan	67
2.7.1.7 Nilai Agama	70
2.7.1.8 Reputasi.....	73
2.8 Rumusan	75
 BAB 3: METODOLOGI KAJIAN	
3.1 Pengenalan.....	76
3.2 Pembangunan Rangka Kerja Konseptual dan Hipotesis.....	76
3.2.1 Hubungan antara Kepuasan Agihan dan Kepercayaan.....	78
3.2.2 Hubungan antara Kualiti Perkhidmatan dan Kepercayaan.....	80
3.2.3 Hubungan antara Sikap dan Kepercayaan	81
3.2.4 Hubungan antara Norma Subjektif dan Kepercayaan.....	83
3.2.5 Hubungan antara Pengetahuan dan Kepercayaan	85
3.2.6 Hubungan antara Nilai Agama dan Kepercayaan	86
3.2.7 Hubungan antara Reputasi dan Kepercayaan	88
3.2.8 Sikap sebagai Pengantara dalam Hubungan antara Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Institusi Zakat	90
3.2.9 Kepuasan Agihan sebagai Pengantara dalam Hubungan antara Kualiti Perkhidmatan dan Kepercayaan terhadap Institusi Zakat	91
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Pembolehubah.....	93
3.3.1 Kepercayaan Terhadap Institusi Zakat.....	93
3.3.2 Ukuran Pembolehubah Eksogen.....	94
3.3.2.1 Kepuasan Agihan.....	94

3.3.2.2 Kualiti Perkhidmatan.....	95
3.3.2.3 Sikap.....	95
3.3.2.4 Norma Subjektif.....	96
3.3.2.5 Pengetahuan	97
3.3.2.6 Nilai Agama.....	97
3.3.2.7 Reputasi	98
3.4 Strategi dan Kaedah Kutipan Data.....	101
3.4.1 Pengumpulan Data.....	102
3.4.2 Penyusunan Soal Selidik.....	102
3.5 Populasi dan Pensampelan.....	102
3.5.1 Populasi.....	103
3.5.2 Pensampelan.....	103
3.5.3 Teknik Pensampelan.....	107
3.5.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	109
3.6 Analisis Kebolehpercayaan.....	112
3.7 Analisis Kesahan.....	113
3.8 Prosedur Analisis Data.....	116
3.8.1 Structural Equation Modeling (SEM)	117
3.8.2 Statistik Deskriptif	117
3.8.3 PLS Path Modeling.....	119
3.9 Kajian Rintis	121
3.9.1 Ujian Kebolehpercayaan.....	122
3.10 Penambahbaikan Soal Selidik.....	124
3.11 Rumusan.....	124

BAB 4: DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN

4.1 Pengenalan	125
4.2 Profil Sampel.....	125
4.3 Profil Responden.....	127
4.4 Analisis Deskriptif Pembolehubah Kajian.....	130
4.4.1 Kepercayaan.....	133
4.4.2 Kepuasan Agihan.....	134
4.4.3 Kualiti Perkhidmatan.....	135

4.4.4 Sikap.....	136
4.4.5 Norma Subjektif.....	138
4.4.6 Pengetahuan.....	139
4.4.7 Nilai Agama.....	140
4.4.8 Reputasi.....	141
4.5 Penyaringan Data	143
4.5.1 Ujian Bias Maklum Balas	143
4.5.2 Pengurusan Data tidak Lengkap.....	145
4.5.3 Ujian Pensisih.....	146
4.5.4 Ujian Kenormalan	148
4.6 Pendekatan Partial Least Square (PLS)- Structural Equation Modeling	149
4.7 Penilaian Model Pengukuran	151
4.7.1 Kesahan Kandungan.....	151
4.7.2 Kesahan Konvergen.....	154
4.7.3 Kesahan Diskriminan.....	157
4.8 Pembinaan Model Struktural.....	163
4.8.1 Kesan Saiz.....	163
4.8.2 Peramalan Kerelevanan Model.....	165
4.9 Analisis Model Berstruktur Laluan Koefisien bagi Pengujian Hipotesis	166
4.9.1 Pengujian Hipotesis dan Laluan Koefisien bagi Hipotesis Langsung.....	167
4.9.2 Keputusan Analisis Ujian Pengantara.....	172
4.10 Rumusan Ujian Hipotesis.....	177
4.11 Perbincangan Dapatan Kajian.....	178
4.11.1 Kepuasan Agihan.....	178
4.11.2 Kualiti Perkhidmatan.....	180
4.11.3 Sikap.....	180
4.11.4 Norma Subjektif.....	182
4.11.5 Pengetahuan.....	182
4.11.6 Nilai Agama.....	183
4.11.7 Reputasi.....	184
4.12 Rumusan.....	185

BAB 5: KESIMPULAN DAN CADANGAN KAJIAN

5.1 Pengenalan	187
5.2 Ringkasan Kajian	187
5.3 Keputusan dan Objektif Kajian	189
5.3.1 Objektif Pertama.....	190
5.3.2 Objektif Kedua.....	192
5.3.2.1 Kepuasan Agihan Terhadap Kepercayaan Institusi Zakat	192
5.3.2.2 Kualiti Perkhidmatan Terhadap Kepercayaan Institusi Zakat.....	194
5.3.2.3 Sikap Terhadap Kepercayaan Institusi Zakat	195
5.3.2.4 Norma Subjektif Terhadap Kepercayaan Institusi Zakat	197
5.3.2.5 Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Institusi Zakat.....	198
5.3.2.6 Nilai Agama Terhadap Kepercayaan Institusi Zakat.....	200
5.3.2.7 Reputasi Terhadap Kepercayaan Institusi Zakat.....	201
5.3.3 Objektif Ketiga.....	203
5.3.4 Objektif Keempat.....	204
5.3.5 Objektif Kelima.....	204
5.4 Implikasi Kajian	208
5.4.1 Implikasi Kepada Teori.....	208
5.4.2 Implikasi Kepada Pengukuran.....	210
5.4.3 Implikasi Kepada Dasar	211
5.4.3.1 Kepuasan Agihan Terhadap Tahap Kepercayaan Institusi Zakat....	211
5.4.3.2 Sikap Terhadap Tahap Kepercayaan Institusi Zakat	213
5.4.3.3 Reputasi Terhadap Tahap Kepercayaan Institusi Zakat.....	214
5.5 Batasan Kajian	215
5.6 Cadangan Kajian Susulan	216
5.7 Rumusan.....	218
RUJUKAN	219
LAMPIRAN	243

SENARAI JADUAL

Jadual 2.1	Senarai Institusi Zakat Mengikut Kategori.....	35
Jadual 3.1	Bilangan Instrumen.....	98
Jadual 3.2	Instrumen untuk Pengukuran Pembolehubah Endogen dan Eksogen....	99
Jadual 3.3	Bilangan Penduduk Negeri Kedah Mengikut Daerah.....	105
Jadual 3.4	Bilangan Penduduk Negeri Kedah Mengikut Umur.....	105
Jadual 3.5	Responden yang diperlukan Bagi Kajian Soal Selidik.....	109
Jadual 3.6	Jadual Kebolehpercayaan Instumen Kajian.....	113
Jadual 3.7	Pengelasan Tahap Kepercayaan.....	119
Jadual 3.8	Rumusan Kaedah Analisis Data.....	120
Jadual 3.9	Analisis Kebolehpercayaan Instrumen Kajian Rintis.....	123
Jadual 4.1	Kadar Maklumbalas Responden.....	126
Jadual 4.2	Statistik Deskriptif bagi Taburan Kekerapan Responden	128
Jadual 4.3	Statistik Deskriptif Setiap Pembolehubah	131
Jadual 4.4	Pengelasan Tahap Setiap Pembolehubah	132
Jadual 4.5	Analisis Deskriptif Pembolehubah Kepercayaan.....	134
Jadual 4.6	Analisis Deskriptif Pembolehubah Kepuasan Agihan.....	135
Jadual 4.7	Analisis Deskriptif Pembolehubah Kualiti Perkhidmatan.....	136
Jadual 4.8	Analisis Deskriptif Pembolehubah Sikap.....	137
Jadual 4.9	Analisis Deskriptif Pembolehubah Norma Subjektif.....	139
Jadual 4.10	Analisis Deskriptif Pembolehubah Pengetahuan.....	140
Jadual 4.11	Analisis Deskriptif Pembolehubah Nilai Agama.....	141
Jadual 4.12	Analisis Deskriptif Pembolehubah Reputasi.....	142
Jadual 4.13	Kumpulan Statistik sampel Bebas ujian- <i>t</i>	145
Jadual 4.14	Hasil Ujian Statististik Kepencongan dan Kurtosis.....	149
Jadual 4.15	Beban Faktor Signifikan	153
Jadual 4.16	Analisis Kesahan Konvergen	155
Jadual 4.17	Analisis Kesahan Fornell & Larcker.....	158
Jadual 4.18	Muatan Silang (Cross Loading) Item-item.....	160
Jadual 4.19	Kesimpulan Keseluruhan Jadual Kesahan Diskriminan.....	162
Jadual 4.20	Kesan Saiz Terhadap Kepercayaan (konstruk eksogen)	164
Jadual 4.21	Peramalan Kerelevanan Model	166
Jadual 4.22	Keputusan Hipotesis Hubungan Langsung Model	171

Jadual 4.23	Keputusan Analisis Pembolehubah Pengantara (Mediator).....	176
Jadual 4.24	Kesimpulan Kesan Pengantara Kepuasan Agihan dan Sikap Terhadap Kepercayaan.....	176
Jadual 4.25	Rumusan Ujian Hipotesis.....	177



SENARAI RAJAH

Rajah 2.1	Kategori Pihak Berkepentingan Firma.....	42
Rajah 2.2	Kategori Pihak Berkepentingan Institusi Zakat.....	43
Rajah 3.1	Rangka Kerja Tahap Kepercayaan Pihak Berkepentingan Terhadap Institusi Zakat di Malaysia.....	78
Rajah 3.2	Aliran Proses Pengumpulan Data.....	110
Rajah 4.1	Boxplot Sebelum digantikan dengan Nilai Min.....;;	147
Rajah 4.2	Boxplot Selepas digantikan dengan Nilai Min.....	148
Rajah 4.3	PLS Algorithm	169
Rajah 4.4	Laluan Koefisien	170
Rajah 4.5	PLS Algorithm.....	174
Rajah 4.6	Laluan Koefisien	175
Rajah 5.1	Model Tahap Kepercayaan Terhadap Institusi Zakat.....	210



UUM
Universiti Utara Malaysia

SENARAI SINGKATAN

AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
AMOS-SEM	<i>Analysis of Moment Structures-Structural Equation Modelling</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
BTOS	<i>Bartlett Test of Sphericity</i>
CB-SEM	<i>Covariance Based-Structural Equation Modelling</i>
DYMM	Duli Yang Maha Mulia
GTP	Program Tranformasi kerajaan
JZNK	Jabatan Zakat Negeri Kedah
LISREL-SEM	<i>Linear Structural Relations-Structural Equation Modelling</i>
LZS	Lembaga Zakat Selangor
MAIAMP	Majlis Agama Islam dan Adat Melayu Perak
MAIDAM	Majlis Agama Islam dan Adat Melayu Terengganu
MAIK	Majlis Agama dan Adat Istiadat Melayu Islam Kelantan
MAIM	Majlis Agama Islam Melaka
MAIN	Majlis Agama Islam Negeri
MAINJ	Majlis Agama Islam Negeri Johor
MAIP	Majlis Agama Islam Perlis
MAIS	Majlis Agama Islam Selangor
NKRA	Budang Keberhasilan Utama Negara
PKZP	Pusat Kutipan Zakat Pahang
PLS-SEM	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i>
PPPKZ	purata peratus perubahan kutipan zakat
PPZ	Pusat Pungutan Zakat Wilayah Persekutuan
PZM	Pusat Zakat Melaka
PZNS	Pusat Zakat Negeri Sembilan
PZPP	Pusat Zakat Pulau Pinang
PZS	Pusat Zakat Sabah
SERVQUAL	<i>Service Quality</i>
SMARTPLS	<i>Smart Partial Least Square</i>
TBS	Tabung Baitulmal Sarawak
VB-SEM	<i>Variance Based-Structural Equation Modelling</i>

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Pengurusan zakat di Malaysia diuruskan oleh institusi zakat yang ditubuhkan di setiap negeri yang mana keseluruhannya terdapat 14 buah institusi zakat. Perlembagaan Malaysia, Klausa 97(3) menyatakan bahawa setiap pengurusan zakat adalah terletak di bawah bidang kuasa dan tanggungjawab negeri masing-masing (*Perlembagaan Persekutuan*, 2006). Walaupun terdapat perbezaan dari sudut pengurusan, namun matlamat yang ingin dicapai oleh setiap institusi zakat negeri-negeri adalah sama sebagaimana yang ditetapkan oleh Islam. Pihak berkuasa di setiap negeri yang terlibat di dalam pengurusan zakat mempunyai tanggungjawab untuk mempromosi, mengumpul dan mengagih zakat dan memberi bantuan kepada golongan fakir dan miskin yang memerlukan. Di samping itu, golongan asnaf lain juga tidak terkecuali mengikut garis panduan yang telah ditetapkan oleh hukum Syariah (Patmawati, 2008). Oleh itu, institusi zakat merupakan sebuah agensi penting yang berperanan sebagai Institusi Jaminan Sosial (Patmawati, 2008; Razali & Rohayu, 2011).

