

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kesadaran masyarakat Indonesia untuk melakukan zakat cukup tinggi, beberapa tahun terakhir ini, sebagai fakta bahwa 80% dari 220 juta penduduk Indonesia adalah muslim sehingga terdapat 180 jutaan (Sadewo dalam Sri Fadilah *et al.*, 2012:128)

Menurut Sri Fadilah *et al.* (2012:128) FOZ (Forum Zakat) mengungkapkan bahwa: Saat ini di Indonesia berdiri 400 LAZ (Lembaga Amil Zakat, BAZ (Badan Amil Zakat) yang berjumlah 50.956, ditambah dengan 600 OPZ (Organisasi Pengelola Zakat). Melihat pengelola zakat dan jumlah penduduk muslim yang besar potensi zakat di Indonesia cukup menjanjikan.

Hal ini pula didukung oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2001 mengenai Yayasan, karena sebagian besar dari LAZ adalah lembaga nirlaba yang merupakan bagian dari sebuah yayasan tertentu, pada pasal 26 ayat 2, kekayaan yayasan dapat diperoleh melalui sumbangan atau bantuan yang tidak mengikat, wakaf, hibah, hibah wasiat dan perolehan lain yang tidak bertentangan dengan Anggaran Dasar Yayasan dan/atau peraturan perundangan yang berlaku.

Potensi zakat di Indonesia ditunjukkan dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1  
POTENSI ZAKAT DI INDONESIA**

No.	Sumber Data	Potensi Zakat
1.	PIRAC (2008)	Rp. 9,09 triliun
2.	UIN Syarif Hidayatullah (2004)	Rp. 19,3 triliun
3.	Adiwarman & Azhar Syarief (2009)	Rp. 20 triliun
4.	Direktur Thoha Putra Center Semarang (2009)	Rp. 100 triliun
5.	Baznas (2005)	Rp. 19,3 triliun
6.	FOZ (Forum Zakat, 2009)	Rp. 20 triliun

Sumber : Sri Fadilah (2012:20)

Potensi zakat yang dimiliki berbeda jauh dengan realisasi penerimaan zakat yang diterima. Realisasi penerimaan zakat ditunjukkan dalam Tabel 1.2.

**Tabel 1.2  
REALISASI PENERIMAAN ZAKAT**

No.	Sumber Data	Jumlah
1.	Depag (2007)	BAZ: Rp 12 miliar dan LAZ: Rp 600 miliar
2.	Depag (2008)	BAZ dan LAZ: Rp 900 miliar
3.	Forum Zakat (2009)	LAZ dalam data FOZ: Rp 900 miliar
4.	IZDR (2004-2008)	Rp 61,3 miliar menjadi Rp 361 miliar

Sumber : Sri Fadilah (2012:20)

Penerimaan zakat yang belum optimal mengakibatkan realisasi penerimaan zakat tidak sebanding dengan potensi yang ada. BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) yang merupakan badan amil bentukan pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001, hanya menerima zakat pada tahun 2008 sebesar Rp 920 miliar, walaupun meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2011 saja hanya mencapai Rp 1,7 triliun dengan potensi yang sangat besar namun belum optimal. Tabel 1.3 menunjukkan penerimaan yang diperoleh BAZNAS.

**Tabel 1.3  
JUMLAH PENERIMAAN ZAKAT OLEH BAZNAS**

Tahun	Penerimaan
2008	Rp 920 miliar
2009	Rp 1,2 triliun

Sambungan Tabel 1.3

Tahun	Penerimaan
2010	Rp 1,5 triliun
2011	Rp 1,7 triliun

Sumber : modifikasi dari jurnas.com

Potensi zakat yang sangat besar tersebut, belum sepenuhnya dapat dioptimalkan, salah satunya adalah masih banyak umat Islam yang memilih memberikan zakat secara langsung kepada yang membutuhkan, karena lembaga belum sepenuhnya dipercaya ([www.jurnas.com](http://www.jurnas.com)). Dalam Tabel 1.4 ditunjukkan rekapitulasi kepercayaan konsumen menurut perspektif konsumen secara umum.

