

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sistem informasi dan pengelolaan terus mengalami kemajuan dengan pesat dan pengelolaan sistem informasi berbasis *electronic* terus-menerus mengalami peningkatan secara masif. *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah penyampaian komunikasi yang mengalami peningkatan saat ini, hal tersebut adalah dampak dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Menurut Sari *et al.* (2017) berpendapat bahwasannya *Electronic Word of Mouth* menjadi lebih efektif bila dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth*, dikarenakan akses yang terjangkau, luas dan lebih besar.

Electronic Word of Mouth merupakan media komunikasi dari mulut ke mulut melalui perangkat *Electronic* yang sudah tidak asing lagi di bidang pemasaran produk atau jasa. Metode ini adalah kembangan dari *Word of Mouth* yang sudah dikenal ribuan tahun lalu. Pada era digital ini, WOM berubah menjadi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yang memiliki beberapa perbedaan. 1). Bentuk Komunikasi secara *online* 2). Menjadi lebih efisien dari berbagai sudut, seperti tenaga, prosedur, biaya dan lain lain (Bruyn dan Lilien : 2018).

Dalam hal ini lembaga Amil Zakat dinilai perlu mengoptimalkan dalam mengelola E-WOM untuk menjawab tantangan di era digital, baik dari pelayanan dan membangun citra reputasi lembaga, sehingga dapat menciptakan minat donatur untuk bersedekah atau memberi berupa kepercayaan jasa dalam mengelola dana yang di berikan oleh donatur. Optimalisasi merupakan hasil yang dapat dicapai

sesuai dengan keinginan dan harapan, sehingga optimalisasi dapat diartikan pencapaian hasil harapan secara efektif dan efisien dalam mengelola sistem *Electronic Word of Mouth* (Ali : 2014). Dalam pengelolaan E-WOM banyak aspek yang perlu diperhatikan untuk mencapai hasil yang optimal dan mampu memberikan reputasi yang baik di suatu lembaga. Aspek yang paling menonjol yaitu *perceived value* yang menggiring opini ke arah positif atau negatif, dan tantangan agar persepsi nilai ini bernilai positif yaitu pada pengelolaan sistem informasi dan media sosial di lembaga itu sendiri.

Sistem E-WOM pada lembaga amil zakat dapat dilihat pada tanggapan di media sosial di setiap unggahan dan juga pihak pengelola yang dapat menanggapi setiap *respon* sehingga persepsi nilai dari satu orang tidak dapat menghancurkan reputasi lembaga dengan mudah, karena sifat reputasi sulit untuk di bangun tetapi sangat mudah untuk di hancurkan.

Reputasi adalah salah satu unsur terpenting dalam memberikan kepercayaan kepada seseorang atau lembaga, sebab baik buruk dalam reputasi adalah indikator *krusial* dalam keberhasilan suatu lembaga tersebut. Reputasi lembaga memiliki sifat yang kompleks, namun bila dikelola dengan baik akan sangat berharga. Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi lembaga merupakan aset tidak nyata (*intangible asset*) kondisi reputasi lembaga akan bergantung pada kegiatan dan program yang dilakukan lembaga sebagai entitas. Bahkan lebih dari itu, akan bergantung pada komunikasi yang di berikan kepada masyarakat. Ciri dari reputasi adalah nama lembaga, jika di kelola dengan sebijak mungkin, akan

mempresentasikan lembaga supaya dapat didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat berharga untuk donatur atau konsumen (Helm *et al.* : 2011).