Zakat boleh diklasifikasikan kepada dua bahagian iaitu pertamanya zakat fitrah yang di bayar oleh orang Islam di dalam bulan Ramadhan sementara yang kedua ialah zakat ke atas harta termasuklah zakat pendapatan, perniagaan, simpanan, tanaman, emas dan perak, dan sumber galian (Qardhawi, 2007). Berdasarkan surah al-Taubah ayat 60, zakat hanya boleh digunakan atau diagihkan kepada lapan golongan yang terlibat sahaja iaitu *al-Fuqara* (orang fakir), *al-Masakin* (orang miskin), *amil* (pemungut

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Al-Quran (1993). *Tafsir pimpinan al-Rahman kepada pengertian al-Quran 30 juzuk*. Pusat Islam Kuala Lumpur: Bahagian Agama Jabatan Perdana Menteri.
- Abd Halim Mohd Noor, Mohamed Saladin Abdul Rasool, Rozman Md. Yusof, Siti Mariam Ali, & Rashidah Abdul Rahman. (2015). Efficiency of islamic institutions: empirical evidence of zakat organizations' performance in Malaysia. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 282–286. <http://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.195>
- Abdul Hamid M. H. (1998). *Antara zakat dan cukai pendapatan: satu analisis penyelarasan*. Kertas Kerja dibenteng dalam Seminar Zakat dan Cukai Pendapatan di Pusat Matrikulasi USM, 5-6 November 1998.
- Abdul-Rahman, A., & Hailes, S. (2000). Supporting trust in virtual communities. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, vol.1, 9. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2000.926814>
- Abioye, M. M. O. (2012). *Exploratory study of nigerian zakat institutions and role of governance on zakat payers' trust*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). Universiti Islam Antarabangsa.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <http://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Achinstein, P. (1978). 'Concepts of evidence'. In Achinstein, P. (ed.) *The Concept of Evidence*. Oxford: Oxford University Press.
- Afzal Ur Rahman, (1991), *Doktrin ekonomi islam* (Pentj. Zaharah Salleh). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka. Afzalur Rahman, (1993). *Ensiklopedia Sirah Jil.1* terj. oleh Zaharah Salleh, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ahmad Munawar Ismail, Mohd Yusof Othman, & Jawiah Dakir (2011). The development of human behavior: islamic approach. *Jurnal Hadhari*, 3(2), 103–116.
- Aidit Ghazali (1989). Fenomenon pembayaran zakat melalui saluran tidak rasmi-satu analisis empirik. Dalam Mohd Ali Hj. Baharum (Ed.), *Zakat ditinjau dari perspektif sosial, undang-undang dan taksiran* (pp. 1-27). Kuala Lumpur: Dewan Pustaka Islam.
- Aidit, G. (1998). *Zakat satu tinjauan*. Petaling Jaya: IBS Buku Sdn Bhd.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <http://doi.org/10.1086/209080>
- Aleassa, H. (2009). *Investigating consumers' software piracy using an extended theory of reasoned action*. Carbondale: Southern Illinois University.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. <http://doi.org/10.1037/h0021212>
- Altinay, L., & Miles, S. (2006). International franchising decision-making: an application of stakeholder theory. *The Service Industries Journal*, 26(4), 421–436. <http://doi.org/10.1080/02642060600621613>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310–323. <http://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein, J. (1998). Tax compliance. *Journal of Economic Literature*, 36(2), 818-860.
- Aninainie Mohd Ghazi, Sanep Ahmad, & Hairunnizam Wahid (2013). Analisis pengurusan dan agihan dana zakat di negeri kelantan. Dalam *Prosiding PERKEM VIII*, (Vol. 3, pp. 1291–1301).
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 396–402. Dicapai daripada <http://cogprints.org/5205/>
- Armstrong, R. W., & Yee, S. M. (2001). Do chinese trust chinese? A study of chinese buyers and sellers in Malaysia. *Journal of International Marketing*, 9(3), 63–86. <http://doi.org/10.1509/jimk.9.3.63.19925>
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Sorensen, C. (2010). *Introduction to research in education* (Eighth). USA: Wadsworth, Cengage Learning. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Azman Ab Rahman, Mohammad Haji Alias, & Syed Mohd Najib Syed Omar. (2012). Zakat institution in malaysia: problems and issues. *Global Journal Al-Thaqafah*, 2(1), 35–41.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research* (Eleven). USA: Thomson Wadsworth.
- Badran, I. G. (1995). Knowledge, attitude and practice the three pillars of excellence and wisdom: a place in the medical profession. *La Revue de Sante de La Mediterranee Orientale*, 1(1), 8–16. Dicapai daripada http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/116905/1/emhj_1995_1_1_8_16.pdf

- Ball, D., Coelho, P. S., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barro, R. J., & McCleary, R. M. (2003). Religion and economic growth across countries. *American Sociological Review*, 68(5), 760–781.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(2011), 39–44. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.018>
- Bernama (23 November 2015). Yapeim akan perjas pada 3,000 penyumbang yang tarik diri. Dicapai pada 2 Disember 2015 di <http://www.malaysiakini.com/news/320614>
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of uk charitable organizations: an empirical study. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 276–289. <http://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540206>
- Bobek, D. D., & Hatfield, R. C. (2003). An investigation of the theory of planned behavior and the role of moral obligation in tax compliance. *Behavioral Research in Accounting*, 15(July), 13–38. <http://doi.org/10.2308/bria.2003.15.1.13>
- Bohrnstedt, G. W. (1970). Reliability and validity assessment in attitude measurement. Dalam *Attitude measurement* (pp. 80–99). London: Rand McNally.
- Brady, M. K., & Cronin Jr. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <http://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232–248. <http://doi.org/10.1108/13563280610680821>
- Buchan, H. (2005). Ethical decision making in the public accounting profession: an extension of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 61(2), 165–181.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European*

- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1353. <http://doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Chakraborty, G., Srivastava, P., & Marshall, F. (2007). Are drivers of customer satisfaction different for buyers/users from different functional areas? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(1), 20–28. <http://doi.org/10.1108/08858620710722798>
- Chang, J. H.-Y., Yang, H., Yeh, K.-H., & Hsu, S.-C. (2016). Developing trust in close personal relationships: ethnic Chinese’s experiences. *Journal of Trust Research*, 6(2), 167–193. <http://doi.org/10.1080/21515581.2016.1207543>
- Chang, M. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Chang, J. H.-Y., Yeh, K.-H., & Yang, H. (2014). Conceptualizing trust: a holistic Chinese view to bridge divergences and dichotomies. *Chinese Journal of Communication*, 7(2), 212–229. <http://doi.org/10.1080/17544750.2014.905868>
- Chang, S.-C., & Lee, M.-S. (2007). A study on relationship among leadership, organizational culture, the operation of learning organization and employees’ job satisfaction. *The Learning Organization*, 14(2), 155–185. <http://doi.org/10.1108/09696470710727014>
- Chatters, L. M. (2000). Public health research and practice. *Annual Review of Public Health*, 21(1), 335–367.
- Che Zarrina Sa’ari, & Joni Tamkin Borhan. (2006). Peranan wanita dalam pengukuhan akidah umat islam. *Jurnal Usuluddin*, 23–24(2006), 35–50. Dicapai daripada http://apium.um.edu.my/journals/journal_usul/No_Usul.php
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. Dalam *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications* (pp. 171–193). Houston: Springer Berlin Heidelberg.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/ adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217. <http://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Chin, W.W., & Newsted, P. R. (1998). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. In R.H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp. 307-341). California: Sage

- Chiou, J.-S. (1999). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, 9(2), 298–308.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 7(45), 458–465.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management*, 20(1 (Jan., 1995), 92–117.
- Coakes, S. J. (2013). *SPSS: analysis without anguish; version 20.0 for windows. Spss for windows*. Queensland: John Wiley & Sons Australia.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.
- Collier, P. M. (2008). Stakeholder accountability: A field study of the implementation of a governance improvement plan. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(7), 933–954. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39–52. <http://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1980.tb00005.x>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods. Business research methods* (12th ed.). New York: The McGraw-Hill Irwin.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [http://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](http://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: and reconciling of service measurement perceptions quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. Dicapai daripada <http://www.jstor.org/stable/1252256>
- Culpan, R., & Trussel, J. (2005). Applying the agency and stakeholder theories to the Enron debacle: An ethical perspective. *Business and Society Review*, 110(1), 59–76. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.0045-3609.2005.00004.x>

- Currall, S. C., & Inkpen, A. C. (2002). A multilevel approach to trust in joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 33(3 (3rd Qtr., 2002)), 479–495.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279. <http://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91. Dicapai daripada <http://amr.aom.org.sci-hub.club/content/20/1/65.short>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April 1997), 35–51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *American Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), 51(2), 11–27.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. 1993. *The psychology of attitudes*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Echchabi, A., Azouzi, D., & Aziz, H. A. (2016). The future prospects of islamic banking in Tunisia: An empirical survey. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 119–131. <http://doi.org/10.1108/EMJB-03-2015-0018>
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268. <http://doi.org/10.1177/1094670507310769>
- Elijido-Ten, E. (2009). Can stakeholder theory add to our understanding of malaysian environmental reporting attitudes? *Malaysian Accounting Review*, 8(2), 85–110. Dicapai daripada <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=48496546&site=ehost-live>
- Eriksen, K., & Fallan, L. (1996). Tax knowledge and attitudes towards taxation; a report on a quasi-experiment. *Journal of Economic Psychology*, 17(3), 387–402.
- Eza Ellany Abdul Lateff, & Mohd Rizal Palil (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat pendapatan di malaysia. Dalam *Persidangan Ekonomi Malaysia ke VI(PERKEM VI)* (Vol. 1, pp. 148–159). Dicapai daripada <http://www.ukm.my/fep/perkem/pdf/perkemVI/PERKEM2011-1-1B6.pdf>
- Eza Ellany Abdul Lateff, Mohd Rizal Palil, Mohamat Sabri Hassan, Lateff, E., Patil, M., & Hassan, M. (2014). Prestasi kecekapan agihan kewangan dan bukan kewangan di kalangan institusi zakat di Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 48(2), 51–60. Dicapai daripada <http://journalarticle.ukm.my.sci-hub.org/8512/>
- Fadilah, S., Nurleli, Lestari, R., & Helliana. (2012). Membangun kepercayaan konsumen: faktor penting pada lembaga amil zakat seluruh indonesia. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*. Dicapai daripada

- Faisal. (2011). Sejarah pengelolaan zakat di dunia musli dan indonesia (pendekatan teori investigasi-sejarah charles peirce dan defisit kebenaran lieven boeve). *Analisis*, XI(2), 241–273.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio: The University of Akron Press.
- Fang, Y.-H., Chiu, C., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of is success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Farah Mastura Noor Azman, & Zainol Bidin. (2015). Factors influencing zakat compliance behavior on saving. *International Journal of Business and Social Research*, 5(1), 118–128.
- Farah Mastura, N. A., & Zainol, B. (2013). *Zakat compliance intention behavior on saving*. Dalam proceedings of World Universities' Islamic philanthropy conference 2013 Zakat. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Farooq, M.O. (2008), The challenge of poverty and the poverty of Islamic economics. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 4(2), 35-58.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280–288.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59–74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <http://doi.org/10.2307/3150980>
- Freeman, R. (1999). Divergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*. Dicapai daripada <http://amr.aom.org.sci-hub.club/content/24/2/233.short>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. (E. M. Epstein, Ed.) *Pitman Books Limited* (Vol. 1). Pitman Publishing Inc. Dicapai daripada <http://www.mendeley.com/research/strategic-management-a-stakeholder-approach-2/>
- Frooman, J. (1999). Stakeholder influence strategies. *The Academy of Management Review*, 24(2 (Apr., 1999)), 191–205.

