



DOI: [10.51377/azjaf.vol4no1.108](https://doi.org/10.51377/azjaf.vol4no1.108)

**PUBLIC SERVANTS' CONFIDENCE IN CASH WAQF  
ADMINISTRATION VIA WAQF ADMINISTRATOR AGENTS**

**KEPERCAYAAN PENJAWAT AWAM TERHADAP PENGURUSAN  
WAKAF TUNAI MELALUI EJEN PENTADBIR WAKAF**

MUHAMMAD HISYAMUDDIN AB. HALIM

Pelajar Sarjana Ekonomi Islam. Universiti Kebangsaan Malaysia.

HAIRUNNIZAM WAHID

Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Email: [hairun@ukm.edu.my](mailto:hairun@ukm.edu.my)

MOHD ALI MOHD NOOR

Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Email: [ali@ukm.edu.my](mailto:ali@ukm.edu.my)

**A PEER-REVIEWED ARTICLE**

**(RECEIVED – 18<sup>TH</sup> AUG. 2022; REVISED – 7<sup>TH</sup> FEB. 2023; ACCEPTED – 17<sup>TH</sup> MAR. 2023)**

**ABSTRACT**

At this time, it is vital to undertake research on the level of trust that stakeholders have in the organisation responsible for administering waqf property. It seeks to ensure that the effectiveness of waqf property management in all sectors is commensurate with its achievements. Given that the institution of waqf is vital to the economic progress of Muslims, it is imperative to assess the level of stakeholder trust in it. The appointment of the Waqf Administrator Agent as the agent to collect waqf in cash by the State Islamic Religious Council (MAIN) is a trigger for increasing the amount of waqf property collected, particularly waqf in cash. To better comprehend this perception, it is vital to evaluate the level of popular confidence in this party. Respondents who worked as civil servants in the Federal Territory of Putrajaya were given online questionnaires (online surveys) to complete and a sample of data from this study was analysed using the descriptive analysis approach. Community contributions to cash waqf made through Waqf Administrator Agent are greatly influenced by announcements made by Waqf Administrator Agent regarding cash waqf and

awareness of the appointment of Waqf Administrator Agent, according to the study's findings.

**Keywords:** Waqf, Cash Waqf, Trust, Agent, Mutawalli

### **ABSTRAK**

Kajian mengenai tahap kepercayaan pihak berkepentingan terhadap institusi yang menguruskan harta wakaf amat penting pada ketika ini. Ia bertujuan untuk memastikan keberkesanan pengurusan harta wakaf dalam semua aspek adalah seiring dengan pencapaiannya. Memandangkan institusi wakaf merupakan sebuah organisasi yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi umat Islam, maka tahap kepercayaan pihak berkepentingan terhadapnya perlu dikenal pasti. Pelantikan Ejen Pentadbir Wakaf sebagai ejen kutipan wakaf berbentuk tunai oleh Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) merupakan pemangkin dalam membantu meningkatkan jumlah pengumpulan harta wakaf terutamanya wakaf yang berbentuk tunai. Sehubungan dengan itu, tahap kepercayaan masyarakat untuk menyumbangkan wakaf tunai melalui pihak ini kesan daripada pengetahuan serta hebahan dan promosi yang dilakukan perlu dikaji untuk melihat dengan lebih jelas tanggapan ini di kalangan masyarakat. Kajian ini telah dianalisis melalui kaedah analisis deskriptif dengan sampel data diperoleh menggunakan teknik sampel kemudahan (*convenient sampling*) dengan mengedarkan soal selidik secara atas talian (*online survey*) terhadap responden yang merupakan penjawat awam yang bekerja di Wilayah Persekutuan Putrajaya. Hasil kajian mendapati faktor Hebahan Berkenaan Wakaf Tunai Oleh Ejen Pentadbir Wakaf dan Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf adalah signifikan mempengaruhi masyarakat untuk menyumbangkan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf.

**Kata kunci:** Wakaf, Wakaf Tunai, Kepercayaan, Ejen, Mutawalli

### **PENGENALAN**

Islam telah menyediakan platform wakaf sebagai mekanisme yang mampu menyelesaikan masalah sosioekonomi masyarakat atau pembasmi kemiskinan dalam sesebuah negara terutamanya negara Islam. Buktinya, amalan berwakaf ini telah lama dilaksanakan sejak zaman Rasulullah SAW lagi melalui pembinaan Masjid Quba' dan Masjid Nabawi dengan menggunakan sumber dana wakaf (Muhammad Lutfi et. al, 2021). Wakaf merupakan antara instrumen sumber kewangan dalam Siyasa Maliyyah iaitu polisi fiskal negara dalam Islam (Suraini et al, 2021b). Instrumen wakaf mempunyai potensi yang tinggi dalam membantu sesebuah negara menjana pembangunan ekonomi ummah sekiranya diaplikasi

secara tepat dan menyeluruh sekaligus dapat membentuk kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi yang menguruskannya. Wakaf merupakan amalan infaq dan kaedah lain selain kewajipan umat Islam terhadap zakat yang berfungsi mengurangkan jurang pendapatan dan kekayaan dalam masyarakat Islam. Umat Islam yang melaksanakan amalan berwakaf dianggap sebagai amal kebajikan dalam menyumbangkan harta secara sukarela di mana ia merupakan sesuatu amalan yang sangat mulia. Terdapat banyak ayat al-Quran dan hadith Nabi Muhammad SAW yang menyokong tindakan tersebut. Antaranya adalah seperti firman Allah SWT dalam surah Al-Imran ayat 92 yang bermaksud:

*“Kamu tidak akan memperoleh kebajikan sebelum kamu menginfakkan sebahagian harta yang kamu cintai. Dan apa pun yang kamu infakkan, tentang hal itu sungguh, Allah Maha Mengetahui.”* (Surah Al-Imran: 92)

Wakaf mempunyai dua (2) elemen perhubungan iaitu hubungan sesama manusia melalui konsep tolong menolong (*horizontal relationship*) dan juga hubungan seorang khalifah dengan Allah SWT (*vertical relationship*) dengan menjadikan wakaf sebagai cara mendekatkan diri (*qurba*) seorang hamba kepada penciptanya. Wakaf berasal daripada perkataan Arab iaitu Waqf yang membawa kepada beberapa makna mengikut tujuan penggunaan ayat itu sendiri. Al-waqf secara etimologinya membawa maksud menegah (*al-man'u*) dan menahan (*al-habs*). Berdasarkan laman sesawang rasmi Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (MAIWP), wakaf dari sudut bahasa diertikan sebagai berhenti (*waqf*), menahan (*habs*) dan menghalang (*mani*). Manakala pengertian wakaf dari sudut istilah dan syarak pula adalah segala harta yang ditahan hak pewakaf ke atas harta tersebut daripada apa jua urusan termasuklah jual beli, perwarisan, hibah dan wasiat di samping mengekalkan sumber fizikalnya yang mana manfaatnya digunakan untuk kebajikan dengan niat untuk mendekatkan diri pewakaf kepada Allah SWT. Pewakaf yang telah mengisytiharkan hartanya sebagai harta wakaf sudah tidak lagi mempunyai hak ke atas harta tersebut malah harta berkenaan juga tidak boleh dituntut sama sekali (Suraini et al., 2021b). Wakaf adalah suatu bentuk pemberian yang mempunyai ciri fizikal yang sifatnya kekal dan tahan lama yang mana manfaat yang diperoleh daripadanya akan disumbangkan atau diagihkan kepada penerima-penerima wakaf mengikut syarat yang telah ditetapkan (Asharaf, 2019). Kebanyakan tanggapan masyarakat mengenai wakaf hanya tertumpu kepada harta yang bersifat kekal dan tahan lama sahaja (Nadiah et al., 2015). Namun begitu, wang tunai juga merupakan harta yang boleh diwakafkan kerana mempunyai manfaat yang boleh diambil daripadanya. Majlis Fatwa Kebangsaan dan juga Bahagian Fatwa Majlis Agama Islam Negeri (MAIN) telah mengeluarkan fatwa yang membenarkan wang tunai digunakan sebagai aset

yang boleh diwakafkan. Manfaat hasil yang diperolehi dari dana wakaf tunai ini akan disalurkan kepada tujuan yang telah ditetapkan (Asharaf, 2019).

Walaupun amalan berwakaf tidak diwajibkan ke atas umatnya, namun ia merupakan satu ibadah yang memperoleh pahala secara berterusan di mana harta wakaf yang disumbangkan akan kekal dan memberi manfaat kepada penerimanya sehingga ke hari kiamat walaupun penyumbanganya telah meninggal dunia. Oleh kerana itulah harta wakaf perlu dipelihara oleh pengurusannya seperti yang telah ditetapkan oleh syarak agar penyumbanganya memperoleh manfaat daripadanya. Amalan wakaf merupakan amalan sunat yang mana apabila dilaksanakan dengan penuh keikhlasan dan sempurna dapat memberi ganjaran pahala yang sangat besar kepada diri pewakaf di samping membantu meningkatkan taraf hidup dan sosioekonomi umat Islam yang lain. Ibadah wakaf ini mampu mendorong umatnya untuk terus menerus beribadah apabila dihayati dan difahami secara mendalam kerana ganjaran pahala begitu besar seperti yang telah dijanjikan oleh Allah SWT seperti firman-Nya dalam al-Quran yang bermaksud:

*“Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki dan Allah Maha Luas, Maha Mengetahui.”* (Surah Al-Baqarah: 261)

Enakmen Pentadbiran Agama Islam Negeri telah memperuntukkan bahawa MAIN adalah pemegang amanah tunggal wakaf yang diberi tanggungjawab untuk menguruskan dan mentadbir semua harta wakaf di setiap negeri. Peruntukan ini telah menidakkan hal ehwal pengurusan wakaf oleh mana-mana pihak sehingga tiada pihak persendirian mahupun organisasi dibenarkan untuk mengutip, mengurus dan mengagihkan harta wakaf kecuali dengan kebenaran atau kelulusan pihak MAIN. Setiap MAIN berperanan menguruskan harta wakaf yang melibatkan pembangunan hartanah, mempertahankan dan mengambil tindakan mahkamah untuk kepentingan wakaf, mengumpul dan mengutip hasil, menuntut hasil sewaan bagi hartanah yang diduduki serta menguruskan pengagihan atau penyerahan dana dan manfaat wakaf kepada golongan yang memerlukan bagi tujuan kebajikan (Mohd Ali, 2019a). Oleh kerana MAIN memainkan peranan sebagai ulil amri yang mentadbir dan menguruskan hal ehwal agama Islam di setiap negeri, undang-undang yang digubal harus dipatuhi dan ditaati oleh setiap masyarakat Islam seperti mana firman Allah SWT yang bermaksud:

*“Wahai orang yang beriman, taatlah kamu kepada Allah dan taatlah kamu kepada Rasulullah dan kepada Uli-Amri (orang yang berkuasa) dari kalangan*

*kamu. Kemudian jika kamu berbantah-bantah (berselisihan) dalam sesuatu perkara, maka hendaklah kamu mengembalikannya kepada (kitab) Allah (Al-Quran) dan (Sunnah) RasulNya jika kamu benar beriman kepada Allah dan hari akhirat. Yang demikian adalah lebih baik (bagi kamu) dan lebih elok pula kesudahannya” (Surah al-Nisa: 59)*

