

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sebagai agama yang membawa rahmat bagi alam semesta telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia termasuk di dalamnya bidang ekonomi. Ekonomi Islam mengatur pembangunan melalui instrumen dana pembangunan Islam seperti dana zakat. Adanya kehadiran perekonomian Islam yang mengutamakan keadilan mencoba memberikan solusi untuk membantu menyeimbangkan perekonomian di Indonesia, dan salah satu solusi yang ditawarkan yaitu melalui instrumen pengelolaan dana zakat.

Hal ini sejalan dengan firman Allah yang dijelaskan dalam Al – Qur'an surat At-Taubah ayat 103 yang berbunyi sebagai berikut:¹

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui (QS. At-Taubah ayat 103).

Berkaitan dengan ayat di atas, kewajiban zakat tentu memiliki arti penting dalam ajaran Islam. Sehingga diharapkan mampu membantu mewujudkan keadilan ekonomi yang merata dan mampu menciptakan kesejahteraan ekonomi. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan daya guna zakat secara optimal, potensi zakat tersebut harus dapat dikelola dengan baik.

Maka dalam hal ini tentu saja akan memerlukan keterlibatan dari institusi pengelola zakat, yakni Badan Amil Zakat (BAZ), dan Lembaga Am Zakat (LAZ). Sebagaimana turunnnya Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011, yang termaktub pada Bab II bagian kesatu pasal 5 tentang pengelolaan zakat, dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengkoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.² Bahwa pengelolaan zakat dilakukan oleh Badan

¹ Sayid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Terj. oleh Mahyuddin Syaf, Jilid 3, Bandung: Al- Ma'rif, , cet. Ke 6, 1988, hlm. 5.

² KEMENAG RI, 2013. Zakat Community Development, Jakarta : CV Sinergy Multisarana. hal.34.

Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Dalam hal ini BAZ merupakan lembaga pengumpul zakat yang dibentuk oleh pemerintah sedangkan LAZ merupakan lembaga pengumpul zakat yang pembentukannya diprakarsai oleh masyarakat. Dan hingga saat ini setidaknya sudah ada 68 lembaga amil zakat yang sudah terdaftar resmi baik itu di tingkat nasional, provinsi , kota dan kabupaten di Indonesia, yang diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1.1

Jumlah Lembaga Amil Zakat di Indonesia³

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa organisasi pengelola zakat yang sudah terdaftar resmi di Indonesia dengan sebaran nasional berjumlah 23 lembaga amil zakat, kemudian 12 lembaga amil zakat untuk sebaran provinsi, dan 33 lembaga amil zakat untuk sebaran kabupaten atau kota. Maka dengan adanya kehadiran lembaga amil zakat ini tentunya diharapkan mampu membantu peran pemerintah untuk dapat mengoptimalkan potensi dana zakat yang ada.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Dari data pertumbuhan yang ada menunjukkan bahwa, dari jumlah seluruh penduduk Indonesia yang mencapai 263 juta jiwa, 87,2 % diantaranya atau diperkirakan sekitar 229 juta jiwa adalah pemeluk agama Islam (muslim).⁴ Hal ini tentunya dapat menjadi salah satu potensi besar yang dimiliki Indonesia dalam melaksanakan pembangunan serta mewujudkan masyarakat adil dan

³ <https://pid.baznas.go.id/laz-nasional/>

⁴ <http://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-terbesar-di-dunia/>

makmur. Namun, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), menyatakan bahwa pada tahun 2018 penghimpunan zakat mencapai sekitar Rp 8,1 triliun atau meningkat sebesar 31,8 persen dari tahun sebelumnya. Sementara potensi zakat di Indonesia mencapai Rp. 233,84 triliun per tahun atau sebesar 1,56 persen dari PDB Indonesia pada tahun 2018. Dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa pada kenyataannya penghimpunan zakat nasional masih sangat jauh dari potensi zakat yang ada, apalagi potensi tersebut belum termasuk perhitungan dana infaq, sadaqah dan waqaf (ZISWAF) yang belum secara optimal juga dapat tergali di masyarakat.