Reputasi sangat dibutuhkan di lembaga-lembaga sosial dan lembaga filantropi untuk memberikan kepercayaan kepada setiap orang yang hendak memberikan sebagian materinya agar disalurkan kepada orang yang tepat yang telah disebutkan dalam Q.S At-Taubah ayat 60 sebagai berikut :

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ

اللَّهِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana.” (Kemeneq : 2021)

Lembaga Amil Zakat merupakan wadah pengelolaan dana zakat, sedekah, dan infak yang dipercaya muzaki untuk memberikan kepada pihak-pihak yang hak. Dalam pengelolaan dana zakat yaitu usaha dalam setiap kegiatan untuk melakukan laporan pertanggungjawaban yang sesuai dengan undang-undang, tujuannya agar terciptanya akuntabilitas publik pengelola amil zakat. Zakat adalah bentuk solidaritas sosial dalam islam yang kemudian diwajibkan kepada setiap pemeluknya untuk zakat satu tahun sekali, ini menjadi hal yang perlu diperhatikan, karena sifatnya wajib dan menjadi pembersih dari umat yang melaksanakan kewajiban zakat disetiap hartanya seperti yang tertuang dala Q.S At-Taubah ayat 103

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

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan³³² dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (Kemenag : 2021)

Dikutip dari Liputan6Jakarta Kementerian Agama merilis daftar lembaga pengelola zakat yang didata hingga Januari 2023. Di tingkat pusat, ada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas). Sudah terbentuk juga 34 Baznas tingkat provinsi dan 464 Baznas kabupaten/kota. Kemenag mencatat ada 37 Lembaga Amil Zakat atau LAZ Skala Nasional, 33 LAZ Skala Provinsi, 70 LAZ Skala Kab/Kota yang memiliki izin legalitas dari Kementerian Agama,” terang Dirjen Bimas Islam Kamaruddin Amin di Jakarta, Jumat (20/1/2023).

Kamaruddin menegaskan tata kelola zakat di Indonesia diatur dalam dalam UU No 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Pasal 18 ayat (1) UU 23/2011 mengatur bahwa Pembentukan LAZ wajib mendapat izin Menteri atau pejabat yang ditunjuk oleh Menteri.

Sementara pada ayat (2) mengatur bahwa izin hanya diberikan apabila memenuhi persyaratan: a. terdaftar sebagai organisasi kemasyarakatan Islam yang mengelola bidang pendidikan, dakwah, dan sosial; b. berbentuk lembaga berbadan hukum; c. mendapat rekomendasi dari Baznas; d. memiliki pengawas syariat; e. memiliki kemampuan teknis, administratif, dan keuangan untuk melaksanakan kegiatannya; f. bersifat nirlaba; g. memiliki program untuk mendayagunakan zakat

bagi kesejahteraan umat; dan h. bersedia diaudit syariat dan keuangan secara berkala.

Di kabupaten Tangerang terdapat satu Baznas GO, dan satu LAZ yang sudah berskala kabupaten, yaitu LAZ Rydha. Dari laman resmi Baznas Kabupaten Tangerang, Baznas Kabupaten pada tahun 2022 pada unit UPZ mencatat pengumpulan dana zakat fitrah, zakat profesi dan zakat penghasilan di Kabupaten Tangerang mencapai 15 miliar dan LAZ Rydha pada tahun 2022 berhasil mengumpulkan dana 5 miliar dengan demikian penguatan zakat harus lebih dioptimalkan seiring peningkatan masyarakat kurang mampu di kabupaten Tangerang yang Pada Bulan Maret 2021, jumlah penduduk miskin di Kabupaten Tangerang sebanyak 272,35 ribu orang (7,12 persen). (Badan Pusat Statistik : 2023).

Dikutip dalam *Tribunews* tahun 2017 terjadi korupsi dana zakat yang mencapai 6,5 miliar oleh empat orang oknum yang merusak citra lembaga amil zakat, maka dari itu sangat diperlukan akuntabilitas lembaga yang kemudian di bangun melalui pengolahan E-WOM dalam membangun stigma masyarakat, karena proses mengembalikan kepercayaan publik sangat sulit. Dalam hal ini Lembaga Amil Zakat Rydha terus berupaya mengoptimalkan program dan pengelolaan guna menjaga reputasi yang baik.