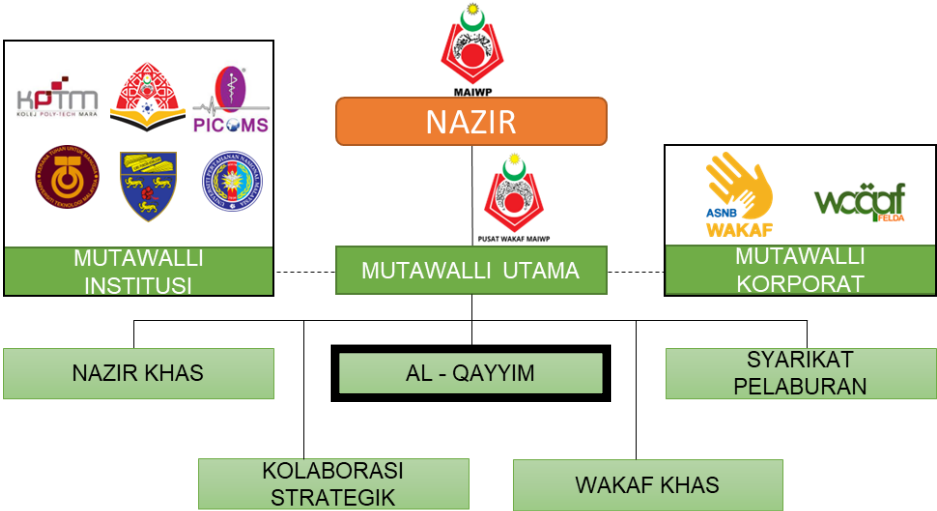
Sebagai contoh, terdapat peruntukan dalam Akta 505 iaitu Akta Pentadbiran Undang-Undang Islam (Wilayah-Wilayah Persekutuan) 1993 yang mana Seksyen 61 (Wakaf dan *nazr*) menyatakan seperti berikut:

*“Walau apa pun apa-apa peruntukan yang bertentangan yang terkandung dalam mana-mana suratcara atau perisytiharan yang mewujudkan, mengawal, atau menyentuh perkara itu, Majlis hendaklah menjadi pemegang amanah yang tunggal bagi semua wakaf, sama ada wakaf am atau wakaf khas, semua nazr 'am, dan semua amanah daripada segala perihal yang mewujudkan apa-apa amanah khairat bagi menyokong dan memajukan agama Islam atau bagi faedah orang-orang Islam mengikut Hukum Syarak, setakat mana-mana harta yang tersentuh olehnya dan terletak di dalam Wilayah-Wilayah Persekutuan dan, jika pemberi harta itu atau orang lain yang mewujudkan amanah, wakaf atau nazr 'am itu telah berdomisil di Wilayah-Wilayah Persekutuan, setakat semua harta yang tersentuh olehnya di mana-mana jua harta itu terletak.”*

Peruntukan ini jelas menyatakan bahawa MAIWP adalah badan yang bertanggungjawab dan menjadi pemegang amanah tunggal bagi semua wakaf, sama ada wakaf am atau wakaf khas di Wilayah Persekutuan. Sehubungan dengan itu, pewakaf dan pengurus aset wakaf tunai perlu mendapatkan kebenaran daripada pihak MAIWP untuk menubuhkan dan mengurus aset wakaf. Sekiranya terdapat pihak individu atau organisasi yang mengambil alih peranan tersebut tanpa kebenaran dan persetujuan daripada MAIWP bermakna ia telah melanggar perundangan dan peraturan yang telah ditetapkan dan ini akan memberi kesan kepada tahap kepercayaan dan persepsi masyarakat terhadap pihak institusi pengurusan wakaf.

Bagi tujuan menguruskan wakaf, MAIWP telah menubuhkan Unit Pengurusan Wakaf (UPW) di bawah Bahagian Pembangunan Dan Pengurusan Hartanah, MAIWP. UPW berfungsi sebagai pendaftar bagi harta-harta wakaf mengikut hukum syarak di Wilayah-Wilayah Persekutuan. MAIWP juga telah menubuhkan sebuah anak syarikat iaitu Pusat Wakaf MAIWP Sdn. Bhd. (PWMSB) pada tahun 2014 yang bertujuan mengurus dan mentadbir dana wakaf daripada MAIWP, menyediakan latihan dan perundingan pengurusan hartanah wakaf dan membangunkan hartanah wakaf. Namun begitu, tugas dan kuasa

PWMSB untuk mengurus, mentadbir dan membangunkan dana wakaf serta fungsi lain telah diambil kembali oleh MAIWP selepas termeterainya Perjanjian Wakalah Pengurusan dan Pembangunan Harta Wakaf di antara MAIWP dan PWMSB pada tahun 2018 dan menanggungjawabkan PWMSB untuk menerima sebarang bentuk wakaf harta alih daripada mana-mana pihak (dalam bentuk wang tunai, emas, saham dan lain-lain harta). Selain itu, PWMSB telah diberi kuasa oleh MAIWP sebagai Mutawalli Utama bermula 9 Februari 2021 yang memberi kuasa kepada PWMSB untuk melantik ejen kutipan yang dikenali sebagai *al-Qayyim*. *Al-Qayyim* bermaksud mana-mana pihak yang dikenali sebagai ejen atau wakil yang diberikan kebenaran untuk melaksanakan sesuatu tugas wakaf tertentu (wakaf tunai) yang dilantik melalui PWMSB. Contohnya seperti Pertubuhan Ikatan Kasih Ummah (PIKU), RediPay, Bank Islam, Hong Leong MSIG Takaful, YaPEIM, Yayasan Waqaf Malaysia, Tulus Digital Sdn. Bhd. dan Mobility One. Bagi tujuan kajian ini, Al-Qayyim akan dikenali sebagai Ejen Pentadbir Wakaf bagi memudahkan pemahaman para pembaca dan ejen yang bersifat perseorangan atau persendirian masih belum diperkenalkan di MAIWP atau PWMSB. Rajah 1 menunjukkan secara keseluruhan Model Pengurusan Wakaf di Wilayah Persekutuan.



**Rajah 1:** Model Pengurusan Wakaf Di Wilayah Persekutuan  
**Sumber :** Pusat Wakaf MAIWP Sdn. Bhd.

Dewasa ini berlaku perkembangan yang amat pesat terhadap amalan berwakaf yang merupakan peningkatan terhadap minat dan kefahaman umat

Islam seluruh dunia untuk berwakaf melalui wakaf tunai yang telah diperkenalkan oleh institusi-institusi berkaitan seperti badan autoriti agama, syarikat korporat dan swasta, institusi kewangan Islam, universiti awam dan swasta serta badan bukan kerajaan (NGO). Perkembangan ini dapat ditelusuri dengan besarnya jumlah aset wakaf tunai yang telah dikumpulkan di seluruh dunia yang dianggarkan bernilai melebihi USD35 bilion. Wakaf tunai merupakan suatu instrumen mudah bagi masyarakat Islam untuk melibatkan diri dalam aktiviti berkebajikan khususnya dalam meningkatkan sosioekonomi umat Islam terutamanya di dalam aspek pendidikan dan kesihatan (Asharaf, 2019). Di Wilayah Persekutuan melalui PWMSB telah menyediakan sebelas (11) saluran kepada masyarakat awam untuk menyumbangkan wakaf tunai iaitu *Cash Deposit Machine* (CDM) dan Perbankan Internet, Tabung Masjid Terpilih Di Wilayah Persekutuan, Potongan Gaji, Portal Dalam Talian (*Toyyibpay*), Aplikasi (Snappay/ Tulus), Laman Sesawang PWMSB, Penebusan Mata Ganjaran Kad Kredit Bank Islam, Laman Sesawang wakaf.sumbangan.com, Laman Sesawang redi2infaq.com, Pusat Pungutan Zakat MAIWP dan Ejen *al-Qayyim* (Ejen Kutipan). Jadual 1 menunjukkan jumlah kutipan tahunan wakaf tunai di PWMSB bagi tempoh lima (5) tahun terkini.

**Jadual 1:** Jumlah Keseluruhan Kutipan Tahunan Wakaf Tunai PWMSB dan *Al-Qayyim* Bagi Tahun 2017-2022

Tahun	Kutipan Wakaf Tunai PWMSB	Kutipan Wakaf Ejen Pentadbir Wakaf ( <i>al-Qayyim</i> )	Peratusan Kutipan ( <i>al-Qayyim</i> ) kepada Keseluruhan Kutipan Wakaf Tunai (%)
	Jumlah Kutipan (RM)		
2017	326,864	143,165	43.80
2018	567,417 (73.59)	191,878 (33.86)	33.82
2019	873,463 (53.94)	545,230 (184.15)	62.42
2020	359,801 (-58.81)	195,087 (-64.22)	54.22
2021	565,607 (57.20)	205,003 (5.08)	36.24
2022 <sup>1</sup>	680,398 (20.30)	262,406 (28.00)	38.57

**Nota:** <sup>1</sup>sehingga April 2022 ( ) % perubahan tahunan

**Sumber:** Pusat Wakaf MAIWP Sdn Bhd

Berdasarkan Jadual 1, jumlah keseluruhan kutipan wakaf tunai di PWMSB secara tahunan adalah tidak konsisten. Berlaku peningkatan kutipan wakaf tunai dari tahun 2017 hingga 2019 namun mengalami penurunan pada tahun 2020 dan kembali meningkat pada tahun selepasnya. Walaupun terdapat peningkatan jumlah kutipan dari tahun ke tahun pada tempoh tertentu namun perbezaan kenaikannya adalah signifikan. Jadual 1 juga menunjukkan jumlah kutipan tahunan wakaf tunai oleh Ejen Pentadbir Wakaf (*al-Qayyim*) bagi tempoh lima (5) tahun terkini. Berdasarkan Jadual 1, *trend* sama direkodkan oleh kutipan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf yang mana tidak konsisten walaupun terdapat peningkatan dalam tempoh tertentu. Berdasarkan jadual tersebut juga didapati kutipan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf telah menyumbang antara 34 peratus hingga 63 peratus daripada jumlah keseluruhan kutipan wakaf tunai di PWMSB dan perbezaan peratusan ini sangat signifikan dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan sumbangan wakaf melalui Ejen Pentadbir Wakaf mampu mempengaruhi *trend* kutipan wakaf tunai secara keseluruhannya. Oleh itu, pelantikan ejen kutipan wakaf tunai seperti *al-Qayyim* ini adalah mekanisme yang tepat dan bersesuaian bagi memastikan kelestarian kutipan wakaf tunai di Wilayah Persekutuan dan memastikan kutipan wakaf tunai konsisten pada setiap tahun walaupun dengan peningkatan yang perlahan. Noor Aimi (2014) telah membangkitkan berkaitan isu ketidakseimbangan pekerja bagi pengurusan wakaf di MAIN Selangor yang menyebabkan wujudnya *multitasking*. Masalah ini timbul berikutan kekurangan pengetahuan dan kepakaran teknikal di kalangan kakitangan yang menyebabkan beban kerja akan tertumpu kepada kakitangan yang sama. Maka, pelantikan ejen dalam kutipan, pengurusan dan pengagihan wakaf tunai adalah salah satu penyelesaian ampuh dalam meningkatkan prestasi dana wakaf di setiap MAIN.