Dalam jurnal Sri Fadilah *et al.* (2012:135-136) terdapat beberapa data yang diperoleh dari 41 LAZ, 27 LAZDA dan 14 LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional) yang merupakan anggota aktif dari Forum Zakat, ditunjukkan dalam Tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**REKAPITULASI KEPERCAYAAN KONSUMEN MENURUT**  
**PERSPEKTIF KONSUMEN**

No.	Faktor Kepercayaan Konsumen	Biasa	Perca-ya	Sangat Percaya
1.	Fungsi LAZ sebagai organisasi alternatif untuk menghimpun dan memberdayakan dana zakat.	4,50	31,80	63,70
2.	Integritas pengelola zakat pada LAZ	13,60	45,50	40,90
3.	Reputasi LAZ.	4,50	59,10	36,40
4.	Kejujuran petugas LAZ dalam melaksanakan tugasnya.	13,60	40,90	45,50
5.	Komitmen pengelola LAZ pada aturan-aturan yang telah ditetapkan.	18,10	36,40	45,50
6.	Kehandalan sarana fisik yang dimiliki LAZ	18,10	63,70	18,20
7.	Kelancaran, kecepatan, ketepatan, pelayanan, akuntabilitas LAZ.	9,10	50	40,90

Sumber : Sri Fadilah *et al.* (2012:135-136)

Secara umum berdasarkan data pada Tabel 1.4 rata-rata konsumen (donatur) sudah percaya, hanya masih ada beberapa faktor yang dianggap masih biasa diantaranya, integritas, kejujuran, komitmen dan kehandalan fisik yang dimiliki pengelola zakat.

Selain menunjukkan rekapitulasi kepercayaan konsumen menurut perspektif konsumen, pada jurnal Sri Fadilah *et al.* (2012:133-134) ditunjukan pula rekapitulasi rata-rata skor penilaian mengenai kepercayaan konsumen yang ditunjukan oleh Tabel 1.5.

**Tabel 1.5**  
**REKAPITULASI RATA-RATA SKOR PENILAIAN RESPONDEN**  
**MENGENAI KEPERCAYAAN KONSUMEN**

No.	LAZ	Rata-rata % Muzaki	Rata-rata % Mustahik	Rata-rata % Muzaki Baru	Rata-rata % Mustahik Baru	Rata-rata Konsumen Kembali
1.	Dompet Dhuafa	22,40	25,70	5,40	17	10,30
2.	PKPU	10,30	9,80	11,30	10,30	8
3.	RYAR	30,70	45,90	20,80	29,50	31,60
4.	DPU-DT	0,80	27,30	0,80	2,40	9,30

Sumber : Sri Fadilah *et al.* (2012:133-134)

Berdasarkan survei yang dilakukan Sri Fadilah *et al.* (2012:133-134), rata-rata jumlah muzaki (donatur) mengalami peningkatan, hal ini membuktikan masyarakat semakin percaya, peningkatan jumlah muzaki paling tinggi diperoleh RYAR dengan 30,70% dan Dompet Dhuafa sebesar 22,40% sedangkan peningkatan rata-rata jumlah muzaki paling rendah diperoleh DPU-DT sebesar 0,80%. Untuk rata-rata peningkatan jumlah muzaki baru, RYAR memperoleh

nilai persentase paling tinggi sebesar 20,80% dan paling rendah diperoleh DPU-DT sebesar 0,80%, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi peningkatan muzaki baru, menunjukkan keberhasilan LAZ dalam melakukan sosialisasi lembaga maupun program-program yang ditawarkan. Rata-rata konsumen kembali paling tinggi diperoleh RYAR sebesar 31,60% dan paling rendah diperoleh DPU-DT dengan 9,30% dan PKPU 8%, rata-rata konsumen kembali (donatur) pada LAZ yang sama membuktikan kepuasan muzaki atas pelayanan dan kepercayaan terhadap dana yang diberikan kepada LAZ.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang mempunyai LAZ yang cukup banyak dengan potensi penerimaan zakat yang besar. Seiring dengan pertumbuhan penerimaan zakat yang cukup besar di Kota Bandung menyebabkan tumbuhnya LAZ yang baru dan beberapa mengembangkan pangsa pasarnya dari kota lain ke Kota Bandung. Beberapa LAZ yang ada di Kota Bandung ditunjukan dengan Tabel 1.6.