Ketimpangan antara potensi dan realisasi optimalisasi dana ZISWAF pada organisasi pengelola zakat tersebut tentunya bukan tanpa sebab. Beberapa permasalahan mendasar yang menyebabkan ketimpangan terhadap rendahnya tingkat kolektibilitas zakat di Indonesia kini dapat disebabkan karena beberapa faktor, seperti masih rendahnya pengetahuan, pemahaman serta kesadaran masyarakat tentang kewajiban zakat itu sendiri, kemudian belum adanya regulasi khusus yang dapat mengatur wajibnya seorang warga muslim untuk menunaikan atau menyalurkan zakatnya melalui badan atau lembaga pengelola zakat resmi yang ada di Indonesia, serta yang tidak kalah penting lainnya yaitu dari aspek kelembagaan zakat itu sendiri, dimana masih rendahnya tingkat kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat yang ada. Dan dampak dari rendahnya kepercayaan pada institusi zakat ini bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti karena distribusi zakat yang masih dianggap kurang efisien, kemudian reputasi yang dimiliki organisasi pengelola zakat yang masih belum kuat di masyarakat serta belum maksimalnya kualitas pelayanan dari suatu organisasi pengelola zakat yang ada.

Hal tersebut diperkuat oleh Kertajaya dalam Elrado (2014) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan aset perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan.⁵ Sementara menurut Anderson dalam Saktiandy (2013) menyatakan bahwa apabila pelanggan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan (loyalitas) sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.⁶ Griffin menyatakan bahwa, pada dasarnya ada beberapa dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi sebuah loyalitas pelanggan itu sendiri, diantaranya mulai dari faktor *service quality* (kualitas pelayanan), kemudian *brand image* (citra

⁵ Elrado Molden, 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Survei pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Baru resort kota batu), jurnal administrasi bisnis, vol 15, No.2.

⁶ Saktiandy, 2013. Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Donatur Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Donatur (Survei Pada Laz Sinergi Foundation), Depok: Universitas Pendidikan Indonesia.

merek) yang dimiliki suatu perusahaan, serta faktor *brand trust* (kepercayaan) merek yang dibangun oleh suatu perusahaan terhadap pelanggannya.⁷

Oleh karena itu pada konteks lembaga amil zakat (LAZ) sebagai lembaga sosial, diharapkan masyarakat sebagai donatur (*donor*) akan senantiasa mau membayarkan donasi zakatnya jika *service quality* (kualitas pelayanan), kemudian *brand image* (citra merek) yang dimiliki suatu perusahaan, serta faktor *brand trust* (kepercayaan merek) dari suatu lembaga amil zakat (LAZ) itu sendiri sangat baik dibenak masyarakat, sehingga hal tersebut dapat menjadi penunjang hadirnya sebuah loyalitas terhadap suatu lembaga amil zakat (LAZ).

Hal ini sejalan dengan pernyataan Fandy Tjiptono (2007) yang menyatakan bahwa, pemberian layanan yang baik adalah salah satu cara utama untuk tetap maju di tengah persaingan yang ketat, terlebih bagi perusahaan atau instansi yang bergerak di bidang jasa. Layanan yang berkualitas merupakan hal utama untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan atau instansi.⁸ Karena dengan adanya *service quality* (kualitas pelayanan) yang baik tentunya akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau lembaga.

Selain faktor *service quality* (kualitas pelayanan), banyaknya *brand* yang ada tentunya akan memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat. Maka untuk mempengaruhi dan menarik minat masyarakat tersebut, perusahaan harus mampu meningkatkan *brand image*-nya. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri yang timbul dari pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut.⁹ Dengan demikian semakin suatu merek dikenal oleh masyarakat, maka keunggulan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali pelanggan. Dan ini tentunya akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat terus mengembangkan reputasi yang baik sehingga pelanggan akan semakin memiliki kepercayaan pada merek (*brand trust*), menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian berkembangnya kepercayaan pada pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan untuk jangka panjang.

Oddy dkk menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan faktor penting lainnya yang dapat membangun sebuah loyalitas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya akan memenuhi

⁷ Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga. hal.34.

⁸ Tjiptono, Fandy. 2007, "Pemasaran Jasa", Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.

⁹ Kotler, P. 1980. *Marketin Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.

sesuai dengan apa yang diharapkan. *Brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek, dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.¹⁰ Hal tersebut dimaksudkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) memegang peranan yang sangat penting terutama dalam menjaga suatu hubungan jangka panjang atau loyalitas dari setiap pelanggan. Dengan demikian untuk dapat membangun sebuah loyalitas donatur (*donor loyalty*) pada lembaga amil zakat (LAZ), diharapkan mampu menerapkan ketiga faktor penunjang diatas sebagai salah satu upaya yang dapat dilakukan lembaga amil zakat (LAZ) dalam mengoptimalkan potensi dana zakat yang ada di Indonesia.