Persoalannya ialah sejauh manakah tahap kepercayaan dan penerimaan masyarakat terhadap peranan Ejen yang mengutip dana wakaf tunai. Ini kerana segala transaksi atau urusan melalui wakil atau ejen sesebuah organisasi memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Oleh kerana itu, faktor kepercayaan pelanggan terhadap sesuatu vendor atau wakilnya menjadi kunci utama dalam sesuatu urusan atau urusan. Kepercayaan memainkan peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat. Tanpa kepercayaan, sebarang ikatan sukar diwujudkan atau dibentuk (Yamagishi & Yamagishi, 1994; & Ishii, 2007). Kajian dalam psikologi budaya telah menunjukkan bahawa terdapat perbezaan budaya dalam seseorang membuat sumbangan untuk tingkah laku sosial (Nisbett et. al, 2001). Kepercayaan adalah asas dalam pembinaan sesuatu hubungan antara individu, kelompok mahupun institusi. Dalam aspek kehidupan dalam sesebuah negara, kepercayaan masyarakat terhadap institusi kerajaan merupakan perkara yang paling penting. Institusi yang berjaya memiliki kepercayaan masyarakat akan



mudah melaksanakan segala tanggungjawab dan rencana yang telah dirancang serta akan menarik minat mereka untuk sama-sama terlibat dalam menjayakan setiap program tersebut (Castillo, 2011). Maka, tahap kepercayaan terhadap Ejen Pentadbir Wakaf haruslah dipertingkatkan atau dikekalkan oleh pihak institusi wakaf dan ejen tersebut supaya masyarakat tidak ragu-ragu dan sangsi untuk melakukan transaksi wakaf tunai melalui pihak tersebut. Persoalannya ialah (1) sejauh manakah masyarakat telah menyumbang dana wakaf tunai melalui Ejen yang dilantik oleh pihak MAIWP. (2) Apakah faktor yang mempengaruhi sumbangan dana tersebut. (3) Apakah faktor penentu yang signifikan mempengaruhi sumbangan dana tersebut. Justeru, objektif kajian ini adalah seperti berikut; (1) menganalisis respons masyarakat menyumbang wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. (2) menganalisis faktor yang mempengaruhi sumbangan wakaf melalui Ejen Pentadbir Wakaf dan membandingkan faktor tersebut mengikut wilayah responden. (3) menganalisis faktor penentu sumbangan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf.

### **KAJIAN LEPAS**

Salah satu instrumen filantropi Islam yang memiliki impak ekonomi yang cukup besar selain zakat adalah wakaf dan wakaf tunai merupakan instrumen yang paling mudah untuk disumbangkan berbanding aset-aset lain. Wakaf tunai merujuk kepada pembekuan sejumlah wang secara kekal dan manfaatnya diagihkan untuk tujuan manfaat umum. Istilah wakaf tunai juga merujuk kepada kecairan atau tunai dalam bentuk yang lain seperti saham syarikat, wakaf takaful, wakaf tunai korporat dan lain-lain (Mohsin, 2009). Wakaf berbentuk tunai merupakan salah satu jenis wakaf yang sedang berkembang dan popular pada ketika ini. Instrumen ini memberi banyak kelebihan dalam menggembelng dana awam untuk kepentingan dan pembangunan sosioekonomi umat Islam. Hasil kajian terdahulu menyatakan salah satu mekanisme untuk membangun dan mengembangkan harta wakaf kepada yang lebih optimum adalah dengan cara berwakaf tunai sebagai satu alternatif (Baharudin, 2011) dan keperluan pelaksanaan Skim Wakaf Tunai di Malaysia (Azri, 2008). Justeru, pelaksanaan wakaf berbentuk tunai sebagai alternatif untuk berwakaf dilihat mampu membantu menyelesaikan perkembangan pembangunan harta wakaf di Malaysia.

Menurut Nor Aishah et al. (2015), faktor yang mempengaruhi amalan berwakaf dalam kalangan masyarakat Islam ialah kepercayaan kepada agama, nilai kerohanian, kepuasan membuat kebajikan, pendapatan, tahap pendidikan, status pekerjaan dan bilangan tanggungan. Syed Muhammad Hilal Azizi et. al., (2017) pula menyatakan tiga faktor iaitu promosi, kefahaman dan juga kewangan mempunyai hubungan yang signifikan dengan sumbangan wakaf tunai di KUIS. Manakala Wan Nuraihan et al. (2021) menyatakan penentu sumbangan wakaf

tunai di kalangan pekerja institusi perbankan Islam adalah hebahan dari mulut ke mulut, akses kepada wakaf tunai, kepercayaan dan fasiliti untuk berwakaf tunai. Oleh yang demikian, institusi wakaf di setiap negeri harus mempertimbangkan dan memberi fokus kepada semua faktor yang boleh mempengaruhi masyarakat untuk menyumbangkan wakaf tunai.

Berdasarkan kamus atas talian Dewan Bahasa dan Pustaka, ejen bermaksud pihak (orang atau organisasi) yang menjalankan perniagaan untuk orang lain, wakil penjual atau orang yang diupah (digaji) untuk melakukan sesuatu untuk orang lain (pemerintah). Penggunaan ejen dilaksanakan bagi tujuan tertentu contohnya untuk meningkatkan jualan dan hasil, mengembangkan operasi perniagaan, meluaskan pengaruh, memudahkan dan melancarkan urusan perniagaan serta lain-lain. Teori Agensi atau Keagenan telah diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling pada tahun 1976 yang secara amnya menerangkan hubungan antara prinsipal dan ejen. Teori Agensi membincangkan masalah yang timbul dalam firma akibat pemisahan pemilik (prinsipal) dan pengurus (ejen) serta memberi penekanan terhadap mengurangkan masalah ini (Panda & Leepsa, 2017). Menurut Teori Agensi, ejen mesti melaksanakan tugas yang diberikan untuk faedah terbaik prinsipalnya. Oleh itu, ejen dijangka menunjukkan prestasi yang lebih baik dengan menyelaraskan matlamat organisasi dan menguruskan pendedahan risiko organisasi. Prinsipal sememangnya akan melantik ejen yang bersesuaian mengikut pengetahuan dan kapasiti mereka bagi melaksanakan tugas bagi pihak mereka.

Di Singapura, wakaf khas telah diuruskan oleh Mutawalli persendirian yang dilantik oleh Majlis Agama Islam Singapura (MUIS) walaupun MUIS merupakan pengurus wakaf am dan khas di Singapura. Sebagai contoh, Muhammadiyah Islamic College Singapore (MICS) yang diiktiraf oleh Kementerian Pendidikan Singapura telah melancarkan Skim Waqf Ad-din sebagai sumber dana bagi perbelanjaan pendidikan institusi tersebut. MICS telah diberi kuasa oleh MUIS untuk mengutip dana melalui pelbagai platform daripada masyarakat dan membangunkan projek pendidikan tinggi. Manakala MUIS pula hanya terlibat dalam pembangunan dan pemurnian kurikulum serta kawalan kualiti guru. Manakala di Malaysia pula, MAIWP juga telah memberi taraf *Mutawalli* kepada lima buah Institusi Pengajian Tinggi iaitu Universiti Malaya, Universiti Pertahanan Nasional Malaysia, Universiti Teknologi Malaysia Kuala Lumpur, Kolej Poly-Tech Mara dan Kolej Profesional Baitulmal Kuala Lumpur bagi tujuan mengumpulkan dana wakaf dari masyarakat awam bagi membiayai keperluan pendidikan di institusi terlibat (Mohd Ali, 2019a).

Pelaksanaan konsep ejen dalam sesebuah organisasi lebih memberi manfaat dan kebaikan berbanding sebaliknya kerana dalam Islam, konsep kerjasama (muamalah) sangat ditekankan. Berdasarkan Achmad Uzaimi (2017),

beberapa perkara harus dimiliki oleh kedua-dua belah pihak dalam melaksanakan terma yang dipersetujui dalam kontrak perjanjian seperti mendahulukan tawakkal berbanding akal nafsu dan memiliki akhlak yang baik bagi menghidupkan syariat Allah SWT dan mencari redha-Nya. Kedua-dua belah pihak seharusnya bekerjasama dan meninggalkan pertikaian dalam mencapai matlamat utama yang telah ditetapkan selama mana tidak bercanggah dengan ajaran Islam. Allah SWT telah berfirman dalam Surah al-Maidah yang bermaksud:

*“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”*  
(Surah al-Maidah: 2)

Setiap individu adalah didukung oleh pelbagai nilai. Namun, nilai yang paling besar yang perlu didukung ialah kepercayaan. Runtuhnya nilai tersebut maka runtuhlah juga nilai-nilai lain seperti jujur, amanah, baik hati, ikhlas dan sebagainya. Kepercayaan merupakan kesanggupan seseorang untuk bergantung kepada pihak lain dalam sesuatu perkara yang mana kita memiliki keyakinan yang tinggi terhadapnya. Berdasarkan Lewicki dan Wiethoff (2000), individu kebiasaannya akan bertindak balas apabila dipengaruhi oleh perkataan, perbuatan atau keputusan pihak lain berdasarkan tahap kepercayaannya yang mana kepercayaan didasari oleh sifat keyakinan yang ada pada setiap individu terhadap pihak yang lain. Kepercayaan setiap individu dibina melalui pengalaman hidup, pengaruh masyarakat setempat dan pengalaman berhubung dengan sesuatu pihak yang lain. Singh dan Sirdeshmukh (2000) pula menitikberatkan kepercayaan kepada sesuatu institusi dalam beberapa aspek seperti mematuhi peraturan, boleh dijadikan rujukan, menyediakan kemudahan dan juga selamat.

Banyak kajian telah dilakukan oleh sarjana sebelum ini yang membincangkan tentang kepercayaan dalam pelbagai sudut dan bidang. Contohnya berkaitan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap institusi awam oleh Blind (2007) dan Bannister dan Connolly (2011). Mereka mempertahankan bahawa komponen yang utama dan sangat penting untuk membentuk dan memodenkan proses tersebut adalah mengekalkan tahap kepercayaan rakyat terhadap institusi kerajaan. Keadaan ini akan membantu kerajaan untuk menyalurkan perkhidmatan yang ditawarkan kepada masyarakat dengan lancar dan teratur. Muhamad Ali dan Ahmad Faiz (2005) dan Muhamad Ali dan Abdul Rahman (2007) menyatakan bahawa kerajaan berupaya meningkat dan mengekalkan tahap kepercayaan masyarakat melalui dasar, tindakan dan kepimpinan yang mampu menawan hati rakyat. Kajian lain yang melibatkan kepercayaan institusi berkaitan kerajaan adalah keyakinan terhadap Lembaga

Zakat Selangor (Iman & Sanep, 2011), faktor mempengaruhi tahap keyakinan agihan zakat oleh masyarakat Islam di Selangor (Hairunnizam & Sanep, 2014), penentu kepercayaan terhadap institusi zakat dalam kalangan pihak berkepentingan di negeri Kedah (Hafizah, 2017) dan kajian terhadap kepercayaan masyarakat terhadap institusi pengurusan waqaf di Malaysia (Suraini et al, 2021a).