- Fu, F. Q., & Elliott, M. T. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: an integrated model. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 257–272. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210302>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term in buyer-seller orientation relationships. *The Journal of Marketing*, 58(2 Apr., 1994), 1–19. <http://doi.org/10.2307/1252265>
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April 1999), 70–87. <http://doi.org/10.2307/1251946>
- Garvare, R., & Johansson, P. (2010). Management for sustainability – a stakeholder theory. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(7), 737–744. <http://doi.org/10.1080/14783363.2010.483095>
- Ghazali Darusalam, & Sufean Hussin. (2016). *Metodologi penyelidikan dalam pendidikan* (Kedua). Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Ghoshal, S., & Bartlett, C. A. (1994). Linking organizational context and managerial action: the dimensions of quality of management. *Strategic Management Journal*, 15, 91–112.
- Gotzamani, K. D., & Tsiotras, G. D. (2002). The true motives behind iso 9000 certification: their effect on the overall certification benefits and long term contribution towards TQM. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(2), 151–169. <http://doi.org/10.1108/02656710210413499>
- Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <http://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(July 2015), 37–58. <http://doi.org/10.1300/J366v01n01>
- Hailani Muji Tahir. (2009). Konsep agihan zakat dan aplikasi semasa. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 3(1), 32–54.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). San Francisco: Pearson. <http://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem). *Long Range Planning*

(Vol. 46). <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Hair, J. F., Jr., G. T. M. H., Ringle, C. M., & Sage, M. S. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling. *Long Range Planning* (Vol. 46). <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hairunnizam Wahid, Mohd Ali Mohd Nor dan Sanep Ahmad (2005). Kesedaran membayar zakat: apakah faktor penentunya? *International Journal of Management Studies (IJMS)*. 12(2), 171-189
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad & Mohd Ali Mohd Nor (2007). Kesedaran membayar zakat pendapatan di malaysia. *Islamiyyat*, 29, 53-70.
- Hairunnizam Wahid, Radiah Abdul Kader, & Sanep Ahmad (2012). Penerimaan amil dan asnaf terhadap penyetempatan pengagihan zakat di malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 46(1), 39–51.
- Hairunnizam Wahid, & Sanep Ahmad. (2014). Faktor mempengaruhi tahap keyakinan agihan zakat kajian terhadap masyarakat islam di selangor. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 48(2), 41–50.
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad, & Radiah Abdul Kader. (2010). Pengagihan zakat oleh institusi zakat kepada lapan asnaf: kajian di malaysia. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 4(1), 141–170.
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad, & Radiah Abdul Kader. (2011). Pengaruh faktor keagamaan terhadap kualiti hidup individu: kajian kes asnaf fakir dan miskin di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 14(2011), 172–192.
- Hairunnizam Wahid, Sanep Ahmad, & Radiah Abdul Kadir. (2009). Pengagihan zakat oleh institusi zakat di malaysia: mengapa masyarakat islam tidak berpuas hati? *Jurnal Syariah*, 17(1), 89–112.
- Hanno, D.M. and Violette, G.R. (1996). An analysis of moral and social influences on taxpayer behavior. *Behavioral Research in Accounting*, Vol 8:57-75.
- Hamizul, A.H. (2012). *Zakat eksklusif*. Petaling Jaya, Selangor: Science Gallery Sdn. Bhd.
- Hasnan Kasan. (2006). Penguatkuasaan pentadbiran hukum syarak di semenanjung Malaysia. *SARI: Jurnal Alam Dan Tamadun Melayu*, 24, 173–189. Dicapai daripada <http://myais.fsktm.um.edu.my/6984/>
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2013). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451–470. <http://doi.org/10.1111/bmsp.12028>

- Hazra, S. G., Kailash, B. L., & Srivastava. (2009). Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the indian banking sector. *ICFAI Journal of Marketing Management*, 3(3), 75–95.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58–68. <http://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31, 180–191. <http://doi.org/10.1002/nur>
- Herzlinger, R. (1996). Can public trust in nonprofits and governments be restored? *Harvard Business Review*, 74(2), 91–108.
- Hoff, K. A., & Bashir, M. (2014). Trust in automation: integrating empirical evidence on factors that influence trust. *Human Factors and Ergonomics Society*, 1–28. <http://doi.org/10.1177/0018720814547570>
- Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M. (2010). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in islamic banking sector. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 70–94.
- Hossain, M. E. (2013). *An investigation on tourism consumers' choice behavior towards tour destination loyalty* (Doctoral dissertation). Dicapai daripada http://espace.library.curtin.edu.au/R?func=dbin-jump-full&object_id=190331
- Huber,
- Htay, S. N. N., & Salman, S. A. (2014). Proposed best practices of financial information disclosure for zakat institutions: A Case Study of Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 30, 288–294. <http://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2014.30.icmrp.37>
- Hussin Salamon & Maisaroh Mat Saad (2010). *Persepsi ejen takaful terhadap penyertaan masyarakat dalam takaful hayat*. Fakulti Pendidikan Universiti Teknologi Malaysia
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 8–21. <http://doi.org/10.1080/00958964.1990.10753743>
- Illi Diyana Yusop, Sanep Ahmad, & Hairunnizam Wahid (2013). Zakat: analisis pengurusan dan trend agihan di melaka. In *Prosiding PERKEM VIII* (Vol. 2, pp. 926–937).
- Ibnu Hajar Asqalani (2007), *Fathul baari*, (Ter.) Aamiruddin, Kampung Melayu Kecil: Pustaka Azzam.
- Ibrahim G. Badran 1995. Knowledge, attitude and practice the three pillars of excellence and wisdom: a place in the medical profession. *Eastern Mediterranean Health Journal* 1(1): 8-16.

- Ida Husna Hedzir (2009), *Intention to pay zakah on employment income among manufacturing employees* In Penang, College of Business Universiti Utara Malaysia
- Ismail Ahmad, & Masturah Ma'in (2014). The efficiency of zakat collection and distribution: evidence from two stage analysis. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 35(3), 133–169.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2016). *Statistik Jumlah Penduduk di Malaysia*. Dicapai daripada <https://www.statistics.gov.my/>
- Jamilah Hj. Ahmad, Hasrina Mustafa, Hamidah Abd Hamid, & Juliana Abdul Wahab. (2011). Pengetahuan, sikap dan amalan masyarakat malaysia terhadap isu alam sekitar. *Akademika*, 81(3), 103–115.
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970–993. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0183>
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(September 2003), 199-218.
- Jasni, S., Anwar, M.A. (2012), Comparative study of zakat collection legal administrative in aceh provions and Kedah. *Malaysia Study*, 30 (1), 107-138.
- Jayawardhena C., & Farrell A. M. (2011). Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation. *International Journal of Retail & Distribution Management* 39:3, 203-217
- Josang, A., Roslan Ismail, & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation system for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618–644.
- Kahf, M. (1999b). *The performance of the institution of zakah in theory and practice*. In International Conference on Islamic Economics Towards the 21st Century.
- Kamil Md. Idris. (2006). Kesan persepsi undang-undang dan penguatkuasaan zakat terhadap gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji. *Working Paper in Islamic Economics and Finance* (Vol. 204).
- Kamil Md. Idris, & Ahmad Mahdzan Ayob. (2002). Peranan sikap dalam gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji. *Analisis*, 9(1 & 2), 171–191.
- Kamil Md. Idris. (2002). *Gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji di kalangan kakitangan awam persekutuan negeri kedah*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia.
- Kamil Md Idris, Zainol Bidin, & Ram Al Jaffri Saad (2012). Islamic religiosity

measurement and its relationship with business income zakat compliance behavior. *Jurnal Pengurusan*, 34, 3–10.

- Kamil Md Idris, Chek Derashid dan Engku Ismail. (1997). *Zakat penggajian: suatu tinjauan terhadap pengetahuan dan amalan muslimin negeri Perlis*. Kertas kerja di bentangkan di Seminar Penyelidikan Universiti, Universiti Utara Malaysia, Sintok, Kedah.
- Kautonen, T., Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697–707. <http://doi.org/10.1080/00036846.2011.610750>
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4–25. <http://doi.org/10.1108/09604521011011603>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384. <http://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (1999). *Foundations of behavioral research*. New York: CBS College Publishing.
- Kesal Agihan Zakat Tak Telus. (2012). *Sinar Harian*. Dicapai daripada <http://www.sinarharian.com.my/edisi/pahang/kesal-agihan-zakat-tak-telus-1.75149>
- Khadijah Muda, Mohd Daud Awang, Hasniyah Abd Rahim, & Dayang Shobihah Abang Abai. (2013). Persepsi pengguna laman web lzs terhadap pembayaran zakat atas talian. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 7(2), 111–139.
- Knoll, D. L., & Harjinder Gill. (2011). Antecedents of trust in supervisors, subordinates, and peers. *Journal of Managerial Psychology*, 26(4), 313–330. <http://doi.org/10.1108/02683941111124845>
- Knox, S., & Gruar, C. (2007). The application of stakeholder theory to relationship marketing strategy development in a non-profit organization. *Journal of Business Ethics*, 75(2), 115–135. <http://doi.org/10.1007/s10551-006-9258-3>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (3rd ed.). New Jersey: Person Education.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education Limited.

- Krause, F. G., Gathmann, S., & Gorschewsky, O. (2008). The use of intramedullary helix wire for the treatment of proximal humerus fractures. *Journal of Orthopaedic Trauma*, 22(2), 96-101.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kumari, H. V., & Rani, S. S. (2011). Customer perception of services quality in the retail banking sector. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 299–306. Dicapai daripada <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/286>
- Laporan Kementerian Pembangunan Wanita Keluarga dan Masyarakat (2014).
- Laporan Jabatan Wakaf Zakat dan Haji (JAWHAR) (2015). Kuala Lumpur.
- Laporan zakat 2010. Kuala Lumpur: Pusat Pungutan Zakat Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan.
- Laporan pengurusan zakat (2010). Shah Alam, Selangor: Lembaga Zakat Selangor.
- Laporan Tahunan Zakat (2012). Kuala Lumpur: Pusat Pungutan Zakat Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan.
- Laporan Zakat (2014) Kuala Lumpur: Pusat Pungutan Zakat Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan.
- Laporan Lembaga Zakat Negeri Kedah (2014). Lembaga Zakat Negeri Kedah. Dicapai pada 6 Januari 2016 di <https://www.zakatkedah.com.my/index.php/shop/statistik-kutipan/>
- Lee G. & Lin H. (2005). Customer perception of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management Online Information Review Internet Research*. 33(4), 161-176.
- Lembaga Hasil Dalam Negeri. (2010). *Laporan tahunan 2009*. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad.
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image , product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions : an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <http://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Mahmood Zuhdi Abdul Majid (2003). *Pengurusan zakat*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mahyuddin Haji Abu Bakar. (2012). *Hubungan antara agihan zakat dan kualiti hidup asnaf fakir dan miskin*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia.

- Malaga, R. A. (2001). Web-based reputation management system: problems and suggested solutions. *Electronic Commerce Research*, 1(4), 403–417.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. Dicapai daripada <http://amr.aom.org/content/20/3/709.short>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. Dicapai daripada <http://amr.aom.org/content/23/3/473.short>
- Md Hairi Md Hussain. (2009). Keberkesanan sistem agihan zakat: suatu pandangan awal. In *The 4th ISDEV International Graduate Workshop (INGRAW 2009)* (pp. 1–14).
- Meijer, M.-M. (2009). The effects of charity reputation on charitable giving. *Corporate Reputation Review*, 12(1), 33–42. <http://doi.org/10.1057/crr.2009.5>
- Migliore, L.-A., & DeClouette, A. H. (2011). Perceptions of trust in the boardroom: a conceptual model. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(3), 320–333. <http://doi.org/10.1177/1548051811404893>
- Mikami, S., & Inoguchi, T. (2008). Legitimacy and effectiveness in Thailand, 2003 - 2007: Perceived quality of governance and its consequences on political beliefs. *International Relations of the Asia-Pacific*, 8(3), 279–302. <http://doi.org/10.1093/irap/lcn012>
- Mishra, S. (2014). Adoption of m-commerce in India: Applying theory of planned behaviour model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1–18.
- Mohamad Noor Sahidi Johari. (2013). Penentuan institusi zakat secara menyeluruh. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 7(2).
- Mohd Ali Mohd Nor, Hairunnizam Wahid, & Nor Ghani Md. Nor (2004). kesedaran membayar zakat pendapatan di kalangan kakitangan profesional Universiti Kebangsaan Malaysia. *Jurnal ISLAMIYYAT*, 2(26), 59–67.
- Mohd Fadly (2010). Lebih proaktif bantu si miskin. *Harian Metro*, p. v4.
- Mohd Harzrul, A. (2010, Mac 4). Institusi agama tercabar, *Harian Metro*, p. 9
- Mohd Heikal, Muammar Khaddafi, & Falahuddin. (2014). The intention to pay zakat commercial: an application of revised theory of planned behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(9), 727–734.
- Mohd Rizal Palil, Mohd Rusyidi Md Akir, & Wan Fadillah Bin Wan Ahmad (2013). The perception of tax payers on tax knowledge and tax education with level of tax compliance: a study the influences of religiosity. *ASEAN Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(1), 118–129.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July 1994), 20–38. Dicapai daripada <http://www.jstor.org/stable/1252308>
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.
- Mueller, D.J. (1986). *Measuring social attitudes*. Columbia University, New York: Teachers College
- Muhammad Tahir Jan, & Kalthom Abdullah (2014). The impact of technology csfs on customer satisfaction and the role of trust: an empirical study of the banks in Malaysia. *International Journal of Banak Marketing*, 32(5), 429–447. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0139> Do
- Mujaini Tarimin. (2009). Memantapkn pelaksanaan agihan zakat oleh institusi zakat di malaysia: satu saranan penambahbaikan. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 2(April 2009), 55–71.
- Mujaini Tarimin. (2012). *Zakat al-mal al-mustafad amalan dan pengalaman di malaysia*. Kuala Lumpur: Pusat Pungutan Zakat 2012.
- Muhsin Nor Paizin. (2014). Amalan dakwah zakat di wilayah persekutuan malaysia: satu pemerhatian. Dalam *Proceeding of the International Conference on Arabic Studies and Islamic Civilization iCasic*, 482-489.
- Muhammad Syukri Salleh (2002). Lokalisasi zakat: satu cadangan teoritis. *Working Paper in Islamic Economics and Finance*.
- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (2005). *Psychological testing. principles and applications*. New Jersey: Pearson Education.
- Muslim Amin, Zatilaziya Yahya, Wan Faizatul Aniza Ismayatim, Siti Zaroha Nasharuddin, & Emilia Kassim. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115–125. <http://doi.org/10.1080/15332969.2013.770665>
- Mustafa, M. O. A., Mohamad, M. H. S., & Adnan, M. A. (2013). Antecedents of zakat payers' trust in an emerging zakat sector: an exploratory study. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 4(1), 4–25.
- Noor Shakirah Mat Akhir. (2011). The concept of belief in religions : a study from the psychological and human behavioural perspectives. *Sosiohumanika*, 4(2), 249–258. Dicapai daripada <http://mindamas-journals.com/index.php/sosiohumanika/article/view/450/448>