Namun, kemunculan berbagai organisasi pengelola zakat dan perkembangannya yang semakin signifikan dari tahun ketahun melahirkan sebuah tantangan tersendiri bagi setiap lembaga untuk dapat terus mencari, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas donatur (*donor loyalty*) dari waktu ke waktu. Hal ini juga dapat dirasakan oleh lembaga amil zakat Dompot Dhuafa. Dompot Dhuafa adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berdiri sejak tahun 1993, mempunyai tujuan untuk berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga).¹¹ Dompot Dhuafa sendiri kini telah menjadi salah satu organisasi filantropi islam terbesar di Indonesia dengan status lembaga sebagai lembaga amil zakat nasional yang telah diakui oleh dirjen pajak.¹² Sebagai lembaga pionir organisasi filantropi islam di Indonesia, keberadaan lembaga amil zakat Dompot Dhuafa mampu menunjukkan sebuah eksistensi lembaganya hingga sekarang. Hal ini terbukti dengan adanya hasil survey yang dilakukan oleh lembaga survey TOP Brand Indeks terhadap badan amal dan zakat di Indonesia.

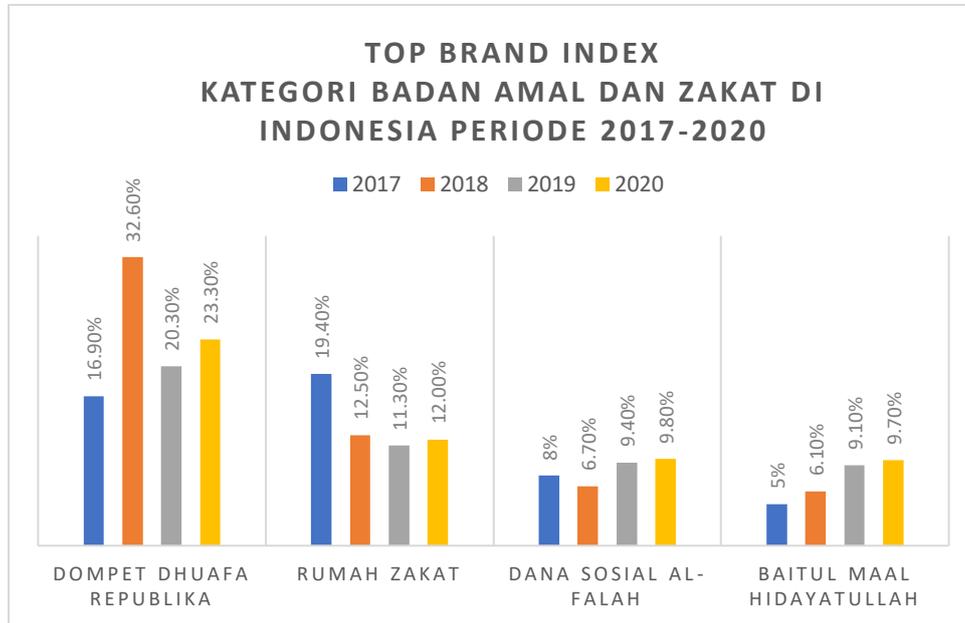
Berikut merupakan data TOP Brand Index untuk kategori badan amal dan zakat di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2020:

¹⁰ Oddy Adam Noegroho Suharyono Dan Srikandi Kumadji, 2013. Pengaruh Experiential Marketing Dan *Brand trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang), Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2, Malang:Universitas Brawijaya.

¹¹ www.dompetdhuafa.org

¹² <http://www.republika.co.id> diakses tgl diakses tanggal 1 Februari 2020.

Grafik 1.1 Top Brand Index Kategori Badan Amal Dan Zakat di Indonesia Tahun 2017-2020



Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada grafik 1.1 tersebut terdapat 4 (empat) lembaga amal zakat yang masuk kedalam Top Brand Indeks Indonesia. Dan salah satunya adalah lembaga amal zakat Dompot Dhuafa. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa dari tahun ketahun yaitu mulai dari tahun 2017, 2018, 2019, hingga tahun 2020 lembaga amal zakat Dompot Dhuafa selalu masuk ke dalam daftar TOP Brand Index di Indonesia. Adanya data survey ini menunjukkan bahwa dari sekian banyaknya lembaga amal zakat yang ada di Indonesia yang terus berkembang, setidaknya lembaga amal zakat Dompot Dhuafa menjadi salah satu lembaga yang mampu mempertahankan sebuah eksistensi lembaganya sampai saat ini. Hingga saat ini setidaknya terdapat 157 zona layanan di 32 Provinsi serta 29 mitra strategis di 22 negara sebagai salah satu wujud dari perluasan jangkauan yang dilakukan oleh lembaga amal zakat Dompot Dhuafa.¹³