Penilaian kepercayaan terhadap institusi agama, Patmawati (2008) membangkitkan agar isu kepercayaan pembayar zakat terhadap institusi zakat perlu sentiasa dikaji dan dibuat penambahbaikan agar mereka jelas dan yakin dengan agihan yang lakukan kepada asnaf yang terlibat. Hafizah (2017) pula membangkitkan berkenaan pembayaran zakat melalui saluran tidak rasmi oleh segelintir masyarakat di Kedah kerana mempunyai tahap kepercayaan yang masih rendah terhadap institusi zakat iaitu Majlis Agama Islam Negeri Kedah. Suraini et al. (2021a) pula telah mengkaji berkaitan tahap kepercayaan masyarakat terhadap institusi pengurusan wakaf di Malaysia yang mana berada di tahap yang baik. Begitu juga dengan Iman et al. (2011) yang menyentuh berkenaan indeks keyakinan terhadap Lembaga Zakat Selangor (LZS) di kalangan kakitangan Universiti Kebangsaan Malaysia yang mana tahap keyakinan golongan tersebut terhadap LZS adalah memuaskan. Persepsi awal masyarakat terhadap institusi wakaf pada permulaannya adalah tidak memberangsangkan kerana harta yang diwakafkan terutamanya tanah tidak diuruskan dengan sempurna dan terbiar menyebabkan manfaatnya tidak dapat dihulurkan kepada golongan yang memerlukan (Suraini et al., 2021a). Terdapat juga tanah yang diwakafkan terbiar begitu sahaja kerana lokasinya tidak begitu strategik (Norliza et. al, 2019). Keadaan ini sedikit sebanyak boleh mempengaruhi prestasi kutipan wakaf terutamanya wakaf tunai yang disumbangkan melalui pihak yang dilantik oleh MAIN. Institusi wakaf seharusnya menunjukkan nilai-nilai yang positif terutamanya pihak yang diberi amanah dalam menguruskan harta pewakaf bagi mengelakkan dari berlakunya salah guna kuasa dan sebagainya (Suraini et al., 2021a).

Kepercayaan dan komitmen untuk menyumbang wakaf tunai adalah saling berkaitan. Kepercayaan memainkan peranan penting dalam menentukan kesanggupan penderma untuk meletakkan komitmen dalam pemberian wakaf tunai (Mohd Hafiz et al. 2019). Kekurangan pendedahan dan maklumat berkaitan pihak yang dilantik MAIN bagi mengumpulkan wakaf tunai juga boleh mempengaruhi tahap kepercayaan masyarakat untuk berurusan dengan mereka. Kredibiliti pihak ini sangat penting untuk memupuk keyakinan masyarakat dalam mendapatkan apa jua jenis sumbangan lebih-lebih lagi yang bertujuan kebajikan. Menurut Latifa et al. (2021), salah satu elemen dalam memupuk kepercayaan orang ramai yang berniat untuk menyumbangkan dana yang bertujuan kebajikan adalah kredibiliti *crowdfunder*. Mereka dapat menyepadukan faktor teknologi

dengan unsur kredibiliti *crowdfunder* dari segi reputasi dan kepercayaan orang ramai terhadap *crowdfunder*. Bagi meningkatkan kesedaran tentang potensi wakaf sebagai medium pemacu ekonomi, amalan berwakaf perlu dihebahkan kepada masyarakat dengan lebih mendalam dan menyeluruh lagi (Nurul Asykin & Muhammad Hakimi, 2013). Kebanyakan kajian berkenaan wakaf sebelum ini lebih menyentuh kepada aspek konsep, kefahaman, peranan, kesan serta undang-undang berkaitan wakaf yang secara langsung memacu kepercayaan dan kesedaran masyarakat terhadap organisasi yang menguruskan wakaf (Suraini et al, 2021b) dan secara tidak langsung akan memberi pendedahan terhadap medium atau saluran lain untuk berwakaf tunai (melalui ejen dilantik) yang dilaksanakan di Malaysia.

Tidak dapat dinafikan bahawa medium hebahan atau promosi merupakan kaedah yang paling sesuai untuk memperkenalkan sesuatu perkara kepada kumpulan sasaran. Aktiviti promosi termasuklah pengiklanan, publisiti, jualan langsung dan juga promosi jualan. Promosi terhadap wakaf terutamanya wakaf tunai melalui ejen kutipan perlu dilaksanakan dengan efektif dan terancang supaya hasil yang positif dapat diperolehi. Peningkatan jumlah penglibatan masyarakat dalam aktiviti wakaf tunai boleh dilihat sekiranya informasi yang disalurkan kepada mereka adalah melalui medium yang betul dan secara efektif. Finlay dan Faulkner (2005) dan Scott et al. (1995) menyatakan promosi yang jelas dan efektif akan meningkatkan pengetahuan individu. Manakala Hanifah et al. (2014) pula menjelaskan promosi yang efektif mampu mempengaruhi perkembangan pengetahuan individu untuk mendorong mereka melakukan tindakan yang sepatutnya. Promosi dan hebahan perlu dilakukan secara berkala dan berterusan supaya kumpulan sasaran terus dipengaruhi dan membentuk niat untuk melaksanakan perkara yang dihebahkan dengan pengetahuan dan informasi yang cukup. Hasil kajian oleh Hasfazliza et al. (2015) tentang kempen derma organ mendapati majoriti responden bersetuju bahawa kempen tersebut perlu terus dilakukan untuk memberi kesedaran kepada masyarakat tentang pendermaan organ khususnya masyarakat Islam di Malaysia.

Penglibatan kumpulan sasaran yang rendah dan kurang mendapat sambutan mengenai sesuatu perkara berpunca daripada promosi atau hebahan yang tidak berkesan. Ini termasuklah kekurangan aktiviti promosi dan hebahan, medium promosi dan hebahan yang tidak sesuai, promosi dan hebahan tidak menjangkau kumpulan sasaran atau kekurangan maklumat dalam promosi dan hebahan yang dilaksanakan. Ia sejajar dengan Ahmad Zaki et al. (2008) yang menyatakan bahawa kejayaan pembangunan harta wakaf pendidikan negara didorong oleh faktor pemasaran yang baik yang mampu menepis kefahaman sempit masyarakat akibat maklumat yang tidak jelas. Pernyataan ini disokong oleh Ibrahim et al. (2013) yang bersetuju bahawa kekurangan promosi mengenai

sumbangan dan amalan berwakaf akan memberi impak yang besar dalam membina kesedaran di kalangan masyarakat bagi memanfaatkan potensi wakaf dalam membina sosioekonomi umat Islam keseluruhannya.

## METODOLOGI KAJIAN

### Kaedah Pensampelan

Kajian ini menggunakan kaedah sampel kemudahan (*convenient sampling*) dengan mengedarkan soal selidik secara atas talian (*online survey*) terhadap responden iaitu penjawat awam yang berkhidmat di Wilayah Persekutuan Putrajaya. Soalan yang dikemukakan di dalam borang kaji selidik ini dihasilkan daripada *Google form* dan diedarkan melalui emel rasmi kakitangan dan aplikasi media sosial seperti *WhatsApp*. Bentuk soalan yang dibina adalah dalam bentuk skala *Likert* iaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) kepada skala 5 (sangat setuju). Seramai 156 orang responden telah memberikan maklum balas terhadap soal selidik tersebut untuk dianalisis.

### KAEDAH ANALISIS DATA

Data dianalisis menggunakan analisis regresi logistik untuk melihat kebarangkalian faktor yang mempengaruhi individu berwakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. Pemboleh ubah bersandar berbentuk dikotomus iaitu nilai 1 diwakili dengan melakukan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf dan 0 adalah sebaliknya. Bagi menganggarkan kebarangkalian masyarakat Islam melakukan wakaf, model logit telah digunakan.

Model yang dianggarkan dalam regresi logistik adalah seperti berikut:

$$P_i = E(Y=1/X) = 1/(1+e^{-Z_i}) \quad (1)$$

Di mana  $P_i$  adalah kebarangkalian bagi responden yang menyumbang wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf iaitu  $Y=1$  dan  $Y=0$  bagi responden yang tidak menyumbang wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. Berdasarkan persamaan (1), persamaan kebarangkalian bagi responden yang melakukan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf boleh ditulis dalam bentuk berikut:

$$P_i = 1/(1+e^{-Z_i}) = e^{Z_i}/(1+e^{Z_i}) \quad (2)$$

$$\text{Di mana } Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n$$

Manakala persamaan kebarangkalian bagi responden yang tidak melakukan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf boleh ditulis dalam bentuk berikut:

$$1 - P_i = 1/(1+e^{z_i}) \quad (3)$$

Berdasarkan kepada persamaan (2) dan (3), nisbah kebarangkalian untuk responden melakukan wakaf adalah seperti berikut:

$$P_i / (1-P_i) = (1+e^{z_i})/(1+e^{-z_i}) = e^{z_i} \quad (4)$$

Daripada persamaan (4), persamaan (5) dapat dibentuk dengan memasukkan natural log:

$$\begin{aligned} L_i = \ln [P_i / (1-P_i)] &= Z_i \\ &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n \end{aligned} \quad (5)$$

L ialah *log of the odds* atau dikenali juga sebagai logit yang mana ia merupakan fungsi linear dalam pemboleh ubah bebas (X) yang berbentuk pemboleh ubah kategorikal dan selanjar. Berdasarkan persamaan (5), kajian ini menguji pemboleh ubah yang dikenal pasti mempengaruhi masyarakat berwakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf iaitu:

$$Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n \quad (6)$$

Di mana  $Z_i$  ialah satu fungsi  $f(X)$  dengan X adalah pemboleh ubah bebas yang dikenal pasti iaitu Pendidikan, Pendapatan, Wilayah, Adalah Kefahaman Tentang Wakaf dan Wakaf Tunai, Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf, Hebahan Wakaf Oleh Ejen Pentadbir Wakaf dan Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf.

Berdasarkan kepada persamaan (6), model khusus yang dianggarkan adalah seperti berikut:

$$L_i = \ln (P_i / (1-P_i)) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 \quad (7)$$

- L Adalah log bagi nisbah 'odds' menyumbang wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf
- $X_1$  Adalah Dami Pendidikan
- $X_2$  Adalah Dami Pendapatan
- $X_3$  Adalah Dami Wilayah
- $X_4$  Adalah Kefahaman Tentang Wakaf dan Wakaf Tunai

- X<sub>5</sub> Adalah Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf
- X<sub>6</sub> Adalah Hebahan Wakaf Oleh Ejen Pentadbir Wakaf
- X<sub>7</sub> Adalah Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf

Kesemua pemboleh ubah dalam persamaan (7) diuji untuk menentukan pemboleh ubah yang signifikan mempengaruhi masyarakat Islam melakukan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. Pemboleh ubah bersandar telah dikod dengan kod dami seperti  $P_i = 1$  jika individu melakukan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf dan  $P_i = 0$  jika individu tidak melakukan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. Manakala pemboleh ubah tidak bersandar pendidikan, dami (1) adalah pendidikan tinggi iaitu peringkat diploma dan ke atas dan bernilai (0) adalah sebaliknya. Bagi pendapatan, dami (1) adalah pendapatan tinggi iaitu golongan M40 dan ke atas dan bernilai (0) adalah sebaliknya. Bagi wilayah pula, dami (1) merupakan responden yang tinggal di Wilayah Persekutuan dan dami (0) adalah selain itu. Ukuran untuk pemboleh ubah tidak bersandar  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan  $X_7$  pula adalah nilai purata persepsi responden.