Hasil observasi peneliti di Lembaga Amil Zakat Rydha CEO LAZ Rydha ka Apud Dian S.Sos mengungkapkan dampak dari turunnya reputasi lembaga yaitu

menurunnya angka sedekah, infaq dan zakat di LAZ yang kemudian menyulitkan tim *fundraising* untuk mencari donatur-donatur tetap.

Upaya dari Lembaga Amil Zakat Rydha untuk membangun kembali reputasi yaitu dengan melihat aset yang tidak nyata dengan beberapa ukuran dan respon masyarakat melalui beberapa media dan membuka kotak saran yang peneliti sebut sebagai E-WOM yang kemudian dikelola oleh LAZ untuk keperluan *riset* yang harapannya menjadi penyeimbang dari permasalahan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga-lembaga sosial dan filantropi.

Dikutip dari Tarmizi (Republika : 2023) mengatakan, LAZ skala nasional syarat utamanya mendapatkan izin dari menteri agama setelah mendapat rekomendasi dari Baznas. LAZ berskala nasional juga harus mampu menghimpun dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) sebesar Rp 50 miliar per tahun. "Sedangkan LAZ skala provinsi mendapatkan izin dari Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan mampu menghimpun dana ZIS sebesar Rp 20 miliar per tahun," ujarnya. Ia menambahkan, untuk perizinan LAZ berskala kabupaten atau kota harus mendapatkan izin dari Kepala Kantor Wilayah (Kakanwil) Kemenag, dan mampu menghimpun dana ZIS Rp 3 miliar per tahun

Lembaga Amil Zakat Rydha adalah lembaga amil yang berada di bawah naungan yayasan Rydha berdiri sejak 3 tahun lalu, dengan umur yang masih terbilang seumur jagung ini, proses pengelolaan dan menjaga citra serta membangun reputasi pasti memerlukan alat dan media. Dari fenomena tersebut penulis terdorong untuk meneliti sejauh mana pengelolaan E-WOM dan peran E-

WOM dalam membangun stigma positif atau reputasi di era digital. Dari identifikasi masalah yang terjadi maka penulis tertarik untuk meneliti pengoptimalan E-WOM yang digunakan sebagai alat untuk melihat serta membangun reputasi lembaga amil zakat melalui media *electronic*.

B. Fokus Penelitian

Untuk memperjelas permasalahan yang akan dibahas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Kebijakan Pengelola *Electronic Word of Mouth* di Lembaga Amil Zakat Rydha ?
2. Bagaimana Manifestasi Sumberdaya *Electronic Word of Mouth* de-i Lembaga Amil Zakat Rydha ?
3. Bagaimana Maksimisasi *Electronic Word of Mouth* di Lembaga Amil Zakat Rydha ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan-rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui Kebijakan Pengelola *Electronic Word of Mouth* di Lembaga Amil Zakat Rydha
2. Untuk mengetahui Manifestasi Sumberdaya *Electronic Word of Mouth* di Lembaga Amil Zakat Rydha.
3. Untuk mengetahui Maksimisasi *Electronic Word of Mouth* di Lembaga Amil Zakat Rydha.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi peneliti, lembaga amil zakat, dan pembaca.

1. Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan wawasan baru serta ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa Manajemen Dakwah untuk menambah wawasan keilmuan seputar optimalisasi pengelolaan E-WOM dalam membangun reputasi lembaga amil zakat

2. Secara Praktis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan khususnya untuk praktisi-praktisi dakwah agar bisa menjadi terobosan baru pada lembaga amil zakat era digital untuk meningkatkan kualitas pengelolaan dalam membangun reputasi lembaga.

E. Hasil Penelitian Yang Relevan

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

1. Skripsi berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skin Care MS Glow*" yang disusun oleh Via Yanti Komala (2022). Memberikan gambaran pengaruh dan penjabaran dari E-WOM yang diteliti dan pandangan dari peneliti kuantitatif.