Sebagai wujud dari perluasan jangkauan tersebut, lembaga amal zakat Dompot Dhuafa hadir di Jawa Barat. Sebagai salah satu Provinsi dengan penduduk muslim terbesar di Indonesia yaitu sekitar 41.314.121 jiwa dari adanya total penduduk sekitar 43.053.732 jiwa yang ada di Provinsi Jawa Barat seharusnya dapat menjadi peluang yang sangat potensial dalam mengoptimalkan dana zakat yang ada di Jawa Barat. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil

¹³ Company Profile Dompot Dhuafa, 2020.

riset Pusat Kajian Strategis BAZNAS menunjukkan bahwa untuk potensi dana zakat di Provinsi Jawa Barat sendiri sudah mencapai hampir 80 triliun per tahun. Sementara saat ini pengelolaan dana zakat oleh lembaga resmi di Jawa Barat baru mencapai angka 5 % dari potensi yang ada.¹⁴ Itu artinya bahwa, 95% masyarakat Jawa Barat belum melaksanakan kewajiban zakatnya atau tidak menyalurkan dana zakatnya melalui organisasi pengelola zakat resmi yang ada di Jawa Barat.

Hal tersebut disadari betul oleh lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat. Seiring berjalannya waktu, salah satu yang menjadi tantangan terbesar suatu lembaga yaitu berkaitan dengan tingkat loyalitas masyarakat terhadap sebuah lembaga amil zakat. Hal ini dapat dilihat dari data yang dimiliki lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat terkait dengan laju pertumbuhan donatur (donor) dalam periode lima tahun terakhir. Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan *Donor* LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat
Periode 2015-2019

Tahun	Jumlah Donor Eksisting	Jumlah Donor Yang Masih Aktif Berdonasi
2015	1.371	1.218
2016	2.884	1.016
2017	2.922	1.914
2018	3.686	2.095
2019	4.173	2.947
JUMLAH	15.036	9.190

Sumber data: Laporan pertumbuhan donor LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat periode tahun 2015- 2019 (Data diolah).

Data pada tabel 1.1 diatas merupakan gambaran dari jumlah *donor* yang terdaftar pada lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat dari tahun 2015- 2019. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah *donor eksisting* yang terdaftar di lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat bisa dikatakan mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Namun, peningkatan jumlah *donor eksisting* yang terdaftar di lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat tidak

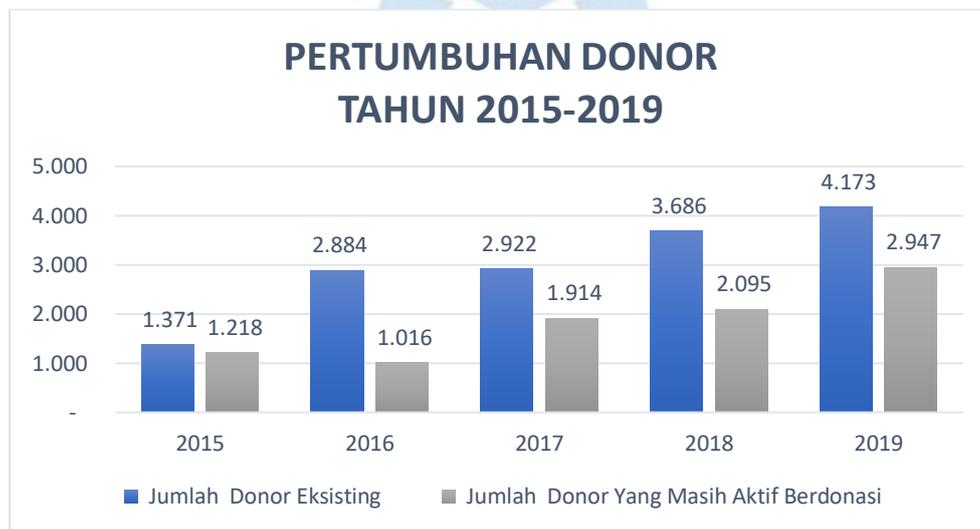
¹⁴ Pid.baznas.go.id-jawa barat.

sebanding dengan pertumbuhan jumlah *donor* yang masih aktif berdonasi di lembaga tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel diatas bahwa setiap tahunnya *donor* yang masih aktif berdonasi di lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat selalu lebih rendah atau tidak seimbang dibanding dengan peningkatan jumlah *donor eksisting*, hingga pada tahun 2016 *donor* yang masih aktif berdonasi sempat mengalami penurunan, yaitu hanya berjumlah 1.016 *donor* dari 2.884 orang total *donor* yang terdaftar.