### HASIL KAJIAN

Soal selidik telah dijalankan di dalam bentuk *Google form* dengan dipecahkan kepada lima bahagian. Bahagian pertama meninjau demografi responden. Bahagian kedua berkisarkan kefahaman tentang wakaf dan wakaf tunai. Manakala bahagian ketiga mengkaji persepsi terhadap Ejen Pentadbir Wakaf yang mengutip wakaf tunai di MAIWP. Seterusnya bahagian keempat meneliti faktor yang mempengaruhi sumbangan wakaf tunai dan bahagian terakhir adalah cadangan penambahbaikan terhadap sistem Ejen Pentadbir Wakaf yang sedang digunakan pada masa kini.

**Jadual 2:** Latar Belakang Responden

Item	Kekerapan	Peratusan (%)
<b>Negeri</b>		
Wilayah Persekutuan Putrajaya	82	52.56
Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur	21	13.46
Selangor	43	27.56
Lain-lain negeri	10	6.41
<b>Jantina:</b>		
Lelaki	48	30.8
Perempuan	108	69.2
<b>Umur:</b>		
19-24 tahun	2	1.3



25-30 tahun	9	5.8
31-40 tahun	72	46.2
40 tahun dan ke atas	73	46.8
<b>Status Perkahwinan:</b>		
Bujang	28	17.9
Berkahwin	122	78.2
Duda/Janda	6	3.8
<b>Tahap Pendidikan:</b>		
SPM dan Ke bawah	16	10.3
Sijil Kemahiran	7	4.5
STPM/Diploma/Matrikulasi	36	23.1
Sarjana Muda	67	42.9
Sarjana dan PhD	30	19.2
<b>Kementerian:</b>		
Jabatan Audit Negara	28	17.9
Jabatan Perdana Menteri	5	3.2
Jabatan Perkhidmatan Awam	35	22.4
Kementerian Kesihatan Malaysia	11	7.1
Kementerian Kewangan	1	.6
Kementerian Air dan Alam Sekitar	10	6.4
Kementerian Belia dan Sukan	13	8.3
Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya	39	25.0
Kementerian Dalam Negeri	4	2.6
Lain-lain	10	6.4
<b>Kategori Pendapatan:</b>		
B40	56	35.9
M40	78	50.0
T20	22	14.1

**Sumber:** Maklumat Soal Selidik

Jadual 2 menunjukkan Demografi Responden seramai 156 orang yang diperolehi semasa menjalankan kutipan data di lapangan. Hasil dapatan menunjukkan bahawa (52.56%) responden menetap di Wilayah Persekutuan Putrajaya, (13.46%) di Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, (27.56%) di Selangor dan (6.41%) adalah lain-lain. Responden terdiri daripada (69.2%) perempuan berbanding (30.8%) responden lelaki. Daripada empat kategori umur, didapati kategori yang berumur 40 tahun dan ke atas adalah tertinggi iaitu sebanyak 73 responden (46.8%). Manakala kategori yang berumur 25 tahun ke bawah adalah terendah sebanyak 2 responden (1.3%). Bagi status perkahwinan responden, seramai 122 orang responden (78.2%) adalah berstatus telah berkahwin. Hanya

terdapat sebanyak 28 orang responden (17.9%) adalah berstatus bujang. Di samping itu, terdapat 6 orang responden (3.8%) yang berstatus janda atau duda bagi taraf perkahwinannya. Majoriti daripada keseluruhan responden adalah berstatus berkahwin. Jadual 2 juga menunjukkan majoriti responden bagi tahap pendidikan akademik tertinggi adalah terdiri daripada lepasan Sarjana Muda iaitu 67 orang responden (42.9%). Seramai 36 orang responden (23.1%) pula mempunyai kelayakan peringkat STPM/ Diploma/ Matrikulasi. Manakala terdapat 30 orang responden (19.2%) yang memiliki tahap pendidikan akademik peringkat Sarjana dan PhD. Namun hanya terdapat seramai 23 orang responden (14.8%) mempunyai tahap pendidikan akademik di bawah Sijil Kemahiran/ SPM. Di dalam kajian ini, responden dari Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya adalah yang tertinggi iaitu seramai 39 orang (25.0%), diikuti Jabatan Perkhidmatan Awam seramai 35 orang (22.4%), Jabatan Audit Negara seramai 28 orang (17.9%), Kementerian Belia dan Sukan seramai 13 orang (8.3%), Kementerian Kesihatan Malaysia seramai 11 orang (7.1%), Kementerian Air dan Alam Sekitar seramai 10 orang (6.4%) dan selebihnya lain-lain kementerian/ jabatan. Di dalam kajian ini, terdapat tiga kategori pendapatan yang diperolehi daripada responden. Kebanyakan responden berada di kategori M40 ini adalah tertinggi iaitu seramai 78 orang (50.0%). Diikuti oleh kategori pendapatan B40 seramai 56 orang dan seramai 22 orang responden dari kategori pendapatan T20 iaitu terendah.

**Jadual 3:** Menyumbang Wakaf Melalui Ejen Pentadbir Wakaf

	Kekerapan	Peratusan (%)
Ya	116	74.4
Tidak	40	25.6

**Sumber:** Maklumat Soal Selidik

Merujuk Jadual 3, majoriti responden mempunyai pengalaman atau pernah menyumbangkan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf iaitu seramai 116 orang atau 74.4 peratus. Manakala 25.6 peratus daripada responden atau 40 orang masih belum pernah menyumbangkan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. Situasi ini menunjukkan bahawa majoriti responden mempunyai pengetahuan tentang kewujudan Ejen Pentadbir Wakaf dan mempunyai keyakinan serta kepercayaan terhadap pihak ini untuk menghulurkan sumbangan wakaf tunai. Ini adalah sesuatu perkembangan yang positif kepada semua Ejen Pentadbir Wakaf di bawah seliaan MAIWP dan berpotensi untuk meningkatkan lagi jumlah kutipan wakaf tunai daripada masyarakat awam.

**Jadual 4:** Persepsi Pewakaf Faktor Mempengaruhi Sumbangan Wakaf Melalui Ejen Pentadbir Wakaf

Bil	Item	Nilai Min	Tahap <sup>1</sup>	Sisihan Piawai
<b><i>Kefahaman Terhadap Wakaf &amp; Wakaf Tunai</i></b>				
(1)	Kefahaman yang mendalam tentang wakaf.	3.62	Sederhana	.823
(2)	Mengetahui terdapat perbezaan yang besar antara wakaf dan sedekah.	4.01	Tinggi	.779
(3)	Memahami ganjaran pahala berwakaf berterusan sehingga ke hari kiamat walaupun telah meninggal dunia	4.54	Tinggi	.583
(4)	Yakin Majlis Agama Islam di setiap negeri (MAIN) adalah satu-satunya pihak yang diberi kuasa untuk mengutip dan menguruskan harta wakaf.	3.79	Tinggi	.971
(5)	Mengetahui selain aset tanah (untuk membina masjid, pusat tahfiz dan kubur), wang tunai juga boleh diwakafkan.	4.08	Tinggi	.894
(6)	Mengetahui MAIN boleh melantik Ejen bagi mengutip wakaf tunai daripada masyarakat awam.	3.38	Sederhana	1.097
(7)	Mengetahui pihak yang mengutip wang tunai menggunakan terma wakaf tanpa kebenaran daripada pihak MAIN adalah menyalahi enakmen/ perundangan MAIN	4.03	Tinggi	1.037
<b>Purata</b>		<b>3.92</b>	<b>Tinggi</b>	<b>0.88</b>
<b><i>Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf</i></b>				
(1)	Mengetahui Pusat Wakaf MAIWP Sdn. Bhd. merupakan pihak yang diberi kuasa oleh MAIWP untuk mengutip dan menguruskan harta wakaf di Wilayah Persekutuan.	3.58	Sederhana	1.016
(2)	Mengetahui terdapat Ejen Pusat Wakaf MAIWP Sdn. Bhd. yang dilantik untuk mengutip wakaf tunai daripada masyarakat	3.33	Sederhana	1.043

awam.

- (3) Yakin MAIWP akan mengambil tindakan sewajarnya terhadap pihak yang mengutip wang tunai menggunakan terma wakaf tanpa kebenaran pihaknya. 3.92 Tinggi .887

**Purata 3.61 Sederhana 0.98**

***Hebahan Oleh Ejen Pentadbir Wakaf***

- (1) Pernah melihat iklan/ hebahan/ promosi berkaitan wakaf tunai oleh Ejen Pusat Wakaf MAIWP Sdn Bhd. 2.92 Sederhana 1.280
- (2) Ejen pernah hadir ke Kementerian/Jabatan untuk mempromosikan wakaf tunai. 2.44 Sederhana 1.143
- (3) Promosi berkaitan wakaf tunai yang dibuat oleh Ejen mampu menarik masyarakat awam untuk menyumbangkan wakaf tunai. 3.47 Sederhana 1.150
- (4) Promosi berkaitan wakaf tunai yang dibuat oleh Ejen adalah jelas dan mudah difahami. 3.08 Sederhana 1.141
- (5) Manfaat dan hasil wakaf yang dihebahkan oleh Ejen boleh mempengaruhi masyarakat awam untuk terus menyumbangkan wakaf tunai. 3.63 Sederhana 1.079
- (6) Hubungan rapat antara Ejen dan masyarakat awam mampu menarik minat mereka untuk berwakaf tunai. 3.56 Sederhana 1.097

**Purata 3.18 Sederhana 1.15**

***Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf***

- (1) Lebih mudah untuk membuat sumbangan wakaf tunai kepada Ejen melalui platform yang telah disediakan. 3.44 Sederhana 1.091
- (2) Lebih berminat menyumbangkan wakaf tunai kepada Ejen berbanding secara terus kepada Pusat Wakaf MAIWP 3.03 Sederhana 1.050
- (3) Yakin Ejen menguruskan sumbangan wakaf tunai dengan baik selaras dengan Akta Pentadbiran Undang-Undang Islam (Wilayah-Wilayah Persekutuan) 1993 (Akta 505). 3.40 Sederhana 1.015

**Purata**

**3.29**

**Sederhana**

**1.05**

**Nota:** <sup>1</sup>Skala Tahap Persetujuan; < 2.33; Rendah; 2.34-3.67; Sederhana; >3.68 Tinggi (Landell, 1977)

**Sumber:** Maklumat Soal selidik

Antara faktor yang dijangkakan mempengaruhi sumbangan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf melalui kajian ini adalah Kefahaman Terhadap Wakaf dan Wakaf Tunai, Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf, Hebahan Oleh Ejen Pentadbir Wakaf dan Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf seperti yang ditunjukkan di Jadual 4. Min setiap faktor dinilai untuk dijadikan rujukan tahap persetujuan responden iaitu bagi min 3.68 dan ke atas adalah tahap persetujuan yang tinggi, nilai min 2.34 hingga 3.67 adalah tahap persetujuan yang sederhana dan nilai min 2.33 dan ke bawah dinilai sebagai tahap persetujuan yang rendah. Kajian ini telah mendapati bahawa tahap persetujuan yang tinggi berlaku kepada faktor Kefahaman Wakaf dan Wakaf Tunai iaitu nilai minnya adalah 3.92. Manakala faktor yang dinilai berada pada tahap persetujuan yang sederhana dan mendapat nilai min kedua tertinggi adalah faktor Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf iaitu 3.61, diikuti oleh faktor Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf dengan nilai min 3.29 dan yang terakhir adalah faktor Hebahan Oleh Ejen Pentadbir Wakaf dengan nilai min 3.18. Tiada faktor yang dinilai berada pada tahap persetujuan yang rendah. Secara puratanya, nilai min keseluruhan kesemua faktor sumbangan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf adalah pada tahap yang sederhana dengan nilai min sebanyak 3.5. Jadi, Kefahaman Wakaf dan Wakaf Tunai merupakan faktor utama yang mempengaruhi responden menyumbang wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. Ini menunjukkan responden sememangnya mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan wakaf secara keseluruhannya dan mendorong responden untuk melibatkan diri dalam aktiviti berwakaf lebih-lebih lagi melalui Ejen Pentadbir Wakaf.