2. Skripsi berjudul “Implementasi CSR dalam mempertahankan Reputasi Perusahaan” yang disusun oleh Sumitro Indrawan (2017), menambah bahasan seputar reputasi lembaga dan turunan dari reputasi seperti karakteristik dan ciri dari reputasi.
3. Buku berjudul “*Manajemen Reputasi*” karya dari Waska Warta (2017). Memaparkan lebih detail, seputar manajemen reputasi dan faktor faktor pendorong reputasi.
4. Jurnal Penelitian berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta*” yang disusun oleh Abad Amru Almajid dan Sumadi (2022). Memaparkan lebih terperinci dari E-WOM yang penulis sedang teliti dan pembahasan pengaruh E-WOM dalam membangun *Brand Image*.
5. Penelitian yang dilakukan tentang E-WOM banyak menggunakan metode kuantitatif dan peneliti kali ini tertarik dengan menggunakan metode kualitatif dengan fokus kajian di Lembaga Dakwah yang menjual jasa bukan produk dan ini pertama kali di kaji Lembaga Dakwah yang sudah menggunakan *platform E-Commerce* sebagai media bersedekah.

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Optimalisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari suku kata optimal yang berarti terbaik, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, tertinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadi paling

tinggi, paling baik, dan lain sebagainya) sehingga optimalisasi merupakan suatu tindakan, proses atau metodologi dalam membuat sesuatu(sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi sepenuhnya sempurna, fungsional atau lebih efektif (KBBI, 1994:800). Sedangkan menurut Winardi optimalisasi merupakan sebuah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan dan target (Winardi, 1999).

Tujuan akhir dari semua keputusan itu yaitu meminimalkan daya dan upaya yang dibutuhkan atau untuk memaksimalkan nilai manfaat yang diinginkan. Mengutip pendapat dari Singiresu S Rao, John Wiley dan Sons (2009) optimalisasi dapat diartikan juga sebagai proses untuk mendapatkan keadaan yang maksimal atau minimal dari suatu fungsi.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa optimalisasi merupakan serangkaian proses, melaksanakan program yang sudah direncanakan dengan terencana guna tercapainya tujuan/target sehingga mampu meningkatkan kinerja secara optimal.

Pengelolaan merupakan terjemahan dari kata "*management*", terbawa oleh derasnya arus penambahan kata pungut ke dalam bahasa Indonesia, istilah Inggris tersebut lalu di Indonesia menjadi manajemen. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur, pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan melalui aspek-aspeknya antara lain *planning, organising, actuating, dan controlling*.

Dalam kamus Bahasa Indonesia lengkap disebutkan bahwa pengelolaan adalah proses atau cara perbuatan mengelola atau proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain, proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan mencapai tujuan (Daryanti, 1997:348).

Menurut Suharsimi Arikunta pengelolaan adalah substantif dari mengelola, sedangkan mengelola berarti suatu tindakan yang dimulai dari penyusunan data, merencana, mengorganisasikan, melaksanakan, sampai dengan pengawasan dan penilaian. Dijelaskan kemudian pengelolaan menghasilkan suatu dan sesuatu itu dapat merupakan sumber penyempurnaan dan peningkatan pengelolaan selanjutnya (Arikunta, 1998:8).

Marry Parker Follet (1997:24) mendefinisikan pengelolaan adalah seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang terkait dengan pencapaian tujuan. Dalam penyelesaian akan sesuatu tersebut, terdapat tiga faktor yang terlibat

1. Adanya penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia maupun faktor-faktor produksi lainnya.
2. proses yang bertahap mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan.
3. Adanya seni dalam penyelesaian pekerjaan (Erni Tisnawati, 2009:6)

Drs. M. Manulang dalam bukunya dasar-dasar manajemen istilah pengelolaan (manajemen) mengandung tiga pengertian, yaitu : pertama, manajemen sebagai suatu proses, kedua, manajemen sebagai kolektifitas orang-orang yang melakukan aktifitas manajemen dan yang ketiga, manajemen sebagai suatu seni (suatu art) dan sebagai suatu ilmu.