- Nooteboom, B. (1993). Firm size effects on transaction costs. *Small Business Economics*, 5(4), 283–295.
- Noraza Mat Udin. (2012). *Salaried and waged taxpayers' internal states and assessment system in Malaysia*.
- Nor Azlina Abd. Wahab, Mahyudin Abu Bakar, Ahmad Zubir Ibrahim, Zairy Zainol, Norida Minhat@Minhaj (2015). Kualiti Perkhidmatan dalam Institusi Zakat: Satu Penemuan Awal. In: Nor Aini Ali, Azizi Che Seman, Mohd Taquiuddin Mohamad (ed) *Isu Kontemporari Pengurusan dan Pembayaran Zakat di Malaysia*. Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan, Kuala Lumpur.
- Norazlina Abd. Wahab, & Abdul Rahim Abdul Rahman (2011). A framework to analyse the efficiency and governance of zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 43–62. <http://doi.org/10.1108/17590811111129508>
- Nor Azmi Musa. (2006). *Koleksi dan pengurusan kutipan zakat Negeri Sembilan*. Bab 24: *Zakat pensyariatan perekonomian dan perundangan*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nor Aziah, M. (2004). *Land tax administration and compliance attitude in Malaysia*, (Tesis PhD tidak diterbitkan). University of Notingham, United Kingdom.
- Nunally, J.C. (1967). *Psychometric theory* (1st ed.), McGraw-Hill, New York, NY.
- Nur Barizah Abu Bakar, & Abdul Rahim Abdul Rahman (2007). A comparative study of zakah and modern taxation. *Islamic Economic*, 20(1), 25–40.
- Nur Barizah Abu Bakar, & Hafiz Majdi Abdul Rashid (2010). Motivations of paying zakat on income : evidence from malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 4(3), 76–84. Dicapai daripada <http://www.ccsenet.org/sci-hub.org/journal/index.php/ijef/article/view/6087>
- Nur Hafizah Ishak dan Selamah Maamor (2013). Kajian kecekapan kutipan zakat di Wilayah Persekutuan. In *Prosiding PERKEM VIII* (Vol. 1, pp. 414–425).
- Nurul Huda, Nova Rini, Yosi Mardoni, & Purnama Putra. (2012). The analysis of attitudes , subjective norms , and behavioral control on muzakki ' s intention to pay zakah. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 271–279.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover in the theory effects of reasoned influence action : a moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324–340.
- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation.

Journal of Service Research, 1(3), 196–214.

- Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97–108. <http://doi.org/10.1108/07363760410525669>
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions* (3rd ed.). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.016>
- Petkova, A. P., Wadhwa, A., Yao, X., & Jain, S. (2014). Reputation and decision making under ambiguity: A study of U.S. venture capital firms' investments in the emerging clean energy sector. *Academy of Management Journal*, 57(2), 422–448. <http://doi.org/10.5465/amj.2011.0651>
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly*, 31(4), 623–656.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. New York: Open University Press.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual*, Allen and Unwin, Crow's Nest.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230.
- Patmawati Hj Ibrahim. (2008). Pembangunan ekonomi melalui agihan zakat: tinjauan empirikal. *Jurnal Syariah*, 16(2), 223–244.
- Perlembagaan Persekutuan*. (2006). Percetakan Nasional Berhad.
- Piaw, C. Y. (2012). *Asas statistik penyelidikan*. McGraw-Hill (Malaysia).
- Piaw, C. Y. (2014). *Kaedah penyelidikan* (3rd ed.). Kuala Lumpur: McGraw-Hill Education (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Powpaka, S. (2002). Factors affecting managers' decision to bribe: An empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 227–246.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <http://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for

- assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <http://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Program Transformasi Negara. (2011). Retrieved February 5, 2015, from <http://www.epu.gov.my/government-transformation-programme>
- Qardhawi, Y. (2007). *Hukum Zakat*. (Salman Harun, Didin Hafidhuddin, & Hasanuddin, Eds.) (10th ed.). Bogor: Pustaka Litera AntaraNusa.
- Qardhawi, Y. (1998). *Peranan nilai dan akhlak dalam ekonorni Islam*. (terj). Kuala Lumpur. Metacorp Bhd.
- Radiah, S. (28 Oktober 2011). Amil lesapkan wang zakat diburu, *Kosmo*, p. 2.
- Rahim Mohd 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. Dicapai daripada <http://www.jeeir.com/index.php/jeeir/article/view/115/46>
- Rahisam Ramli (2013). Mekanisme agihan zakat muallaf berdasarkan realiti semasa. In *Proceedings of World Universities; Islamic Philanthropy Conference 2013* (pp. 0–7).
- Ram Al Jaffri Saad (2010). *Gelagat kepatuhan zakat perniagaan di negeri kedah darul aman*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia.
- Ram Al Jaffri Saad (2010). Gelagat kepatuhan zakat perniagaan:apakah penentunya? In *The 4th ISDEV International Islamic Development Management Conference (IDMAC 2010)* (pp. 1–18).
- Ram Al Jaffri Saad, Kamil Md.Idris, & Zainol Bidin. (2009). Peraturan pembayaran zakat kepada institusi zakat: sikap peniaga dan kesannya terhadap gelagat pembayaran zakat perniagaan. *Jurnal Syariah*, 17(3), 607–630.
- Ram Al Jaffri Saad, Md Hairi Md Hussain, & Kamil Md. Idris. (n.d.). Gelagat kepatuhan zakat perniagaan : Aplikasi teori tindakan beralasan, 1–14.
- Ramayah, T., Nasurdin, A. M., Noor, M. N., & Sin, Q. B. (2004). The relationships between belief, attitude, subjective norm, and behavior towards infant food formula selection: the views of the Malaysian mothers. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 6(3), 405-418.
- Ramayah, T., Lee, J., & In, J.(2011). Network collaboration and performance in the tourism sector. *Service Business*, 5(4), 411-428.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395. <http://doi.org/10.1108/09564230310489231>

- Raudha Md Ramli, Sanep Ahmad, Hairunnizam Wahid, Abdul Ghafar Ismail, Nik Sabrina Nik Soh, & Norzaihawati Zainal. (2011). Indeks keyakinan pembayar zakat terhadap keupayaan pengurusan dana zakat :kajian kes di Lembaga Zakat Selangor (LZS). In *Innovation & Transformation in Zakat Collection & Distribution* (pp. 2–21).
- Ravichandran, K., Mani, B.T., Kumar, S.A. & Prabhakaran, S. (2010), “Influence of service quality on customer satisfaction application of SERVQUAL model”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 117-124.
- Razali Othman, & Rohayu Abdul Ghani. (2011). Sektor ijtimai: ke arah pemantapan sosio-ekonomi ummah. *Jurnal Pengurusan JAWHAR*, 5(1), 99–130.
- Rehman, A.-, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <http://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 568–593. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>
- Robbins, S. P., & DeCenzo, D. (2004). *Fundamentals of management: essential concepts and applications*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Roberts, J. H., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014). From academic research to marketing practice: Some further thoughts. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 144–146. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.12.001>
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. In *Attitudes, Measures of personality and social psychological*. San Diego: Academic Press.
- Robinson, J.P., & Shaver, P.R. (1973). *Measures of social attitudes*. Institute for Social Research. Michigan: Ann Arbor.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574–599. <http://doi.org/10.2307/2393868>
- Rossi, C., de Matos, C., & Ituassu, C. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Salamin, X., & Hanappi, D. (2014). Do we bank on regulation or reputation? A meta-analysis and meta-regression of organizational trust in the financial services sector. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 367–407. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>

- Salasiah Hanin Hamjah, Zainab Ismail, & Noor Shakirah Mat Akhir. (2012). Kaedah penerapan ibadah dalam kaunseling salasiah. *Jurnal Teknologi (Social Science)*, 59(2012), 87–92.
- Sanep Ahmad & Hairunnizam Wahid. (2005a). Penerimaan dan tanggapan masyarakat terhadap sumber zakat harta yang diikhtilaf, 27(1), 45–65.
- Sanep Ahmad & Hairunnizam Wahid. (2005b). Sumber zakat: perluasan terhadap harta yang diikhtilaf. *Jurnal Syariah*, 13(1), 135–162.
- Sanep Ahmad & Zulkifli. (2010). Model gelagat pematuhan dan pengelakan zakat: suatu tinjauan teori. In *Seventh International Conference – The Tawhidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy* (pp. 501–516).
- Sanep Ahmad, & Hairunnizam Wahid. (2004). *Kesan prestasi agihan oleh institusi formal ke atas kepatuhan membayar zakat.*
- Sanep Ahmad, & Hairunnizam Wahid. (2005). Persepsi agihan zakat dan kesannya terhadap pembayaran zakat melalui institusi formal. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 39, 53–69. Dicapai daripada http://www.ukm.my/penerbit/jurnal_pdf/JEM39-03.pdf
- Sanep Ahmad, Hairunnizam Wahid, & Adnan Mohamad. (2006). Penswastaan institusi zakat dan kesannya terhadap pembayaran secara formal di malaysia. *International Journal of Management Studies*, 13(2), 175–196.
- Sanep, A., Nor Ghani, M. N., & Zulkiffli, D. (2011). Tax-based modeling of zakat compliance. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 45, 101–108.
- Sarafadeen, N. O. (2012). A framework of islamic economics with reference to islamic taxation and allowable expenditures. *IUM Law Journal*, 20(2), 243–274.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2002). Improving public trust in the voluntary sector: An empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 68–83. Dicapai daripada <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.168/abstract>
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Dicapai daripada <http://nvs.sagepub.com/content/33/2/185.short>
- Sax, L. J., Gilmartin, S. K., & Bryant, A. N. (2003). Assessing response rate and nonreponse bias in web and paper surveys. *Research in Higher Education*, 44(4), 409–432. <http://doi.org/10.1023/A:1024232915870>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. Dicapai daripada <http://amr.aom.org/content/32/2/344.short>
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2015). Perceived external reputation as a

- driver of organizational citizenship behavior: Replication and extension. *Corporate Reputation Review*, 18(September), 314–336. <http://doi.org/10.1057/crr.2015.19>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research methods for business: a skill-building approach* (6th ed). United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Shalihen Mohd Salleh (2011). *Faktor penentu niat kepatuhan cukai jualan tempatan*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia.
- Shamsiah Mohamad, Asmak Ab Rahman, & Sharifah Hayaati Syed Ismail (2010). *Kesejahteraan ummah dan agihan semula kekayaan menurut perspektif islam*. Dicapai daripada <http://eprints.um.edu.my/3128/>
- Shehu, F. (2009). The role of religion in shaping contemporary man's everyday moral character: an islamic-catholic perspective. In *1st Global Conference on Ethics in Everyday Life, Salzburg, Austria* (pp. 1–13).
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 244–252.
- Shih, Y. and Fang, F. (2004), "The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 213-23.
- Shimp, T., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11, 795-809.
- Shofian Ahmad, & Amir Husin. (2002). *Zakat membangun ummah*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Silver, D. (1995). Tax compliance and taxpayer attitude. *National Public Accountant*, 40(11), 32–34.
- Siti, M.M. (2009), Zakat legal system in Malaysia: between realities and expectations. Di dalam: Noor, A.H.D., Salleh, M.A., Nordin, R., Said, M.M., Taib, S.N.H., editor. *Integrating zakat & tax In Malaysia towards zakat excellence*. Shah Alam, Selangor: Pusat Penerbitan Universiti Teknologi MARA. p141-176.
- Statistik Kedah (2017). *Unit perancang ekonomi Negeri Kedah*. Kedah Darul Aman.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111–147.
- Suhaib, A. Q. (2009). Contribution of Zakat in the social development of Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 29(2), 313–334. Dicapai daripada

http://www.bzu.edu.pk.sci-hub.org/PJSS/vol29no2_2009/FinalPJSS12.pdf

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Syed Shah Alam, Hawati Janor, Zanariah, Che Aniza Che Wel, & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030–1041. <http://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston: Pearson Education Inc
- Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Sim, J.-J., & Phusavat, K. (2012). Determinants of mobile learning adoption: An empirical analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 82–91. <http://doi.org/10.1080/08874417.2012.11645561>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). *PLS path modeling*.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155.
- Trasorras, R., Art, W., & Russell, A. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615–632.
- Trivedi, V. U., & Shehata, M. (2005). Attitudes, incentives, and tax compliance. *Canadian Tax Journal*, 53(1), 29–61.
- Van de Walle, S., & Bouckaert, G. (2003). Public service performance and trust in government: the problem of causality. *International Journal of Public Administration*, 26(8–9), 891–913. <http://doi.org/10.1081/PAD-120019352>
- Vigoda-Gadot, E. (2006). Citizens' perceptions of politics and ethics in public administration: a five-year national study of their relationship to satisfaction with services, trust in governance, and voice orientations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 17(2), 285–305. <http://doi.org/10.1093/jopart/muj018>
- Vinzi, E.V., Trinchera, L. & Amato, S. (2010). *PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*. Dicapai pada 7 September 2016 di <http://www.springer.com>.
- Wahairi, M. (1991). Zakat: Its role in wealth enrichment. Kuala Lumpur: Pustaka al-Mizan.