Namun begitu, makluman yang lebih meluas perlu dilaksanakan oleh pihak MAIWP mahupun PWMSB agar masyarakat mengetahui pihaknya boleh melantik ejen atau pihak ketiga untuk mengutip wakaf tunai dan menjadi pilihan alternatif untuk menyumbangkan wakaf tunai. Secara tidak langsung akan mendorong lebih banyak pihak menawarkan diri untuk menjadi Ejen Pentadbir Wakaf sekaligus berpotensi meningkatkan jumlah kutipan wakaf tunai dari tahun ke tahun. Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf masih berada pada tahap yang sederhana di kalangan responden menyebabkan fungsi dan peranan pihak berkenaan tidak begitu menonjol dalam masyarakat. Walaupun wujud di celah-celah masyarakat Muslim namun kehadiran mereka seolah-olah tidak dirasai. Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf boleh mempengaruhi

tahap kepercayaan masyarakat terhadap pihak ini. Ini dibuktikan dengan nilai min bagi Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf yang juga berada pada tahap yang sederhana di kalangan responden. Oleh itu, MAIWP dan PWMSB perlu lebih giat melantik dan mempromosikan Ejen Pentadbir Wakaf di kalangan masyarakat supaya tahap pengetahuan mereka terhadap pihak tersebut semakin tinggi sekaligus boleh meningkatkan juga tahap kepercayaan masyarakat untuk menyumbang wakaf tunai melalui pihak berkenaan. Kepercayaan masyarakat terhadap Ejen Pentadbir Wakaf adalah sangat penting supaya masyarakat tidak ragu-ragu untuk memperuntukkan sebahagian kecil daripada pendapatan mereka untuk sumbangan wakaf tunai secara konsisten. Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap Ejen Pentadbir Wakaf akan menentukan kejayaan fungsi Ejen Pentadbir Wakaf sebagai pilihan alternatif untuk berwakaf. Kepercayaan ini boleh ditingkatkan juga sekiranya Ejen Pentadbir Wakaf bersama-sama membuat hebahan dan promosi terhadap program atau aktiviti wakaf tunai yang mereka laksanakan di samping dilaksanakan oleh pihak MAIWP mahupun PWMSB. Melalui kajian ini didapati bahawa hebahan dan promosi tentang wakaf tunai oleh Ejen Pentadbir Wakaf masih kurang disedari oleh responden. Ini berkemungkinan menyebabkan masyarakat tidak mendapat maklumat yang cukup mengenai medium atau platform alternatif untuk menyumbang wakaf tunai.

**Jadual 5:** Perbandingan Nilai Min Tahap Kesejahteraan Semasa Pewakaf Mengikut Wilayah (Lokasi Kediaman)

Faktor	N	Nilai Min	Tahap <sup>1</sup>	Sisihan Piawai
(1) Kefahaman Terhadap Wakaf & Wakaf Tunai				
Putrajaya	82	3.91	Tinggi	0.627
Kuala Lumpur	21	3.80	Tinggi	0.526
Selangor	43	4.00	Tinggi	0.632
(2) Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf				
Putrajaya	82	3.61	Sederhana	0.841
Kuala Lumpur	21	3.59	Sederhana	0.640
Selangor	43	3.62	Sederhana	0.856
(3) Hebahan Wakaf Tunai oleh Ejen Pentadbir Wakaf				
Putrajaya	82	3.23*	Sederhana	0.937
Kuala Lumpur	21	3.41*	Sederhana	0.623
Selangor	43	2.99*	Sederhana	0.990
(4) Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf				
Putrajaya	82	3.26	Sederhana	0.973
Kuala Lumpur	21	3.49	Sederhana	0.704

Selangor	43	3.29	Sederhana	0.986
----------	----	------	-----------	-------

**Nota:** <sup>1</sup>Skala Tahap Persetujuan; < 2.33 Rendah; 2.34-3.67 Sederhana; >3.68 Tinggi (Landell, 1977)

\* signifikan pada aras keertian 10 %

**Sumber:** Berdasarkan maklumat soal selidik

Jadual 5 menunjukkan nilai min bagi setiap wilayah di Lembah Klang (lokasi kediaman responden) yang memberi impak kepada faktor-faktor yang mempengaruhi sumbangan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. Nilai min bagi Selangor, Putrajaya dan Kuala Lumpur bagi faktor Kefahaman Wakaf dan Wakaf Tunai adalah berada pada tahap yang tinggi yang mana masing-masing mendapat 4.00, 3.91 dan 3.80. Walaupun begitu, perbezaan nilai min bagi wilayah-wilayah tersebut adalah tidak signifikan yang menunjukkan kedudukan wilayah tidak mempengaruhi tahap pengetahuan wakaf dan wakaf tunai di kalangan responden. Bagi faktor Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf, nilai min bagi ketiga-tiga wilayah tersebut juga menunjukkan tidak signifikan dan begitu juga bagi faktor Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf. Namun begitu, bagi faktor Hebahan Wakaf Tunai Oleh Ejen Pentadbir Wakaf bagi ketiga-tiga wilayah tersebut menunjukkan wujud nilai min yang signifikan yang mana Kuala Lumpur, Putrajaya dan Selangor masing-masing memperolehi 3.41, 3.23 dan 2.99. Selangor memperolehi nilai min yang paling rendah berkemungkinan responden tersebut tidak mengambil cakna tentang hebahan dan promosi oleh Ejen Pentadbir Wakaf di bawah MAIWP dan lebih mengambil tahu hebahan yang dilakukan oleh Majlis Agama Islam Negeri tersebut. Walaupun Putrajaya dan Kuala Lumpur memperolehi nilai min yang lebih tinggi berbanding Selangor, namun tahap persetujuannya masih berada pada tahap sederhana. Seperti yang dinyatakan pada sebelum ini, hebahan dan promosi oleh Ejen Pentadbir boleh mempengaruhi tahap kepercayaan responden untuk membuat sumbangan wakaf tunai melalui mereka. Dalam konteks kajian ini, Ejen Pentadbir Wakaf perlu memberi lebih perhatian kepada hebahan dan promosi di Putrajaya memandangkan nilai min bagi Putrajaya lebih rendah berbanding Kuala Lumpur. Ini menunjukkan responden yang mendiami lokasi di Kuala Lumpur lebih menyedari hebahan dan promosi yang dilakukan oleh Ejen Pentadbir Wakaf.

**Jadual 6:** Hasil Regresi

Pemboleh ubah	Nilai Koefisien ( $\beta$ )	Statistik Wald	Exp( $\beta$ )
Konstan	-9.107* (2.086)	19.053	.000

Pendidikan (1)	-.114 (.491)	.054	.892
Pendapatan (1)	.291 (.495)	.347	1.338
Wilayah (1)	-.236 (.490)	.231	.190
Kefahaman Tentang Wakaf dan Wakaf Tunai	.124 (.609)	.041	1.132
Pengetahuan berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf	.848* (.499)	2.891	2.336
Hebahan Wakaf Tunai Oleh Ejen Pentadbir Wakaf	2.049** (.611)	11.240	7.759
Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf	-.781 (.518)	2.269	.458
Hosmer and Lemeshow ( $\chi^2$ )	8.275 <sup>ns</sup>		
Cox and Snell R <sup>2</sup>	0.282		
Negelkerke R <sup>2</sup>	0.414		

**Nota:** \*\* signifikan pada aras keertian 1%

\* signifikan pada aras keertian 10%

Jadual Klasifikasi: Peratusan Benar = 78.8%

<sup>ns</sup> tidak signifikan

(1) pemboleh ubah dami

( ) ralat piawai

Model regresi: Regresi binomial logistik. Pemboleh ubah bersandar: Sumbangan Wakaf Tunai Melalui Ejen Pentadbir Wakaf

Ujian Model: Merujuk kepada Jadual 6 (Jadual Klasifikasi), kajian mendapati model Regresi Binomial Logistik yang digunakan adalah 78.8 peratus benar berdasarkan jawapan atau maklum balas responden yang menunjukkan bahawa model ini *valid* untuk digunakan. Merujuk kepada jadual yang sama juga, hasil kajian ini mendapati pemboleh ubah bersandar yang diterangkan oleh pemboleh ubah bebas adalah sebanyak 28 peratus yang digambarkan oleh Cox & Snell ( $R^2 = 0.282$ ) dan 41 peratus ditunjukkan oleh Negelkerke ( $R^2 = 0.414$ ). Selanjutnya, ujian padanan model telah dilakukan menggunakan Ujian Chi-Square Hosmer dan Lemeshow yang menunjukkan nilai bersamaan 8.275 ( $df=5$ )



dan didapati tidak signifikan. Ini menunjukkan model tersebut mempunyai padanan yang baik dan sesuai untuk dianalisis. Nilai koefisien : Hasil regresi terhadap model mendapati terdapat satu (1) pemboleh ubah yang kekal signifikan pada aras keertian 1 peratus iaitu pemboleh ubah Hebahan Wakaf Tunai Oleh Ejen Pentadbir Wakaf dengan nilai koefisien adalah 2.049. Manakala terdapat satu (1) pemboleh ubah yang kekal signifikan pada aras keertian 10 peratus iaitu pemboleh ubah Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf dengan nilai koefisien adalah 0.848. Nilai koefisien untuk kedua-dua pemboleh ubah ini adalah bernilai positif. Ini menunjukkan wujud hubungan yang positif antara pemboleh ubah Hebahan Wakaf Tunai Oleh Ejen Pentadbir Wakaf dan Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf terhadap pemboleh ubah bersandar. Nilai koefisien pemboleh ubah Hebahan Wakaf Tunai Oleh Ejen Pentadbir Wakaf adalah lebih tinggi berbanding pemboleh ubah Pengetahuan Berkenaan Ejen Pentadbir Wakaf. Namun begitu, berdasarkan Jadual 6, pemboleh ubah Pendidikan, Pendapatan, Wilayah, Kefahaman Wakaf Dan Wakaf Tunai dan Kepercayaan Terhadap Ejen Pentadbir Wakaf adalah tidak signifikan.