Menurut pengertian yang pertama yakni manajemen sebagai suatu proses, Dalam buku *encyclopedia of the social sciences* dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dengan proses mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi. Sedangkan menurut pengertian yang kedua, manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen. Dan menurut pengertian yang ketiga, manajemen adalah suatu seni atau ilmu adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu (Manulang, 1990:15-17)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengelolaan (manajemen) adalah suatu cara atau proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan evaluasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan agar berjalan efektif dan efisien.

E-WOM didefinisikan sebagai opini dan rekomendasi yang dimediasi oleh Internet mengenai produk dan layanan dari rekan sejawat (Dellarocas, Zhang, & Awad., 2007). Komunikasi E-WOM mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pengguna produk aktual atau mantan pelanggan

suatu produk atau lembaga, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Thurau *et al.*, 2004:18). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) digunakan oleh konsumen untuk alasan yang sama seperti WOM tradisional, termasuk pengumpulan informasi untuk mengurangi risiko, penyimpanan informasi untuk dibandingkan dengan sumber informasi lainnya dan berbagi informasi untuk mempengaruhi orang lain (Pollach., 2006:71). Ini mungkin berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan disaat konsumen dihadapkan dengan banyaknya informasi produk dan pilihan alternatif (Xie *et al.*, 2011).

Menurut (Arwiedya., 2011:51) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah online *Word of Mouth* dengan mengatakan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word of Mouth* online adalah proses *Word of Mouth* dengan menggunakan media internet atau web. Jadi dengan aktivitas dalam E-WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus value chain sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Kirn, 2008:81).

Jika dilihat melalui sisi pengirim pesan, para konsumen yang mengumpulkan informasi dari diskusi atau forum online juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha marketing

lembaga (Schindler, 2001:15). Sedangkan bagi lembaga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka dan mendapatkan konsumen yang baru. (Dellarocas., 2003:43).

Adapun indikator dari E-WOM sebagai berikut:

Ada 8 indikator *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) menurut (Thurau *et al.*, 2004):

1. *Platform assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thurau mengoperasionalkan perilaku E-WOM berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting negative feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau lembaga. Upaya ini dilakukan dalam bentuk E-WOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi *negative* melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi *negative* mereka. Komunikasi E-WOM dilakukan untuk mencegah

orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

3. *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks *website*, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

5. *Social benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas *virtual*.

6. *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu lembaga. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu lembaga yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada lembaga dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi E-WOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi E-WOM ini lembaga akan menjadi atau semakin sukses.

7. *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis 12 konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, lembaga berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

Reputasi lembaga merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi lembaga merupakan indikator penting dari keberhasilan lembaga tersebut. Reputasi lembaga memang

suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi lembaga adalah *asset* yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan lembaga sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama lembaga, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan lembaga agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen (Tarigan, 2014:44)

2. Kerangka Konseptual

Electronic Word of Mouth merupakan media informasi sekaligus medianya lembaga atau perusahaan yang berfungsi memberikan penilaian secara umum kepada konsumen, untuk meningkatkan minat beli yang kemudian di Lembaga Amil Zakat dimodifikasi sebagai alat yang digunakan untuk meningkatkan minat sedekah di Lembaga yang dituju dengan komentar-komentar dari konsumen atau donatur sebelumnya yang kemudian disebut dengan *rating*.

Dengan Pengelolaan yang dilakukan sedemikian rupa dan *design* kerja yang jelas kemudian evaluasi yang ditingkatkan peneliti memberikan ekspektasi E-WOM dapat diolah dengan baik dan sedemikian rupa agar ter-optimalkan dan

memberikan dampak positif untuk Lembaga Amil Zakat yaitu Lembaga yang memiliki reputasi yang baik.