- Wahyuni, S. (2012). Moslem community behavior in the conduct of islamic bank: The moderation role of knowledge and pricing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 290–298. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1188>
- Walle, S. Van De, & Six, F. (2014). Trust and distrust as distinct concepts: Why studying distrust in institutions is important. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 16(2), 158–174. <http://doi.org/10.1080/13876988.2013.785146>
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Wang, S., & Noe, R. A. (2010). Knowledge sharing: A review and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 20(2), 115–131. <http://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.10.001>
- Wang H., Tseng J. & Yen Y. (2014). How do institutional norms and trust influence knowledge sharing? An institutional theory. *Innovation: Management, Policy & Practice*. 16(3), 374-391.
- Wold, H. (1982). *Soft modelling: the basic design and some extensions. Systems under indirect observation*, Part II, 36-37.
- Wang, Y., & Lo, H.-P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. *Info*, 4(6), 50–60. <http://doi.org/10.1108/14636690210453406>
- Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(October 1999), 74–89. <http://doi.org/10.2307/1251975>
- Welch, E. W., Hinnant, C. C., & Moon, M. J. (2004). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(3), 371–391. <http://doi.org/10.1093/jopart/mui021>
- Widen-Wulff, G. and Suomi, R. (2007). Utilization of information resources for business success: the knowledge sharing model. *Information Resources Management Journal*. 20(1). pp 46-67
- Yusuf, M. O., & Derus, A. M. (2013). Measurement model of corporate zakat collection in Malaysia: A test of diffusion of innovation theory. *Humanomics*. Dicapai daripada <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08288661311299321>
- Zainol Bidin (2008). *Gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia.
- Zainol Bidin, Kamil Md.Idris, & Faridahwati Mohd Shamsudin. (2009). Predicting compliance intention on zakah on employment income in Malaysia: An application of reasoned action theory. *Jurnal Pengurusan*, 28(2009), 85–102.

Dicapai daripada http://www.ukm.my.sci-hub.org/penerbit/jurnal_pdf/jp28-05.pdf

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <http://doi.org/10.2307/1251446>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill

Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <http://doi.org/10.1086/651257>

Zikmund, W. G. 2003. *Business research methods*. Ohio: Thompson.

Zulaikha Z. (15 Nov 2015). NGO mahu polis siasat dakwaan salah guna dana Yapeim. Dicapai pada 2 Disember 2015 di <http://www.malaysiakini.com/news/319591>

Zulaikha Z. (23 Nov 2015). Yapeim akan perjas pada 3000 penyumbang yang tarik diri. Dicapai pada 2 Disember 2015 di <http://www.malaysiakini.com/news/319591>

Zulkifli, M. (2010, Ogos 22). Enggan bayar zakat, denda RM1,000, Kosmo, p. 4.



UUM
Universiti Utara Malaysia



LAMPIRAN

UUM

Universiti Utara Malaysia

No. Ruj.

--	--	--



**OTHMAN YEOP ABDULLAH GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
06010 SINTOK
KEDAH DARUL AMAN**

Kepada responden yang budiman,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh dan salam sejahtera

Tuan/Puan

**KAJIAN MENGENAI TAHAP KEPERCAYAAN PIHAK
BERKEPENTINGAN TERHADAP INSTITUSI ZAKAT DI KEDAH**

Sukacita dimaklumkan bahawa satu kajian mengenai perkara di atas sedang dijalankan. Kajian tersebut adalah untuk mendapatkan maklumat mengenai kedudukan tahap kepercayaan pihak berkepentingan terhadap institusi zakat. Sehubungan dengan itu, tuan/puan telah terpilih sebagai responden dalam kajian ini.

2. Pihak kami memohon jasa baik tuan/puan untuk mengisi borang soal selidik ini tanpa prejudis atau dipengaruhi oleh mana-mana pihak dan **diharap dapatlah kiranya tuan/puan mengembalikan semula soal selidik ini kepada kami.**

3. Bagi makluman pihak tuan/puan, segala jawapan yang diberikan akan digunakan semata-mata untuk penyelidikan. Semua jawapan diletakkan sebagai **sulit serta rahsia** dan akan dimusnahkan apabila sudah tidak diperlukan lagi. Jawapan tuan/puan merupakan suatu sumbangan kepada negara Islam, khususnya dalam usaha untuk penambahbaikan sistem pentadbiran institusi zakat yang sedia ada ke arah institusi zakat yang lebih cemerlang.

4. Kerjasama serta perhatian tuan/puan dalam mengisi soal selidik ini adalah sangat dihargai dan didahului dengan ucapan terima kasih.

Sekian, terima kasih.

(HAFIZAH BINTI ZAINAL)

Calon Doktor Falsafah (Ph. D)

Universiti Utara Malaysia

017- 4972482

e-mail : hafizahzainal87@gmail.com

Sila pilih **satu jawapan sahaja** bagi setiap soalan dan bulatkan angka yang sesuai menurut pandangan anda bagi setiap soalan yang dikemukakan. Tolong jawab **semua soalan**.

		Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1.	Wang zakat diuruskan dengan baik.	1	2	3	4	5
2.	Orang ramai merungut terhadap sistem agihan wang zakat.	1	2	3	4	5
3.	Sistem agihan zakat menepati kehendak syarak.	1	2	3	4	5
4.	Wang zakat telah diagihkan kepada kumpulan yang berhak (asnaf) secara adil.	1	2	3	4	5
5.	Ramai orang yang berhak, seperti fakir miskin mendapat wang zakat daripada institusi zakat.	1	2	3	4	5
6.	Saya percaya institusi zakat menawarkan perkhidmatan yang baik.	1	2	3	4	5
7.	Saya menjangkakan persekitaran institusi zakat adalah memuaskan.	1	2	3	4	5
8.	Interaksi saya dengan staf institusi zakat berjalan dengan baik.	1	2	3	4	5
9.	Staf di institusi zakat akan memberi maklumbalas dengan cepat terhadap apa yang saya perlukan.	1	2	3	4	5
10.	Saya gembira dengan apa yang institusi zakat sediakan kepada pelanggannya.	1	2	3	4	5
11.	Saya berpuas hati apabila membayar zakat kepada institusi zakat.	1	2	3	4	5
12.	Saya suka membayar zakat kepada institusi zakat	1	2	3	4	5
13.	Saya pasti membayar zakat kepada institusi zakat.	1	2	3	4	5
14.	Membayar zakat kepada institusi zakat suatu tindakan yang tepat.	1	2	3	4	5
15.	Saya sokong zakat dibayar kepada institusi zakat.	1	2	3	4	5
16.	Saya berasa lapang dan senang hati membayar zakat kepada institusi zakat.	1	2	3	4	5
17.	Lebih elok membayar sendiri zakat kepada orang miskin.	1	2	3	4	5
18.	Saya pasti bayar kepada institusi zakat walaupun tanpa arahan.	1	2	3	4	5
19.	Orang yang mempengaruhi tingkah laku saya berpendapat saya perlu membayar zakat di institusi zakat.	1	2	3	4	5

20	Orang yang penting bagi saya berpendapat bahawa saya perlu membayar zakat di institusi zakat.	1	2	3	4	5
21	Orang yang saya hormati berpendapat bahawa saya perlu membayar zakat di institusi zakat.	1	2	3	4	5
22	Orang yang rapat dengan saya berpendapat bahawa saya perlu membayar zakat di institusi zakat.	1	2	3	4	5
23	Orang yang mempengaruhi keputusan saya berpendapat bahawa saya perlu membayar zakat di institusi zakat.	1	2	3	4	5
24	Pembayar zakat boleh mendapatkan pengecualian cukai jika membayar zakat di institusi zakat.	1	2	3	4	5
25	Institusi zakat tidak akan mengambil lebihan wang dari apa yang sepatutnya.	1	2	3	4	5
26	Pembayar zakat boleh mendapatkan laporan zakat yang tepat.	1	2	3	4	5
27	Saya rasa institusi zakat perlu selaraskan undang-undang yang berkaitan pembayaran zakat di setiap negeri.	1	2	3	4	5
28	Saya tahu tentang undang-undang zakat di negeri ini.	1	2	3	4	5
29	Al-Quran ialah rujukan ilmu kepada saya.	1	2	3	4	5
30	Allah banyak memberi petunjuk kepada saya.	1	2	3	4	5
31	Sembahyang lima waktu banyak membantu saya.	1	2	3	4	5
32	Allah akan menghukum orang yang tidak membayar zakat.	1	2	3	4	5
33	Tidak membayar zakat adalah salah di sisi Islam.	1	2	3	4	5
34	Tidak membayar zakat adalah berdosa.	1	2	3	4	5
35	Institusi zakat mempunyai ciri-ciri pengurusan korporat yang cemerlang.	1	2	3	4	5
36	Institusi zakat mempunyai imej institusi Islam yang berwawasan.	1	2	3	4	5
37	Institusi zakat tidak menerima sebarang rungutan daripada masyarakat.	1	2	3	4	5
38	Segala aduan ditangani dengan baik oleh institusi zakat.	1	2	3	4	5
39	Institusi zakat mempunyai maklumat pengurusan dana zakat yang memuaskan.	1	2	3	4	5
40	Institusi zakat mempunyai hubungan yang erat dengan masyarakat.	1	2	3	4	5
41	Institusi zakat mengurus dana zakat dengan berkesan.	1	2	3	4	5

42	Institusi zakat mendedahkan maklumat zakat secara telus.	1	2	3	4	5
43	Institusi zakat menjalankan aktiviti yang patuh syariah.	1	2	3	4	5
44	Institusi zakat mempunyai ahli lembaga pengarah yang terkemuka.	1	2	3	4	5
45	Institusi zakat tidak memperuntukan dana zakat untuk perkhidmatan lain.	1	2	3	4	5
46	Institusi zakat tidak melakukan penyelewengan terhadap pembayar dan penerima zakat.	1	2	3	4	5
47	Institusi zakat menjalankan tanggungjawab dengan amanah.	1	2	3	4	5
48	Urusan zakat dilaksanakan dengan cekap.	1	2	3	4	5
49	Institusi zakat mengagihkan wang zakat secara adil.	1	2	3	4	5
50	Institusi zakat mempunyai imej yang baik.	1	2	3	4	5
51	Jumlah wang hasil kutipan zakat menunjukkan institusi zakat diyakini orang ramai.	1	2	3	4	5



UUM
Universiti Utara Malaysia

DEMOGRAFI

Sila berikan maklumat tentang diri anda. Sila tandakan (\checkmark) pada ruangan berikut:

1. Jantina

1. Lelaki 2. Perempuan

2. Umur

1. 15 - 20 tahun 4. 41 - 50 tahun
2. 21 - 30 tahun 5. 51 - 60 tahun
3. 31 - 40 tahun 6. 61 tahun dan ke atas

3. Pendidikan tertinggi

1. Ujian Penilaian Sekolah Rendah (UPSR) 5. Sarjana Muda
2. Penilaian Menengah Rendah (PMR) 6. Sarjana (Master)
3. Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) 7. Doktor Falsafah
4. Diploma

4. Status Perkahwinan

1. Bujang
2. Berkahwin
3. Duda/janda

5. Pendapatan bulanan

1. < RM1000 4. RM3001 - RM4000
2. RM1001 - RM2000 5. RM4001 - RM5000
3. RM2001 - RM3000 6. > RM5001

6. Adakah anda percaya kepada institusi zakat?

1. Ya 2. Tidak

-SOALAN TAMAT-

Sekian, Terima Kasih

SOALAN TEMUBUAL BERSTRUKTUR

- Tajuk Kajian** : Penentu Tahap Kepercayaan Terhadap Institusi Zakat: Kajian dalam Kalangan Pihak Berkepentingan di Negeri Kedah
- Nama Penyelidik** : Hafizah Zainal (PhD Pengurusan Islam)
- Institusi** : Universiti Utara Malaysia

Tujuan Kajian:

Tujuan kajian ini dilakukan adalah untuk mengetahui langkah yang perlu dilakukan oleh institusi zakat dalam memperkasakan pengurusan zakat agar kepercayaan pihak berkepentingan dapat ditingkatkan.