**Jadual 7:** Maklum balas Responden Sumbangan Wakaf Tunai Melalui Ejen Pentadbir Wakaf

Responden	Maklum balas Cadangan
Responden 9	<i>...pihak berwajib sebolehnya mendapatkan kerjasama surau-surau kecil di luar bandar bagi mengbebaskan kemudahan sumbangan wakaf lebih kerap....</i>
Responden 12	<i>...menyediakan dan tambah baik kemudahan untuk mencari maklumat berkaitan mana-mana wakaf (projek atau lain-lain) yang boleh dicari secara dalam talian seperti di portal untuk memudahkan pencarian dan pembayaran secara dalam talian bagi memudahkan urusan sumbangan wakaf. Selain itu, status terkini projek wakaf untuk para penyumbang melihat sejauh mana progress duit sumbangan mereka....</i>
Responden 20	<i>...sediakan iklan berbentuk info grafik berkenaan wakaf tunai (tujuan, apa yang telah dibuat, kesan dan kebaikan dll). Iklan melalui sosial media....</i>
Responden 26	<i>...menyatakan dengan telus ke mana dana wakaf dibelanjakan. Menjadi satu kekhawatiran kepada masyarakat awam sama ada dana wakaf dibelanjakan dengan betul atau hanya beku di dalam simpanan Pusat Wakaf....</i>
Responden 44	<i>...senarai Ejen yang dilantik hendaklah diwarnakan dan dipromosikan agar masyarakat tahu siapa sebenarnya Ejen yang dilantik tersebut....</i>

Responden 83	<i>...promosi berterusan sebagai pendedahan kepada orang awam untuk menarik minat terhadap wakaf. Perlunya menarik minat awam untuk percaya kepada Ejen bertauliah....</i>
Responden 106	<i>... Kakitangan perlu menunjukkan sikap budi pekerti yang baik dan juga perancangan projek wakaf dengan jelas....</i>
Responden 119	<i>... lebihkan hebahan dan promosi. Menyediakan platform untuk orang awam untuk mengesahkan EJEN tersebut adalah betul, sab dilantik. (ID Ejen yang boleh disemak silang dalam data laman web MAIWP berserta gambar EJEN untuk pengesahan orang awam)...</i>
Responden 142	<i>...saya antara sebahagian masyarakat yang masih kurang peka mengenai pengurusan wakaf. Dicadangkan supaya lebih banyak promosi dan publisiti serta ia dilakukan secara berkala untuk membuka minda masyarakat mengenai kepentingan wakaf. Pengetahuan masyarakat mengenai sumbangan wakaf tidak sama seperti zakat yang mana kesedaran masyarakat mengenai pembayaran zakat konsisten masa kini. Diharapkan pengurusan wakaf dapat berdiri seperti pengurusan zakat pada masa akan datang....</i>
Responden 147	<i>...MAIWP perlu meningkatkan lagi kempen berkenaan wakaf tunai tersebut di mana-mana Kementerian atan jabatan.....</i>

**Sumber:** Berdasarkan maklumat soal selidik

Berdasarkan Jadual 7, kebanyakan responden memberikan maklum balas yang berpusat kepada tema hebahan dan promosi oleh pihak ejen yang dilantik oleh PWMSB. Ini dibuktikan dengan respons oleh Responden 20 dan Responden 44. Ada dalam kalangan mereka yang mencadangkan agar diadakan hebahan berbentuk infografik dan maklumat statistik kutipan dan agihan tahunan oleh PWMSB serta ejen (Responden 20, Responden 26 & Responden 83). Ini jelas membuktikan masyarakat Islam amat prihatin namun kepercayaan ini perlu dikuatkan dengan segala maklumat yang dihebahkan oleh pihak yang bertanggungjawab.

### **PERBINCANGAN DAN IMPLIKASI DASAR**

Kajian ini memberi implikasi yang penting kepada MAIWP dan institusi wakaf lain yang mana melalui kajian ini, mereka akan mengetahui faktor-faktor yang boleh meningkatkan kutipan wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf yang telah dilantik. Kajian ini juga akan menambah pengetahuan dan membuka minda masyarakat tentang kewujudan medium lain untuk menyumbang wakaf tunai selain terus berwakaf melalui MAIWP mahupun PWMSB. Ini dibuktikan melalui kajian ini apabila pengetahuan penjawat awam di Putrajaya terhadap kewujudan Ejen Pentadbir Wakaf adalah berada pada tahap yang sederhana.

Kajian ini mendapati bahawa wujud kecenderungan individu Muslim untuk menyumbang wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf yang dilantik apabila mempunyai pengetahuan berkenaan ejen tersebut. Mereka juga mengetahui bahawa hanya MAIWP atau PWMSB sahaja yang mempunyai autoriti untuk melantik ejen bagi pihaknya untuk mengutip dan menguruskan dana dan harta wakaf di Wilayah Persekutuan. Kajian oleh Nur Izzati et al. (2020) bersetuju bahawa kredibiliti *crowdfunder* mampu mempengaruhi niat orang ramai untuk menyumbang dana dalam pendanaan awam bertujuan kebajikan. Pepatah yang mengatakan ‘Tak Kenal Maka Tak Cinta’ merupakan asas mudah yang boleh digunakan untuk mewujudkan rasa suka dan selesa terhadap sesuatu perkara. Begitu juga dengan Ejen Pentadbir Wakaf yang dilantik haruslah dikenali oleh masyarakat agar peranan dan fungsinya untuk meningkatkan dana wakaf tunai sebagai ejen kepada MAIWP dan PWMSB disedari sekaligus menjadi batu loncatan untuk meningkatkan kredibilitinya dengan memberikan perkhidmatan yang terbaik. Menurut Liu et al. (2018), kredibiliti merupakan reputasi baik dan boleh percaya yang dimiliki oleh sesuatu pihak dari sudut pandang orang ramai. Dengan kredibiliti inilah akan mencetuskan elemen kepercayaan kepada orang ramai yang akan menyebabkan perasaan selamat dan yakin bahawa projek kebajikan akan diuruskan dengan profesional (Li et al., 2017).

Maka dengan ini, MAIWP mahupun PWMSB perlu merancang lagi aktiviti dan program hebahan kepada masyarakat tentang lantikan ejen kutipan serta perkhidmatannya untuk meningkatkan pengetahuan, kefahaman serta kesedaran kepada masyarakat. Sebelum meningkatkan kredibiliti dan reputasi Ejen Pentadbir Wakaf di mata masyarakat, kewujudannya perlulah disedari terlebih dahulu. Salah satu cadangan yang diterima oleh responden adalah senarai ejen yang dilantik hendaklah diwar-warkan dan dipromosi agar masyarakat mengetahui pihak yang telah dilantik kerana mereka sedar bahawa Ejen Pentadbir Wakaf hanya boleh dilantik oleh MAIWP dan PWMSB sahaja. Namun begitu, kelemahan yang masih boleh dilihat adalah maklumat Ejen Pentadbir Wakaf ini tidak dipapar atau disenaraikan di laman sesawang MAIWP mahupun PWMSB malah butiran terperinci mengenai lantikan ejen kutipan (*al-Qayyim*) juga tidak dinyatakan dalam laman sesawang tersebut. Media sosial seperti Facebook milik MAIWP mahupun PWMSB juga tidak menghebahkan secara berkala dan kerap saluran wakaf tunai melalui *al-Qayyim* dan juga peranan ejen ini. Teknologi digital telah mengalami perkembangan yang begitu pesat dengan terciptanya pelbagai jenis medium komunikasi yang interaktif dan inovatif. Masyarakat milenial membesar seiring dengan kemajuan teknologi ini dan menjadikan laman sosial sebagai platform utama untuk berkomunikasi dan mendapatkan maklumat terkini dengan pantas.

Seperti pendedahan oleh Hootsuite (2018), Malaysia menduduki tangga kesembilan di dunia yang paling aktif dalam penggunaan dalam media sosial dan Facebook merupakan laman jaringan sosial yang paling popular di Malaysia dengan jumlah akaun pengguna terkini sebanyak 30.6 juta bersamaan 90 peratus populasi di Malaysia dan diikuti oleh Instagram sebanyak 16 juta (47% daripada populasi) akaun pengguna (NapoleonCat, 2021). Manakala, laman jaringan sosial lain yang boleh dijadikan platform hebahan adalah seperti Twitter dan TikTok yang semakin popular dan mendapat perhatian pengguna terutamanya golongan remaja. Generasi milenial membesar dalam era digital. Keadaan ini membuatkan kumpulan ini lebih ke hadapan dalam penggunaan teknologi khususnya media sosial. Laman sosial atas talian menjadi medium pilihan utama untuk mereka berkomunikasi dan mendapatkan maklumat terkini dengan pantas. Platform ini juga semakin diminati oleh generasi muda kerana penyedia platform tersebut sentiasa mengemaskini ciri-ciri menarik mengikut cita rasa mereka yang membuatkan golongan ini terus menggunakannya. Maka, sewajarnya institusi wakaf menggunakan medium ini sebagai saluran utama dalam menyampai dan menghebahkan informasi berkaitan wakaf terutamanya wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. Namun begitu, medium hebahan tradisional seperti ceramah, kaunter bertemu pelanggan, pengiklanan radio atau televisyen, pembukaan *booth*, wacana dan sebagainya juga tidak boleh diketepikan kerana platform ini menyasarkan generasi lama dan baru yang tidak mengambil peduli dengan kepesatan teknologi digital.

Selain itu, hebahan oleh Ejen Pentadbir Wakaf juga mempengaruhi masyarakat untuk menyumbangkan wakaf tunai melalui pihaknya. Hebahan berkaitan program wakaf tunai yang dilakukan oleh Ejen Pentadbir Wakaf boleh dijadikan indikator tahap sumbangan wakaf tunai oleh masyarakat. Hebahan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran bagi menyebarkan informasi untuk mempengaruhi pihak yang dituju agar tertarik dengannya. Dapatan ini adalah selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Nadiah Zulkiflee et al. (2015) yang menyatakan bahawa promosi dapat meningkatkan kesedaran dan pemahaman mengenai wakaf tunai. Pelbagai hebahan berbentuk program kesedaran dan pemahaman tentang aktiviti atau program wakaf tunai melalui ejen yang dilantik perlu dilaksanakan secara konsisten. Kelemahan medium hebahan oleh ejen tersebut juga boleh menjadi penyebab masyarakat kurang mendapat pendedahan tentang maklumat yang berkaitan. Kesan tersebut boleh mempengaruhi keyakinan masyarakat sekiranya terlihat hebahan atau promosi program wakaf tunai yang dilakukan oleh ejen tersebut kerana masih terdapat sebahagian golongan masyarakat yang masih tidak menyedari tentang kewujudan mekanisme ejen yang diperkenalkan oleh MAIWP dan PWMSB. Menurut Adibah (2016), individu akan lebih cenderung untuk membayar zakat

sekiranya pendedahan mengenai zakat yang dihebahkan dapat diterima oleh individu tersebut. Sehubungan dengan itu, aktiviti turun padang perlu diperbanyakkan seperti pembukaan kaunter sementara di jabatan-jabatan kerajaan, menyertai aktiviti bersama MAIWP dan PWMSB serta mendekatkan lagi hubungan erat dengan pihak masyarakat. Cadangan daripada responden juga ada menyentuh berkenaan iklan yang berbentuk infografik, hebahan melalui media sosial, kemudahan untuk mencari maklumat serta publisiti secara berkala untuk membuka minda masyarakat mengenai wakaf tunai melalui Ejen Pentadbir Wakaf. Hasil kajian oleh Mohd Hafiz et al. (2019) bersetuju bahawa promosi dan kesedaran sepatutnya diberikan keutamaan kerana apabila masyarakat memahami konsep dan pelaksanaan dana wakaf tunai, hasil positif pembangunan wakaf tunai akan dapat direalisasikan secara berperingkat. Laman sesawang merupakan medium yang sangat penting dalam elemen hebahan dan pemasaran yang mana dalam era teknologi maklumat yang semakin berkembang ini masyarakat lebih mudah mendapatkan semua maklumat secara atas talian selain kebolehpercayaan laman sesawang tersebut kerana diuruskan oleh pihak yang berautoriti.