Data pertumbuhan *donor* lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat pada tahun 2015-2019 dapat disajikan dalam grafik berikut ini :

Grafik 1.2

**Data Pertumbuhan Donor LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat
Periode 2015-2019**



Sumber data: Laporan pertumbuhan donor LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat periode tahun 2015- 2019 (Data diolah).

Data pada grafik 1.2 diatas merupakan data pertumbuhan *donor* pada lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jabar dari tahun 2015-2019. Dari grafik tersebut dapat kita lihat bahwa adanya fluktuasi pertumbuhan *donor*, baik itu dari segi pertumbuhan *donor eksisting* ataupun pertumbuhan *donor* yang masih aktif berdonasi. Apabila dibandingkan antara pertumbuhan *donor eksisting* dengan pertumbuhan *donor* aktif yang masih berdonasi dari tahun ketahun, maka perbedaanya terlihat sangat signifikan. Mulai dari tahun 2015 sampai pada tahun 2019 pertumbuhan *donor* aktif yang masih berdonasi setiap tahunnya selalu lebih rendah atau tidak seimbang dengan peningkatan *donor eksisting* yang terjadi pada lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jabar .

Dengan demikian bisa dipahami bahwa loyalitas donatur (*donor loyalty*) terhadap lembaga

amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat pada periode lima tahun terakhir bisa dikatakan masih kurang. Menurut Umar (2014), pada dasarnya sebuah loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor, diantaranya seperti faktor *service quality* (kualitas pelayanan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek). Oleh karena itu dalam hal ini yang bisa menjadi salah satu faktor penyebab masih rendahnya loyalitas donatur (*donor loyalty*) terhadap lembaga amil zakat yaitu *service quality* (kualitas pelayanan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek).

Berkaitan dengan hal tersebut, sebelum melakukan penelitian lebih lanjut peneliti mencoba untuk melakukan wawancara terlebih dahulu kepada 30 responden sampling acak yaitu kepada donatur dari lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat yang dikumpulkan sebagai data pra-penelitian, hal ini dilakukan peneliti untuk dapat mengetahui tanggapan *donor* mengenai lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat. Dan hasilnya menunjukkan bahwa 100% responden mengetahui dan pernah menunaikan donasinya melalui lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat. Responden mengetahui lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat dari berbagai informasi, sekitar 16,0% menjawab mengetahui lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat dari orang lain atau teman, 50% dari iklan (billboard, baliho, spanduk, brosur dll), 30,7% dari sosial media, dan 3,3% *donor* telah mengetahui adanya lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat secara langsung seperti dari aksi bantuan kemanusiaan yang dilakukan lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat di lokasi terdampak.

Selain hal dasar tersebut, terdapat hasil lain yang didapat dari wawancara yang menyatakan bahwa 70% dari total responden yaitu sekitar 21 dari total 30 responden mengaku sudah menyalurkan donasinya secara rutin melalui lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat. Dan dari total 30% responden donatur yang telah terdaftar (*donor eksisting*) dari lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat, 10% diantaranya mengaku kedepannya akan mencoba menyalurkan donasinya kembali melalui lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat, artinya 3 dari 9 responden yang masih terdaftar sebagai donatur (*donor eksisting*) dari lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat akan mengikuti 70% responden lain yang sudah menyalurkan donasinya secara rutin. Jadi total 80% responden menjawab bahwa sudah atau akan berdonasi secara rutin melalui lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat. Hanya terdapat 20% atau 6 dari 30 responden yang mengaku tidak akan menyalurkan donasinya kembali melalui lembaga amil zakat atau akan menyalurkannya langsung tanpa melibatkan suatu lembaga.