Kemudian Reputasi merupakan citra Lembaga atau Perusahaan yang berperan penting dalam keberhasilan suatu lembaga, kemudian reputasi juga disebut sebagai aset tidak nyata yang harus di pertahankan dengan baik, dan salah satu cara mengukur reputasi lembaga atau perusahaan yaitu dengan E-WOM.

Maka peneliti memberikan visualisasi keterkaitan antara pengelolaan dan E-WOM dan Reputasi sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

G. Langkah Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Lembaga Amil Zakat Rydha yang bertempat di Kampung Tegal Kunir, Desa Tegal Kunir Lor, Kecamatan Mauk, Kabupaten

Tangerang, Banten, yang melatarbelakangi penulis memilih Lembaga Amil Zakat Rydha untuk diteliti ialah sudah berjalannya pengelolaan *Electronic Word of Mouth* guna menciptakan *respon* ataupun tanggapan dari lembaga untuk membangun stigma *responsif* pada lembaga filantropi dan meningkatkan minat para donatur dan muzaki untuk memberikan kepercayaan kepada lembaga untuk mengelola dana sosial untuk disalurkan tepat sasaran.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dan Pendekatan yang penulis ambil yakni paradigma konstruktivisme karena peneliti mengharapkan dapat berguna dan berpengaruh di kemudian hari untuk menciptakan tindakan sosial yang lebih bermakna. Menurut Neuman (2015:115) mengemukakan bahwa paradigma konstruktivisme adalah upaya memahami tindakan sosial dan menjelaskannya secara bermakna. Pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti kondisi subjek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengambilan sampel sumber data sedangkan teknik pengumpulannya dengan penggabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sadiah, 2015:19).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Karena peneliti melihat sedikitnya *literature* dari kajian kedua variable yang peneliti dan penjabaran serta analisis yang dituangkan mampu menjadi bahan acuan dan evaluasi untuk di terapkan di Lembaga-lembaga dakwah lainnya Menurut Sugiono (2015:21)

metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan serta menjabarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara luas. Alasan penulis menggunakan metode deskriptif adalah karena pada proses pengumpulan data bersifat observasi dan alamiah sehingga penelitian yang penulis lakukan menjadi tergambar dengan jelas dan juga menyeluruh.

4. Informan Penelitian

Pada penentuan Narasumber penelitian menggunakan *purposive* karena peneliti melihat orang-orang yang kompeten di bidangnya dan terlibat dalam pengelolaan, yang pertama yaitu CEO Lembaga Amil Zakat Rydha Apud Dian S.Sos sebagai *founder* dari LAZ dan pelaku utama dalam pengembangan lembaga, kemudian peneliti juga akan menggali data di *staff* bagian media dan *marketing digital* sebagai tim pengelola dan peneliti juga akan menggali informasi di sebagian donatur dan masyarakat yang sudah menggunakan jasa dari LAZ Rydha guna mengukur seberapa besar respon dan citra yang sebelum dan sesudah penerapan E-WOM di lembaga amil zakat.

5. Jenis Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan ini merupakan jawaban atas pertanyaan yang di muat dalam penelitian yaitu:

- a. Data tentang kebijakan pengelola *Electronic Word of Mouth* di Lembaga Amil Zakat Rydha