1) Latar Belakang Responden:

- Apakah pekerjaan terkini tuan/puan?
- Adakah tuan/puan membayar zakat menerusi institusi formal?

2) Memperkasakan Institusi Zakat (Objektif Kelima)

- S1) Secara umumnya, adakah tuan/puan berpuas hati dengan pengurusan zakat setakat ini?
- S2) Apakah kekurangan yang pihak tuan/puan rasa tentang pengurusan zakat yang tuan/puan terima?
- S3) Apakah kaedah terbaik dalam melaksanakan pengurusan zakat dengan berkesan?
- S4) Apakah penambahbaikan yang boleh dilakukan terhadap institusi zakat agar ia menjadi lebih berkesan daripada sedia ada?
- S5) Bagaimanakah langkah untuk meningkatkan kepercayaan pihak berkepentingan terhadap institusi zakat?
- S6) Apakah pandangan tuan/puan mengenai pengurusan zakat di masa hadapan dari sudut peranan teknologi, kesedaran pembayar serta kecekapan pihak pengurusan zakat dan lain-lain?

Bil.	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4
1	Pelajar	Guru tuisyen	Pensyarah	Suri rumah
2	Formal/ Tidak formal	tidak	Ya	Ya
3	Ya	tidak	Ya	Ya
4	Tiada	Tidak diuruskan secara adil dan sama rata	Tiada	Pengagihan zakat ..terpaksa lalui prosedur yang pelbagai
5	Selalu pantau.. Cepatkan proses agihan..	Kesan penerima melalui JKK	Sebaran maklumat melalui media massa	Memudahkan penerima zakat
6	Lokalisasi,pengimarahkan masjid.. Amil aktif.. Pantau..	Peka kepada golongan yang memerlukan..tidak dominan kepada ibu tunggal	Aspek kutipan..kerjasama melalui agensi kerajaan dan swasta untuk mengesan pembayar zakat. Aspek kutipan, meluaskan skop penerima zakat.. ..Kesan penerima zakat ..Zakat sebagai sumber pinjaman	Turun padang mencari penerima zakat
7	Penambahbaikan pengagihan zakat.. Kemaskan sistem pentadbiran	Bijak dan telus dalam agihan...	“Telus dan kurangkan birokrasi”	Kemaskini agihan menerusi media massa..
8	Sistem online..	Penjelasan tentang zakat pada umum.tempat.. pengajian dan program yang dianjurkan..	Kempen kesedaran melalui media massa.. Taklimat dan pembukaan kaunter.. Pelbagai saluran pembayaran web zakat mesra pengguna..	Bantu tingkatkan kesedaran dan kecekapan urusan pembayaran zakat..

Bil	Resp. 5	Resp. 6	Resp. 7	Resp. 8
1	Pegawai kebudayaan	Pelajar	Pegawai Psikologi	Tutor
2	Ya	Ya	Ya	Ya
3	tidak	Ya	Ya	Kurang berpuas hati
4	Tiada masalah	Pemberian wang zakat	Maklumat pengagihan	Lambat bertindak mengesan asnaf
5	Mencari golongan asnaf..	Laporan yang jelas pengutipan dan pemberian wang zakat..	Kaunter zakat bergerak diperkemaskan.. Kaunter zakat bergerak berfungsi bagi menyebarkan maklumat & menyediakan perkhidmatan pembayaran zakat..	Mempercepatkan proses dan memberikan kepada benar2 memerlukan..
6	Longgarkan syarat bagi penerima..	Tingkatkan cara pemungutan zakat dengan tingkatkan imej..	Luaskan maklumat/pengetahuan promosi yang lebih berkesan menggunakan playstore (e-zakat) PPZ..	adakan satu pasukan yg bertindak dengan pantas..
7	Amanah dijalankan dengan baik	Imej yang lebih dipercayai dan laporan yang lengkap..	Mengenalpasti isu-isu yang timbul.. Buat kaji selidik..	Melayan golongan ini dengan penuh berhemah dan tidak mengeluarkan kata-kata yang kasar ketika berkomunikasi.. Wujudkan suasana yang kondusif terutamanya bagi golongan muaf yg benar2 susah dan dibuang keluarga..
8	Mudah dari segi bayaran.. Kesedaran bertambah.. Mesti cekap dan efisien.	Membina branding zakat secara Islamik, sistematik dan telus	Mengoptimumkan penggunaan teknologi Kecekapan pihak pengurusan perlu lebih aktif dan agresif dalam menyebarkan dakwah	Rombakan staff harus diadakan dan berilah kursus2 yg berguna untuk meningkatkan lg produktiviti staff.. Promosi perlu diadakan terutama di kawasan kampung dan pendalaman

Bil.	Resp. 9	Resp. 10	Resp. 11	Resp. 12
1	Pelajar	Pelajar	Guru	Guru
2	Ya	Ya	Ya	Ya
3	Kurang berpuas hati	Tidak	Ya	Ya
4	memantapkan lg kaedah penyampaian maklumat kerana golongan asnaf terutamanya golongan warga emas yg kurang peka dengan teknologi.	pengurusan zakat kurang sistematik dan prosesnya lambat	tidak tahu kemana zakat itu diagihkan.	Pemberian wang zakat ada yang tidak diberikan kepada mualaf/saudara baru
5	Menggunakan khidmat ketua/pemimpin untuk mengenalpasti/memperolehi maklumat asnaf	Menggunakan sistem online dan mengemaskini setiap tahun setiap income yg diperolehi. -Anak yang baru lahir perlu terus didaftarkan masuk ke sistem agar mudah dibantu.	Pejabat zakat Keluar mencari penerima zakat bukan penerima zakat pergi ke pejabat zakat.	Pegawai atasan dan bawahan perlu sama2 turun padang dalam mencari orang2 yang layak untuk menerima zakat
6	Mendekati asnaf dengan pelbagai cara	Sistem online dan pekerja perlu lebih aktif masuk ke setiap kampung mencari penduduk yg perlu dibantu	Terlalu banyak birokrasi untuk penerima zakat. Menjadi penaja terutama untuk bidang pendidikan.	Perlu lebih telus dalam pemberian zakat
7	Mendekati asnaf akan membuatkan mereka merasa lebih yakin	Pihak pengurusan zakat perlu lebih mesra rakyat.	Berikan penerangan dan kesedaran melalui media massa.Sediakan kemudahan untuk pembayar zakat. Sediakan kaunter di pusat beli belah.	Perlu selalu berjumpa dan berbincang untuk mengelakkan salah paham
8	Bagi golongan terpinggir, teknologi tidak memainkan peranan. Maklumat disampaikan dengan cara berkesan. Memudahkan cara agihan zakat	Agak sukar dengan karenah birokrasi untuk memohon sedikit bantuan. -pusat zakat menjadi tempat yg mudah utk membantu rakyat	-mencari pembayar zakat yang wajib membayar zakat melalui majikan. beri denda.. Pembayar zakat juga perlu diberi penerangan tentang hukum agama .. turun padang mencari pengeluar zakat.. -beri notis peringatan	kesedaran untuk membayar zakat perlu disebar dengan bantuan media massa dan media elektronik