Dengan demikian dari data hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa 80% *donor* lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat memiliki potensi adanya sebuah loyalitas

terhadap lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat. Hal tersebut dapat diperkuat dengan adanya beberapa tanggapan dan alasan mereka terhadap lembaga amil zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat yaitu karena adanya pengalaman baik yang didapat dari pelayanan lembaga ketika mereka menyalurkan donasinya, kemudian alasan berikutnya adalah mereka menganggap lembaga tersebut memiliki reputasi lembaga yang cukup baik serta memiliki *image* kemanusiaan yang cukup kuat. Selain itu alasan yang cukup banyak adalah adanya kepercayaan mereka terhadap lembaga untuk dapat mengelola dana umat dengan baik dan amanah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik melakukan sebuah penelitian untuk mengkaji lebih lanjut mengenai "*Pengaruh Service Quality, Brand Image dan Brand trust Terhadap Donor loyalty (Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Jawa Barat)*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dipandang perlu melakukan penelitian yang dapat dirumuskan kedalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat ?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* secara parsial terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, maupun akademis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah terutama yang berkaitan dengan *philanthropy* Islam, khususnya mengenai pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jabar. Kemudian bagi peneliti sendiri, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan atau lembaga untuk menjadikan *service quality*, *brand image*, dan *brand trust* sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk pengembangan perusahaan atau lembaga. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi lembaga amil zakat khususnya LAZ Dompot Dhuafa Jabar, agar dapat meningkatkan *donor loyalty* dimasa mendatang.

- b. Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan khususnya dan sebagai rujukan atau perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual merupakan model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan kerangka konseptual setiap variabel.

1. **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Donor loyalty***

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas

jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁵

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi yang spesifik, lebih abstraktif dan lebih eksklusif karena didasarkan pada persepsi – persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan pegawai untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (pegawai).¹⁶ Kualitas pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggannya.

Dengan demikian *service quality* (kualitas pelayanan) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yaitu berupa tingkat mutu atau keunggulan seperti yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹⁷ Jika pengalaman yang di alami ternyata cukup menyenangkan dan sangat memuaskan maka bukan tidak mungkin seorang pelanggan akan semakin loyal terhadap suatu perusahaan/lembaga.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis merumuskan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) akan mempengaruhi loyalitas donatur terhadap suatu lembaga ZISWAF. Meningkatnya kualitas pelayanan kepada donatur tentu saja akan berjalan searah dengan terbentuknya *donor loyalty* (loyalitas donatur), sehingga masyarakat tak akan berfikir panjang untuk menjadi donatur di instansi ataupun lembaga tersebut. Dengan demikian apabila donatur yang sebelumnya telah mendonasikan hartanya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan lembaga, tentunya donatur tersebut akan semakin loyal untuk kembali lagi mendonasikan hartanya di lembaga tersebut.

2. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Donor loyalty*

Secara umum *brand image* (citra lembaga) diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.¹⁸ *Brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pada dasarnya *brand image* dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. *Brand image* suatu perusahaan atau

¹⁵ Hanifah Nur'aini, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan ,Citra Lembaga,dan Religiusitas terhadap Minat *Muzakki* untuk Menyalurkan Zakat Profesi pada PKPU Cabang Yogyakarta. *Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

¹⁶ Ali Hasan, 2010. Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia, hal 91.

¹⁷ Atep Adya Barata, 2004. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo, hal 23.

¹⁸ Soleh Soemirat, 2012. *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 114.

lembaga adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan atau lembaga itu.¹⁹ Dengan demikian, *brand image* adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap lembaga atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor diluar kontrol lembaga. *Brand image* memiliki lima dimensi yang secara rinci terdiri dari :²⁰

- a. Identitas Perusahaan (*Corporate Image*), merupakan karakteristik (kepribadian) dan ciri-ciri khusus yang melekat pada perusahaan, seperti nama, logo, harga yang ditawarkan, level dan kualitas iklan yang mudah dipahami oleh konsumen. Komponen identitas perusahaan ini memiliki peran yang sangat penting sebagai *Positioning* perusahaan dalam lingkungan persaingan industri.
- b. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*), merupakan jaminan akan kualitas pelayanan dari perusahaan, yang merupakan bentuk dari tindakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Reputasi berkaitan dengan jaminan akan pelayanan yang handal, dan tidak ada kegagalan/cacat (*Zero Defect*). Reputasi perusahaan selalu dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan pelayanan yang sama diwaktu yang akan datang, hal ini dikarenakan reputasi perusahaan merefleksikan kredibilitas perusahaan yang dapat dipercaya.
- c. Pelayanan yang ditawarkan (*Servive Offering*), merupakan bentuk tindakan dari perusahaan yang berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan menyediakan berbagai macam kemudahan pada konsumen.
- d. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*), merupakan kondisi lingkungan pada saat jasa diproduksi oleh konsumen yang dapat mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa perusahaan. Kondisi lingkungan dapat berupa tampilan tata ruang yang menarik, tampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, suasana yang nyaman, dan lainnya. Lingkungan fisik sangat mendukung komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait dengan cara yang akan dibentuk.
- e. Hubungan Perseorangan (*Contact Personnel*) merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh konsumen sangat bergantung dari cara penyampaian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Pelayanan yang baik, profesional, dan penuh kesungguhan merupakan kunci utama dari kualitas pelayanan yang disampaikan.