- b. Data tentang manifestasi sumberdaya *Electronic Word of Mouth* di Lembaga Amil Zakat
- c. Data tentang maksimisasi sumberdaya *Electronic Word of Mouth* di Lembaga Amil Zakat
- d. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang menjadi latar rumusan masalah yang didapatkan langsung dari objek penelitian dengan pengukuran langsung yang diambil dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari oleh penulis. Data tersebut diambil dari proses tanya jawab, wawancara dan dialog serta melibatkan beberapa sumber untuk diamati. Untuk subjek penelitian penulis menjadikan bagian pengelolaan E-WOM yaitu kepala divisi *marketing digital* bapak Ardi, serta *ex-off* lembaga dan donatur sebagai data sumber primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai macam *literature* buku yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, tujuan dari data sekunder adalah karena sumber data tertulis akan memudahkan proses pertanggungjawaban dan validitasnya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap masalah-masalah yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Dalam praktiknya diperlukan ketelitian dan kecermatan sehingga observasi membutuhkan sejumlah alat seperti daftar catatan dan alat perekam elektronik, kamera dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan (Sadiah, 2015:87). Teknik ini dilakukan untuk mengamati dan mencatat sebagai gambaran awal untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana berpengaruhnya terhadap lingkungan sekitar. Observasi yang dilakukan di lapangan berhubungan langsung dengan data yang dicari oleh penulis terkait Optimalisasi *Electronic Word of Mouth* Dalam Membangun Reputasi Lembaga.

2. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan informan. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media melengkapi kata-kata secara verbal (Gulo, 2010:119).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin yang menurut Sutrisno Hadi yaitu peneliti melakukan tanya jawab

langsung dan saat melakukan wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya dengan cakupan beberapa pertanyaan (Soeharto, 1999:40).

Akan tetapi wawancara tersebut hanya membuat garis besar mengenai hal yang ditanyakan oleh peneliti. Metode ini digunakan paling praktis dan efisien untuk mendapatkan data dan pertanyaan ini menyangkut pertanyaan umum, oleh karena itu pendapat mereka harus melibatkan dan dijadikan sumber utama. Adapun yang terlibat dalam proses wawancara ini yaitu kepala divisi *marketing digital* bapak Ardi, serta *ex-off* lembaga dan donatur karena peneliti melihat orang-orang yang berkompeten di bidang ini serta terlibat dalam pengelolaan E-WOM.

I. Teknik Analisis Data

Setelah data di lapangan lengkap, baik itu dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan, maka tahap berikutnya adalah menganalisis semua data yang diperoleh (Sadiah, 2015:93)

Untuk memperoleh hasil yang benar dan tepat dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode analisa kualitatif. Dalam menganalisa penulis berusaha mengaitkan antara teori dengan fakta dilapangan. Kemudian langkah selanjutnya adalah penulis mengambil sebuah kesimpulan, maka metode yang diambil penulis adalah metode berfikir deduktif, yaitu mengambil keputusan dari hal-hal yang bersifat umum untuk memperoleh kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang Optimalisasi *Electronic Word of Mouth* Dalam membangun Reputasi Lembaga. Peneliti berharap apa yang disimpulkan terhadap hasil penelitian yang telah dilaksanakan menjadi jawaban terhadap masalah yang ada.

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Dalam proses reduksi data dilakukan proses pengumpulan data lalu dirangkum sesuai kebutuhan penulis dan mencari hal-hal penting untuk melengkapi data yang bertujuan untuk mengungkap permasalahan untuk dimuat ditema. Maka dari itu penelitian memerlukan langkah-langkah reduksi data yaitu dengan cara merekap dan mengambil poin-poin penting apabila sudah terkumpul maka diklasifikasikan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu : *pertama* mengumpulkan data tentang pengorganisasian Implementasi Pondok Pesantren Pada Program Kewirausahaan Santri, *kedua* data tentang Interpretasi Implementasi Pondok Pesantren Pada Program Kewirausahaan Santri dan *ketiga* data tentang penerapan Implementasi Pondok Pesantren Pada Program Kewirausahaan Santri.

2. Display Data

Display data adalah mengkategorikan data berdasarkan fokus penelitian yang diteliti atau laporan lapangan yang bersifat tebal dengan sendirinya akan sukar melihat gambaran keseluruhan untuk mengambil kesimpulan akhir yang tepat.

3. Menyimpulkan dan Verifikasi

Langkah terakhir adalah menyimpulkan data-data yang sudah terverifikasi dengan data yang baru didapat dan diperoleh keabsahan penelitian.