## KESIMPULAN

Masyarakat terdorong untuk melaksanakan ibadah wakaf terutamanya wakaf tunai sekiranya MAIWP lebih menonjolkan ejen yang dilantik kepada masyarakat kerana secara puratanya hampir separuh jumlah keseluruhan kutipan wakaf tunai disumbangkan melalui Al-Qayyim. Ini menunjukkan bahawa masyarakat telah mulai percaya dan yakin dengan kaedah ini untuk menyumbangkan wakaf tunai. Selain itu, statistik jumlah kutipan dan agihan wakaf tunai secara berkala juga haruslah dipaparkan dalam platform-platform yang melibatkan aktiviti MAIWP dan PWMSB agar menarik perhatian dan makluman masyarakat. Keyakinan masyarakat terhadap pengurusan dana wakaf oleh institusi wakaf dan pihak yang dilantik bagi mentadbir dan menguruskannya adalah sangat penting bagi mendorong masyarakat untuk terus menghulurkan sumbangan wakaf terutamanya dalam bentuk wang tunai yang merupakan kaedah paling mudah untuk dilaksanakan. Pihak yang terlibat harus pandang ke hadapan bagi mengukuhkan kredibilitinya sebagai institusi yang masih relevan dan dipercayai untuk mengurus tadbir dana wakaf. Sumber kewangan negara Islam melalui dana wakaf juga perlu diperhebatkan supaya sosioekonomi rakyatnya terus teguh dan keluar dari kepompong kemiskinan kerana wakaf disifatkan sebagai *The Sleeping Giant* dalam sistem kewangan Islam.

## RUJUKAN

Abdel Mohsin, M. (2009). *Cash Waqf a New Financial Product*, Petaling Jaya, Prentice Hall.

- Adibah A.W. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Pembayaran Zakat di Syarikat Terserai Awam di Malaysia. *JMFIR* 12(2).
- Achmad U. (2017). Teori Keagenan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 1, 71-78.
- Ahmad Zaki A. L., Abdul Halim R., Che Zuina I., Kamarulzaman S. & Norzaidi M,D. (2008). *Wakaf Pengurusan Sumbangannya Terhadap Pendidikan Islam di Malaysia*. Shah Alam: Pusat Penerbitan Universiti (UPENA), UITM.
- Asharaf M.R. (2019). Inovasi Model Wakaf Tunai Di Malaysia Berlandaskan Kepada Garis Panduan Fatwa. *Jurnal Pengurusan dan Penyelidikan Fatwa*, 18(2). (Edisi Khas).
- Azri A. (2008). Pelaksanaan Skim Wakaf Tunai Oleh Yayasan Waqaf Malaysia. *Jurnal Pengurusan Wakaf Zakat dan Haji*. 2(2): 87-98.
- Baharudin S. (2011). Hala Tuju Wakaf Tunai. dalam *Isu-Isu Semasa Mengenai Waqaf*. Shah Alam: Pusat Penerbitan Universiti (UPENA). UiTM. 55-82.
- Bannister, F., & Connolly, R. (2011). Trust And Transformational Government: A Proposed Framework for Research. *Government Information Quarterly*. 28. 137-147.
- Castillo, J.C, D Miranda, D & Pablo Torres, P. (2011). *Authoritarianism, Social Dominance and Trust in Public institution*. <http://mideuc.cl/wp-content/uploads/2011/11/1107-castillo-miranda-torres-2011-trust-SDO-RWA-ISPP.pdf>.
- Finlay, S.J. & Faulkner, G. (2005). Physical Activity Promotion Through The Mass Media: Inception, Production, Transmission And Consumption, *Preventive Medicine* 40: 121-130.
- Hafizah Z. (2017). Tahap Kepercayaan Institusi Zakat Di Kedah. *Journal of Humanities, Language, Culture and Business (HLCB)* 1(4), 69-77.
- Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad. (2014). Faktor Mempengaruhi Tahap Keyakinan Agihan Zakat: Kajian Terhadap Masyarakat Islam di Selangor. *Jurnal Ekonomi Malaysia* 48(2) 2014 41 – 50.
- Hanifah M., Shaharuddin A., Mohamad Suhaily Yusri C.N. & Noraziah A. (2014). Pendidikan Pembangunan Lestari - Hubungan Kesedaran antara Ibu Bapa dengan Pelajar. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 10 (5). 71-84.
- Hasfazliza L., H. A. (2015). Penerimaan kempen pendermaan organ dalam kalangan masyarakat Islam di Malaysia: Satu kajian pendapat awam. *Malaysian Journal of Society and Space 11 (GEOGRAFLA Online)*, 110-123.
- Holdford, D. & White, S. (1997). Testing Commitment-Trust Theory In Relationships Between Pharmacy Schools And Students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61

- Ibrahim, H., Amir, A., & Masron, T. A. (2013). Cash Waqf: An Innovative Instrument for Economic Development. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 6(1), 1-7
- Iman S. & Sanep A. (2011). Indeks Keyakinan Terhadap Lembaga Zakat Selangor (LZS): Kajian Kes Kakitangan Universiti Kebangsaan Malaysia. Prosiding PERKEM VI, JILID 1 (2011) 115 – 123.
- Ishii, K. (2007). Short Report Do Differences In General Trust Explain Cultural Differences In Dispositionism? *Japanese Psychological Research*, 49(4), 282–287.
- Latifa Bibi M.H., Nur Izzati J. & Shahida S. (2021). Elemen Kepercayaan Sebagai Teras Sumbangan Melalui Pendanaan Awam Bertujuan Kebajikan. *Asian Journal of Accounting and Governance* 13: 55–65.
- Lewicki, R.J. & Wirthoff, C. (2000). Trust, Trust Development and Trust Repair. Dalam M. Deutsch & P.T. Coleman (penyt.) *The handbook of conflict resolution: Theory and practice* (p. 86-107). San Francisco, CA: Jossey-Ba.
- Mohd Ali M.D. (2019a). Aplikasi Model Teori Al-Wilayah: Cadangan Penyelesaian Konflik Perundangan Wakaf Di Malaysia. *Journal of Fatwa Management and Research*. Special Edition, 16(2).
- Mohd Ali M.D. (2019b). Teori Wakaf, Kepelbagaian dan Contoh Amalan di Malaysia. *Jurnal Pengajian Umum Asia Tenggara* 20, 24-39.
- Mohd Hafiz Hj. F.S.Y., Jalal Rajeh H., Mohamad Sabri H. & Syaidatun Nazirah A.Z. (2019). The Impact of Trust In Cash Waqf Contribution: A Case Study of Wakaf Selangor Muamalat (WSM) Service of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB). *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(2).
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muhamad Ali E., & Ahmad Faiz A.H. (2005). Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kerajaan. *Jurnal Ilmiah Politik Kenegaraan*. 4(1).
- Muhamad Ali E. & Abdul Rahman A.A. (2007). Analisis Kepercayaan Rakyat Malaysia terhadap Kerajaan. *Journal of Governance and Development*, 3.
- Muhammad Lutfi M.L., Mohd Zamro M. & Shofian A. (2021). Pengurusan Wakaf Tunai IPT Di Negeri Selangor. *At-Tabkim*, 11(2)
- Muhsin Nor Paizin. (2016). Institusi Pungutan Zakat (IPZ): Menilai Objektif Institusi. Dlm. Razali Md. Jani, Muhsin Nor Paizin, Luqman Abdullah dan Muhamad Ikhlas Rosele. (2016). Menelusuri Isu-Isu Kontemporari Zakat. Kuala Lumpur: PPZ.
- Nadiah Zulkiflee, Hairunnizam W. & Sanep A. (2015). Kesedaran Terhadap Wakaf Tunai: Kajian Di Besut, Terengganu. *eProsiding Seminar Fiqh Semasa* (SeFis) 2015.

- NapoleonCat. 2021. Facebook User In Malaysia. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-malaysia/2022/06/>. [13 Julai 2022].
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic vs. analytic cognition. *Psychological Review*, 108, 291–310.
- Noor Aimi M.P. (2014). Issues And Challenges of Waqf Instrument: A Case Study In MAIS. *E-Proceedings of The Conference on Management And Muamalah (Comm 2014)*, 26-27.
- Nor Aishah I., Azila A.R. & Fidlizan M. (2015). Amalan Wakaf Dalam Kalangan Masyarakat Islam Di Kota Bharu Kelantan. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 9, 14-25.
- Norliza M.N., Hairunnizam W. & Aisyah A.R. (2019). Pembangunan Tanah Wakaf Secara Penswastaaan: Kajian Terhadap Projek Menara Imarah Wakaf Oleh Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan. *Jurnal Syariah*, 27(1), 45-76.
- Nurul Asykin M. & Muhammad Hakimi M.S. (2013). Potensi Wakaf Korporat kepada Pemilikan Ekuiti Muslim: Kajian di Wakaf An-Nur Corporation. *Prosiding Perkem VIII, Jilid 1 (2013)*, 383 – 396.
- Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency Theory: Review of Theory And Evidence On Problems And Perspectives. *Indian Journal of Corporate Governance*, 10(1), 74-95.
- Patmawati H.I. (2008). Pembangunan Ekonomi Melalui Agihan Zakat: Tinjauan Empirikal. *Jurnal Syariah*, 16(2), 223-244.
- Peri K. B. (2007). Building Trust in Government in The Twenty-First Century: Review Of Literature And Emerging Issues. *7th Global Forum on Reinventing Government Building Trust in Government* 26-29 June 2007, Vienna, Austria.
- Scott A. N., Stephen G. P. & Linda S.S. (1995). The Effects Of Retailer And Consumer Response On Optimal Manufacturer Advertising And Trade Promotion Strategies. *Management Science* 41 (5): 749-766.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.
- Suraini S., Nurul Akma M.M.S., Hamidi A.G. & Sabree N. (2021a). Kajian Terhadap Kepercayaan Masyarakat Terhadap Institusi Pengurusan Wakaf di Malaysia. *RABBANICA*, 2(2).
- Suraini S., Nurul Akma M.M.S., Hamidi A.G. & Sabree N. (2021b). Hubungan Tahap Kefahaman Masyarakat Terhadap Sumbangan Wakaf Dengan



- Kepercayaan Terhadap Institusi Pengurusan Wakaf Di Malaysia. *Journal Al-Mimbar*, 1(2).
- Syed Muhammad Hilal Azizi S.A.A., Safura A.S. & Nur Fikhriah T. (2017). Faktor-Faktor Mempengaruhi Sumbangan Wakaf Tunai Di KUIS. *Proceeding Of The 4th International Conference On Management And Muamalah 2017 (Icomm 2017)*.
- Wan Mohd Dhaiyudeen Helmy W.M, Muhammad Aizat Md Sin & Abdul Ghafur Hanafi. (2020). Mengukur Tahap Keberkesanan Wakaf Tunai Bagi Projek Pembangunan Wakaf Majlis Agama Islam Dan Adat Istiadat Melayu Perlis (MAIPs): Pusat Perkhidmatan Hemodialisis.
- Wan Nuraihan A.S., Jalal Rajeh H. & Rozita T. (2021). Determinants of Cash Waqf Fund Collection in Malaysian Islamic Banking Institutions: Empirical Insights From Employees' Perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 3(2), 177-193.
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18, 129–166