TINJAUAN RINTIS
UJIAN KEBOLEHPERCAAYAAN

Kepuasan Agihan

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.627	5

Kualiti Perkhidmatan

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.905	5

Sikap

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.832	8

Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.593	5

Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.898	6

Nilai Agama

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.920	7

Reputasi

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.941	5

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.924	10

Semua Pembolehubah

Reliability Statistics

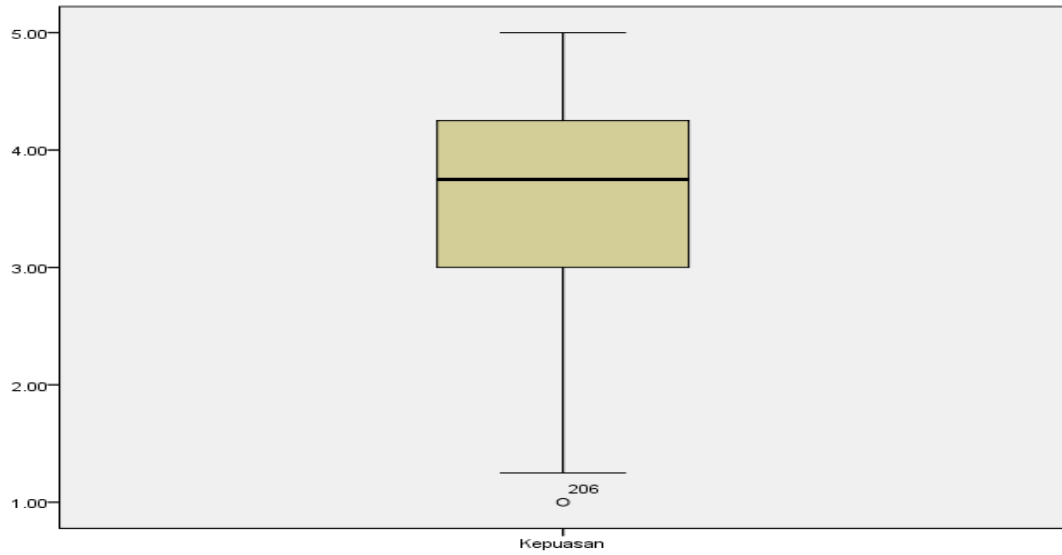
Cronbach Alpha	N of Items
.951	51



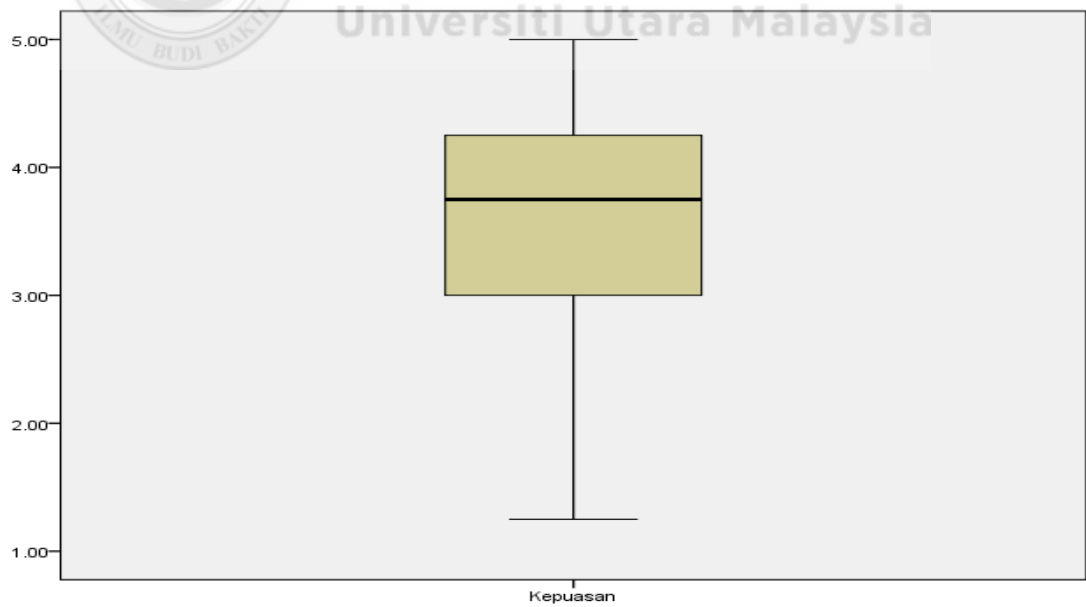
Outlier

Kepuasan Agihan

Sebelum

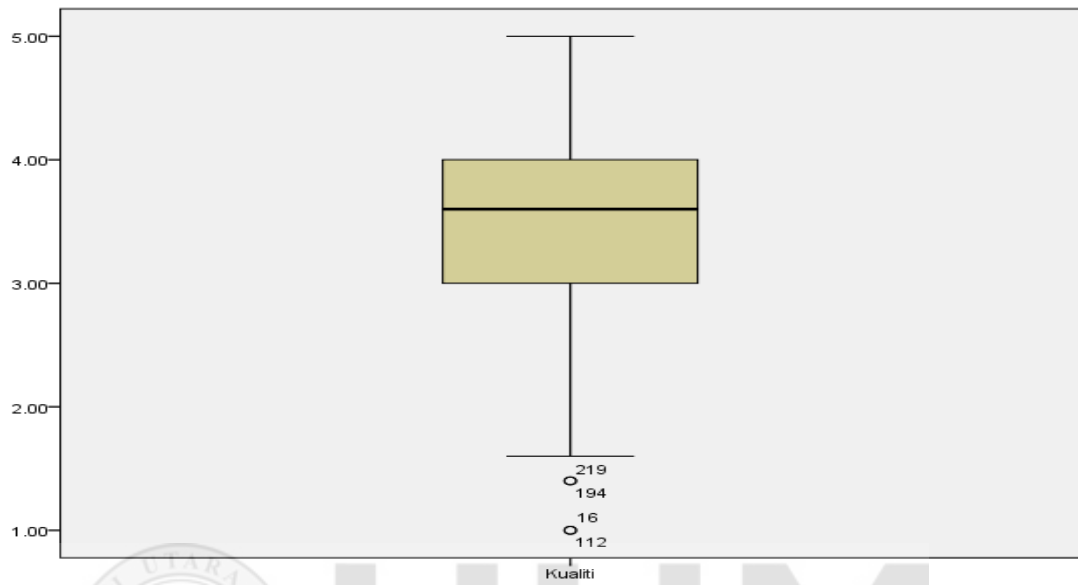


Selepas

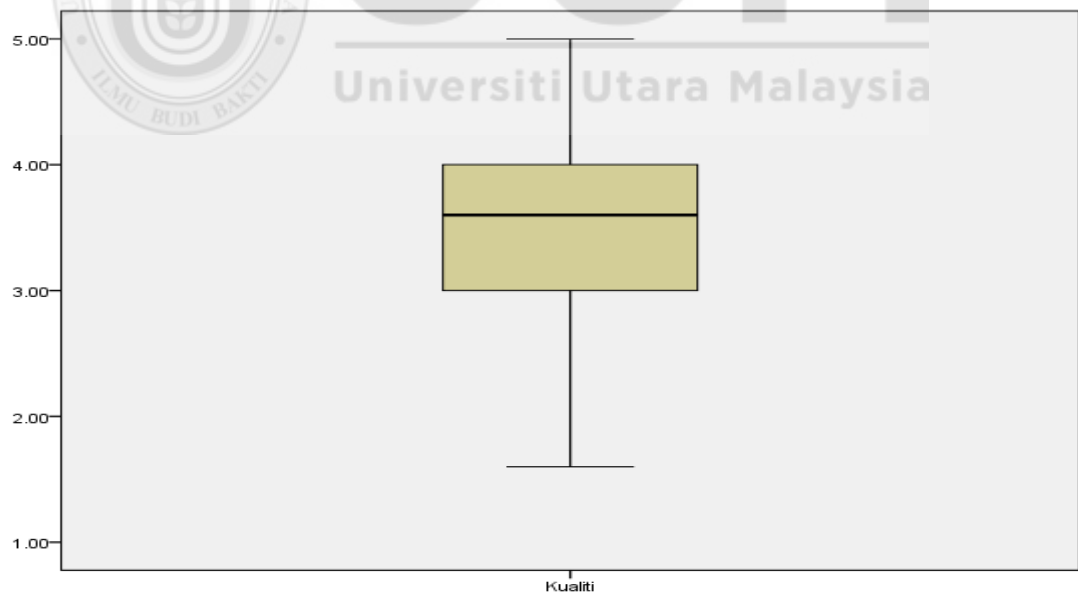


Kualiti Perkhidmatan

Sebelum

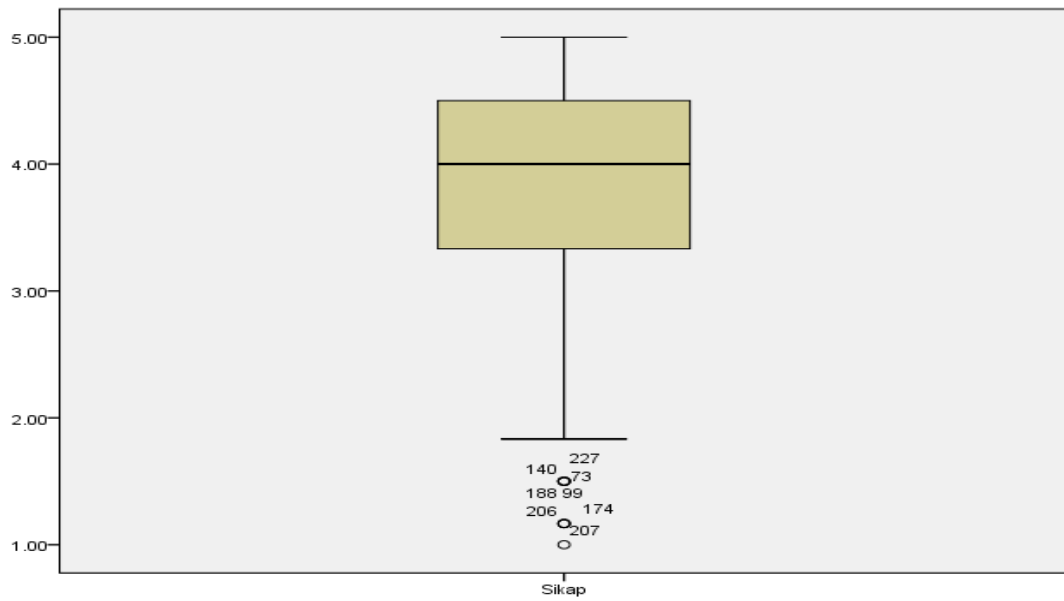


Selepas

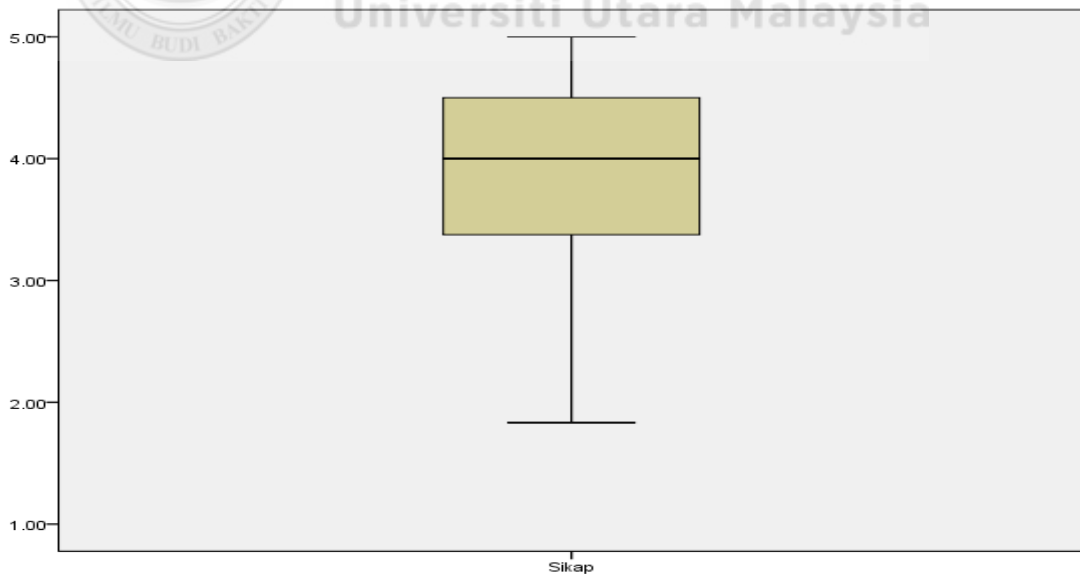


Sikap

Sebelum

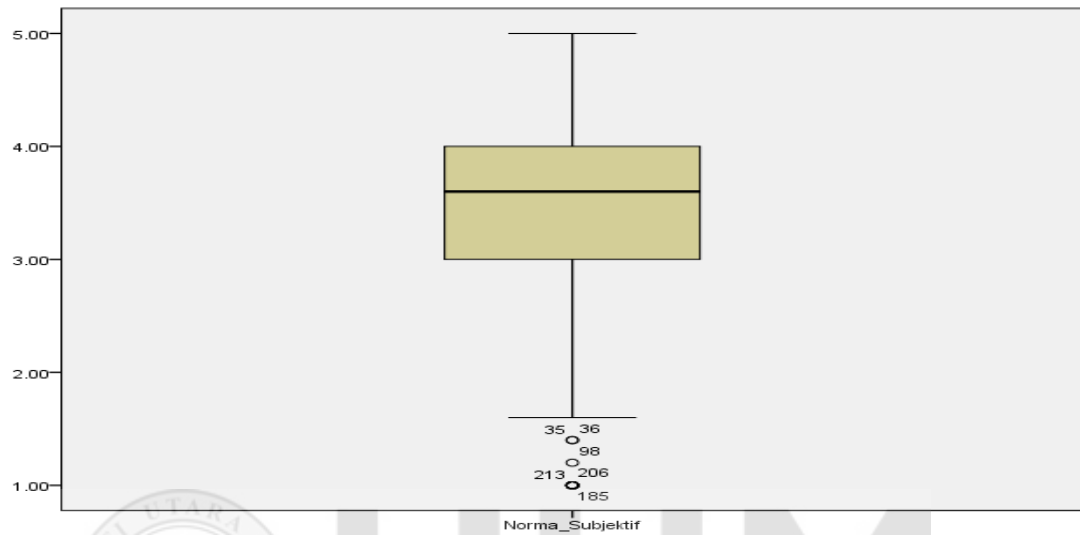


Selepas

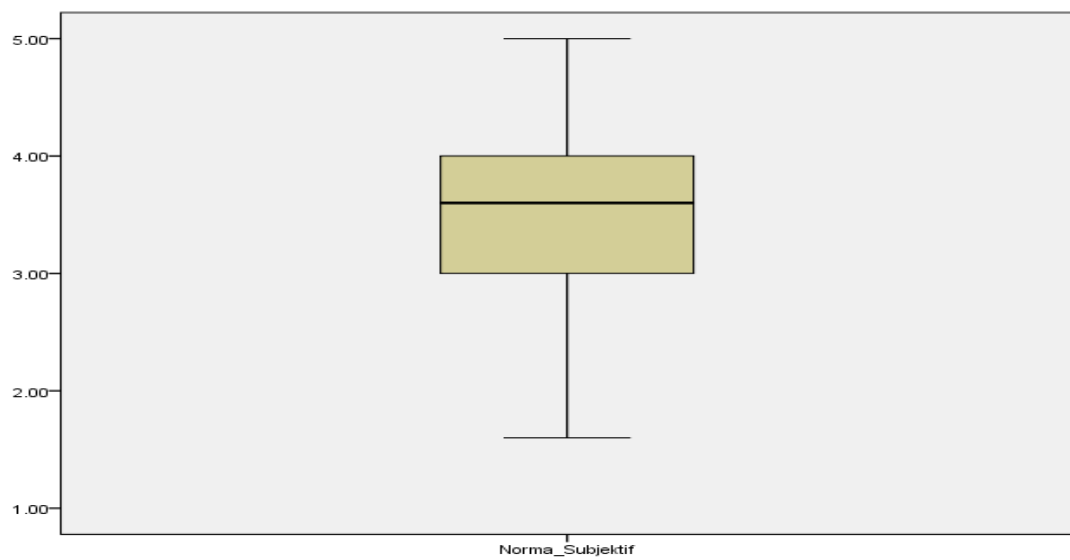


Norma Subjektif

Sebelum

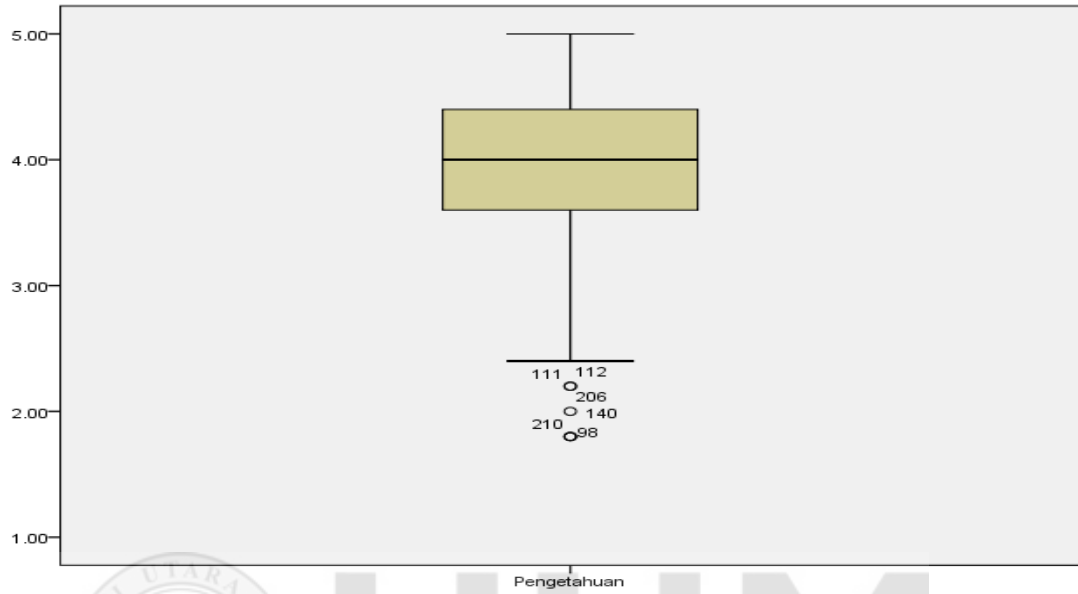


Selepas

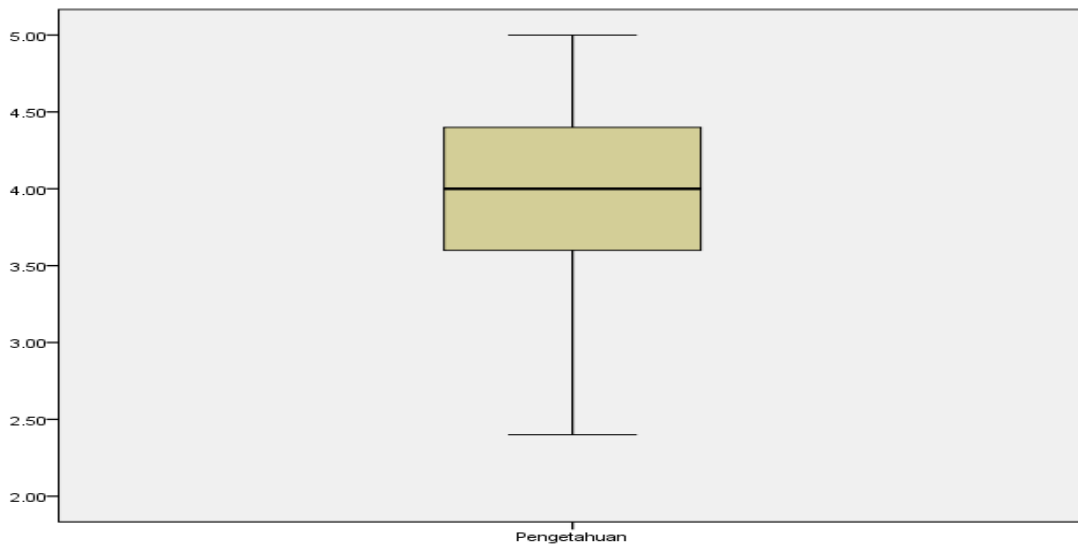


Pengetahuan

Sebelum

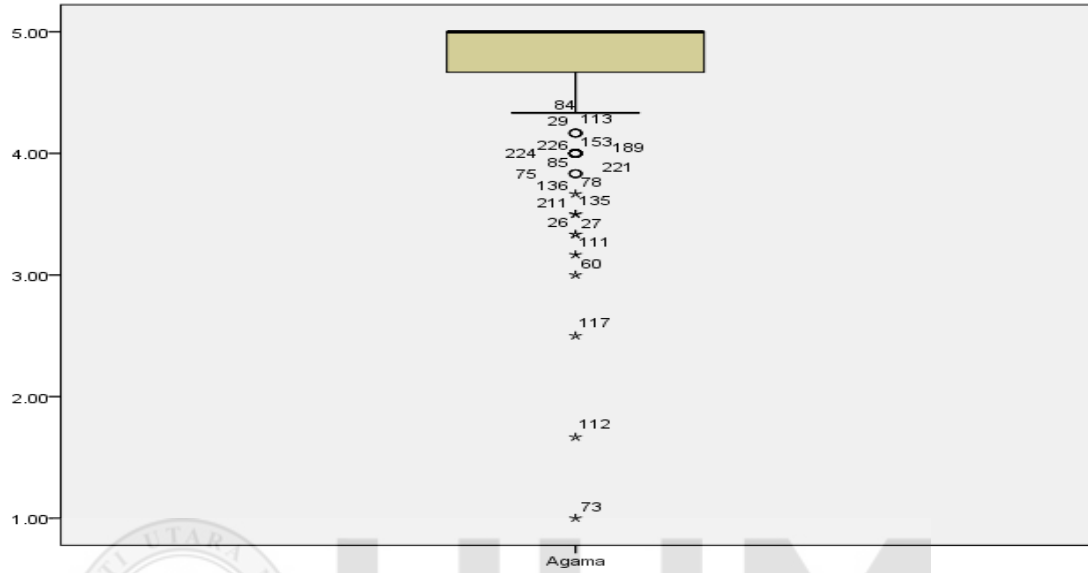


Selepas

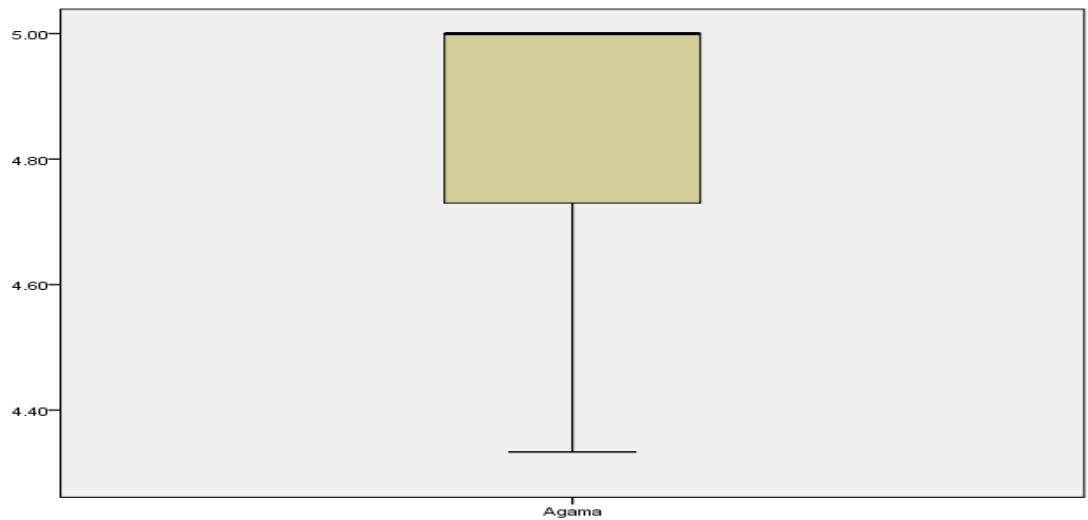


Nilai Agama

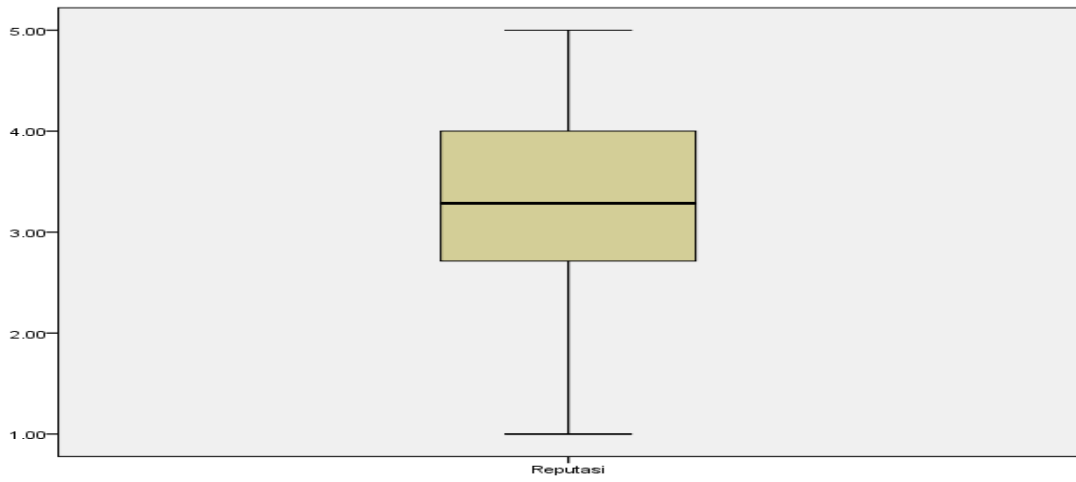