¹⁹ Firsan Nova, 2011. *CRISIS Pubic*, hal 298-299.

²⁰ Rifyal Dahlawy Chalil, 2012. "Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa, *tesis*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, hal 24-26.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis merumuskan bahwa *brand image* (citra lembaga) akan mempengaruhi *donor loyalty* (loyalitas donatur), terhadap suatu lembaga ZISWAF. Semakin baiknya *brand image* suatu lembaga dimata masyarakat, maka kepercayaan *donor* terhadap suatu lembaga akan semakin meningkat.

3. Pengaruh *Brand trust* Terhadap *Donor loyalty*

Lau dan Lee menyatakan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.²¹

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa pada sebuah perusahaan tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.²²

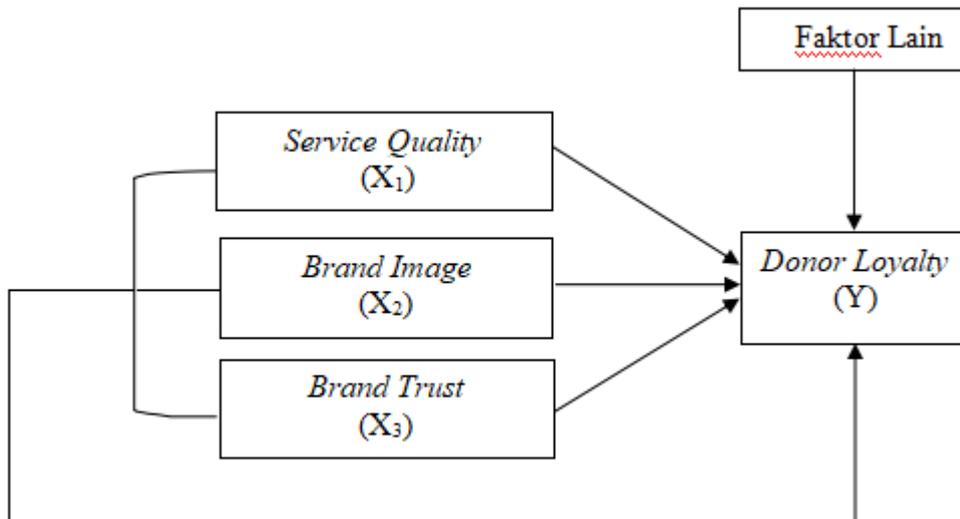
Dengan demikian kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana pelanggan merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Berdasarkan uraian konsep teori dan hasil penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran dengan variabel X (variabel independen) yaitu *service quality*, *brand image* dan *brand trust* sedangkan variabel Y (variabel dependen) yaitu *donor loyalty*.

Adapun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan *service quality*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *donor loyalty* yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

²¹ Lau, Geok Then & Sook Han Lee, 1999. *Journal of Market Focussed Management* " *Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty*", hal. 343.

²² Delgado Ballester, Elena. José Luis Munuera-Alemán, 2005. *Journal of Product & Brand Management*, "Does Brand trust matter to brand equity?", Vol. 14, P 32, hal. 188.



Gambar 1.2

Hubungan *Service quality*, *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap *Donor loyalty*

Keterangan:

X_1 : *Service quality*

X_2 : *Brand image*

X_3 : *Brand trust*

Y : *Donor loyalty*

: Pengaruh *Service quality*, *Brand image* dan *Brand trust* secara parsial terhadap *Donor loyalty*

: Pengaruh *Service quality*, *Brand image* dan *Brand trust* secara simultan terhadap *Donor loyalty*

F. Hipotesis

Dalam Penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut biasanya berupa pernyataan-pernyataan tentang hubungan dari variabel (*Deskriptif*).²³ Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang digunakan dalam penelitian.²⁴ Berdasarkan gambar 1.2, kerangka konseptual di atas serta mengacu pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kajian pustaka maka penulis merumuskan Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

²³ Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke 22, Bandung: Alfabet, hal. 84.

²⁴ Arikunto, Suharsimi, 1995. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, hal 71.

H_{a1} = *Service quality* secara parsial berpengaruh terhadap *donor loyalty* LAZ
Dompot Dhuafa Jawa Barat

H_{a2} = *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *donor loyalty* LAZ
Dompot Dhuafa Jawa Barat

H_{a3} = *Brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap *donor loyalty* LAZ Dompot
Dhuafa Jawa Barat

H_{a4} = *Service quality, brand image, dan brand trust* secara simultan berpengaruh
terhadap *donor loyalty* LAZ Dompot Dhuafa Jawa Barat

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun untuk memperkuat penelitian, penulis menggunakan studi empiris berupa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian saat ini sebagai referensi penelitian yaitu pengaruh *service quality, brand image dan brand trust* terhadap *donor loyalty* di LAZ Dompot Dhuafa Jabar diantaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeremia Kolonio, dengan judul Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction. Hasil Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction berpengaruh signifikan Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass.²⁵

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Ade Sofyan dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNIS Cabang Fatmawati Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image Dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.²⁶

Ketiga, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Layyinatul Asri, dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada BNIS Kantor Cabang Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand trust dan kepuasan berpengaruh positif signifikan, sementara brand awareness tidak ditemukan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah.²⁷

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Suryani dengan judul Pengaruh Kualitas

²⁵ Jeremia Kolonio, 2014, Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass, Manado: UNSRAT.

²⁶ Ade Sofyan, 2014. Pengaruh *Brand image* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNIS Cabang Fatmawati Jakarta, Jakarta : UIN Sunan Syarif Hidayatullah.

²⁷ Layyinatul asri, 2015. Pengaruh *Brand Awareness, Brand trust* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada BNIS Kantor Cabang Yogyakarta), Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.

Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas (studi kasus pada nasabah Bank BNI'46 cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan, adanya pengaruh signifikan dari variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas, dan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas.²⁸

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Sem Christina Hawila Sibagariang dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Bank Sinarmas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Brand Image Dan Brand Trust berpengaruh signifikan Terhadap Brand Loyalty.²⁹

Berikut gambaran penelitian terdahulu dan penelitian yang penulis lakukan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas:

Tabel 1.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction. Hasil Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass.	Secara parsial dan simultan Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction berpengaruh signifikan Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass	Variabel independen: -service quality -brand trust	Variabel independen: - Consumer Satisfaction Objek: -Cv. Sarana Marine Fiberglass
2	Pengaruh Brand image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNIS Cabang Fatmawati Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image Dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Variabel independen: -brand image - kepercayaan Variabel dependen: - loyalitas	Variabel independen: -service quality, Objek: - PT. BNIS Cabang Fatmawati Jakarta

²⁸Suryani, 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas (studi kasus pada nasabah bank BNI'46 cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputat), Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

²⁹Sem Christina Hawila Sibagariang, 2010. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Bank Sinarmas, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

3	<p>Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada BNIS Kantor Cabang Yogyakarta).</p>	<p>Secara parsial brand trust dan kepuasan berpengaruh positif signifikan, sementara brand awareness tidak ditemukan adanya pengaruh terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>Variabel independen: -brand trust Variabel dependen: -loyalitas</p>	<p>Variabel independen: - kepuasan -brand awereness Objek: -BNIS Kantor Cabang Yogyakarta</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas (studi kasus pada nasabah Bank BNI'46 cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputat).</p>	<p>Adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan, adanya pengaruh signifikan dari variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas, dan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas.</p>	<p>Variabel independen: -kualitas pelayanan -citra merek</p>	<p>Variabel independen: -brand trust Objek: -Bank BNI'46 cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputat.</p>
5	<p>Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Bank Sinarmas.</p>	<p>secara parsial dan simultan Brand Image Dan Brand Trust berpengaruh signifikan Terhadap Brand Loyalty</p>	<p>Variabel independen: -brand image -brand trust</p>	<p>Variabel independen: -service quality Variabel independen: -brand loyalty Objek: -PT.Bank Sinarmas</p>

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, menggambarkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang sejenis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen maupun variabel dependen yang digunakan yaitu *Service quality*, *Brand image*, *Brand trust*, dan *Donor loyalty*. Sedangkan perbedaan penelitian banyak terlihat dari jumlah variabel yang diteliti, terutama pada variabel independen dan objek penelitian.