Sebelum



Selepas

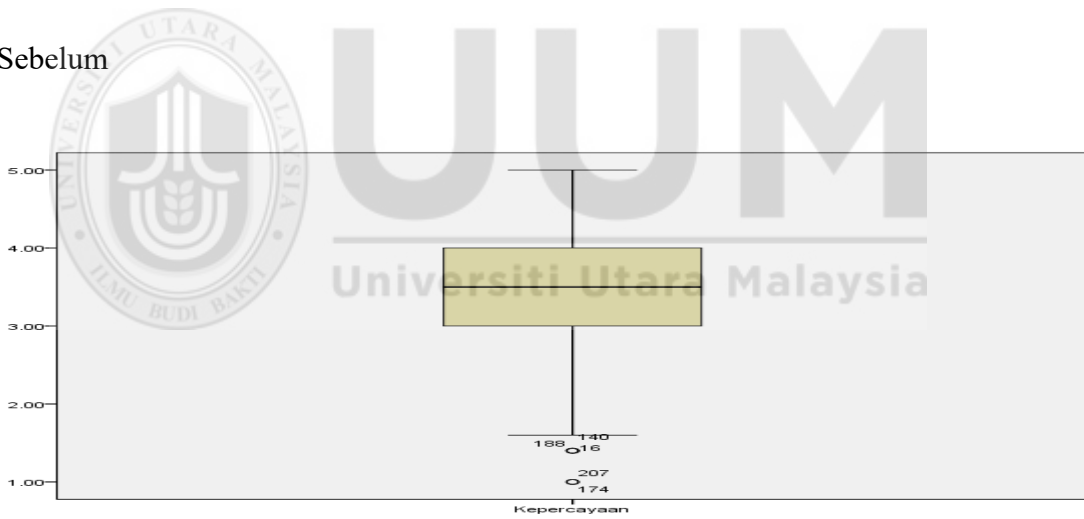


Reputasi

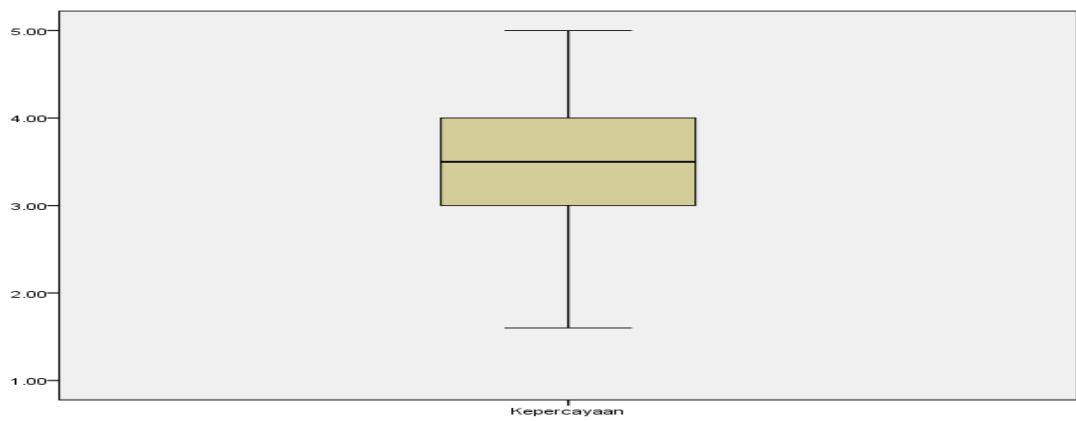


Kepercayaan

Sebelum



Selepas



Kebolehpercayaan (N=230)

Kepuasan Agihan

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.758	5

Kualiti Perkhidmatan

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.891	5

Sikap

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.878	8

Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.936	5

Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.749	5

Nilai Agama

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.904	6

Reputasi

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.940	7

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach Alpha	N of Items
.951	10



Bias Maklumbalas Responden

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	A_KA - L_KA	.04091	1.04741	.10222	-.16179	.24361	.400	104	.690
Pair 2	A_KP - L_KP	-.03962	.97164	.09482	-.22765	.14842	-.418	104	.677
Pair 3	A_S - L_S	.07749	.98233	.09587	-.11261	.26760	.808	104	.421
Pair 4	A_NS - L_NS	.13324	.98255	.09589	-.05691	.32339	1.390	104	.168
Pair 5	A_P - L_P	.04898	.71845	.07011	-.09006	.18802	.699	104	.486
Pair 6	A_A - L_A	.01295	.27055	.02640	-.03941	.06531	.491	104	.625
Pair 7	A_R - L_R	-.02193	1.25213	.12219	-.26425	.22038	-.179	104	.858
Pair 8	A_K - L_K	-.04390	.99693	.09729	-.23683	.14903	-.451	104	.653