**Tabel 1.6  
BEBERAPA LAZ DI KOTA BANDUNG**

No.	Nama LAZ	Kantor Pusat	Jumlah Cabang		
			Bandung	Nasional	Internasional
1.	Dompet Dhuafa	Jakarta	1	12	3
2.	Pos Keadilan Peduli Umat	Jakarta	2	35	0
3.	Rumah Zakat Indonesia	Bandung	4	40	0
4.	Percikan Iman	Bandung	1	0	0
5.	Rumah Yatim Ar Rahman	Bandung	8	17	0
6.	Dompet Peduli Ummat-Daarut Tauhid	Bandung	1	7	0
7.	Rumah Amal Salman ITB	Bandung	1	1	0

8.	Pusat Zakat Ummat	Bandung	4	30	0
----	-------------------	---------	---	----	---

Sumber : dari berbagai sumber (2013)

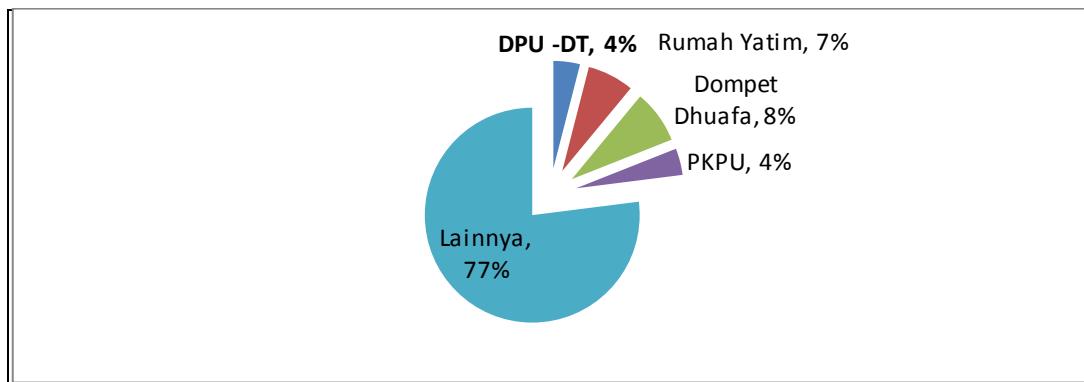
Semakin banyaknya jumlah LAZ yang berdiri membuat para LAZ bersikeras untuk mendapatkan donatur, penerimaan zakat beberapa LAZ ditunjukkan dalam Tabel 1.7.

**Tabel 1.7**  
**MARKET SHARE BEBERAPA LAZ DI KOTA BANDUNG**

Nama LAZ	Total Penerimaan (Rp)			Market share (%)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Dompet Dhuafa	3.449.811.275	6.064.838.089	989.832.688	25	54	8
DPU-DT	846.884.590	491.201.519	498.604.410	6	4	4
PKPU	557.345.600	336.441.503	472.586.652	4	3	4
RYAR	221.934.675	3.176.224.328	855.454.350	2	28	7
Lainnya	8.572.899.770	4.335.217.579	9.427.072.414	63	11	77

Sumber : Modifikasi Departemen Agama Kota Bandung (2013)

*Market share* dari beberapa LAZ di Kota Bandung Tahun 2012 akan ditunjukkan oleh Gambar 1.1.



Sumber : Modifikasi Departemen Agama Kota Bandung (2013)

**Gambar 1.1**  
**MARKET SHARE BEBERAPA LAZ DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012**

Berdasarkan Tabel 1.7 yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1, DPU-DT mengalami stagnan bahkan pada tahun 2011 mengalami penurunan 2%, sedangkan LAZ lainnya mengalami penurunan yang tajam, tetapi berdasarkan wawancara di Departemen Agama Kota Bandung, beberapa data yang belum selesai. Dilihat dari beberapa tahun sebelumnya DPU-DT dan PKPU merupakan LAZ yang memiliki *market share* lebih kecil dibandingkan dengan LAZ yang lainnya, serta peningkatan yang tidak signifikan dari tahun sebelumnya. Selain *market share* terdapat survei terakhir mengenai LAZ yang dilakukan oleh Majalah SWA Sembada pada tahun 2010, yang ditunjukkan oleh Tabel 1.8.

**Tabel 1.8  
HASIL SURVEI LAZ**

No.	Lembaga Amil Zakat (LAZ)	Kepercayaan	Pelayanan	Rekomendasi	Indeks
1.	Rumah Zakat	7.50	7.65	7.45	7.53
2.	DPU-DT	7.55	7.42	7.35	7.44
3.	BPZIS Bank Mandiri	7.46	7.44	7.26	7.38
4.	YDSF	7.33	7.32	7.44	7.37
5.	DDR	7.33	7.37	7.28	7.33
6.	YBM BRI	7.31	7.17	7.23	7.24
7.	Rumah Yatim	7.19	7.35	7.16	7.23
8.	Al Azhar Peduli Umat	7.32	7.09	7.05	7.15
9.	BAZIS DKI	7.08	7.12	7.10	7.10
10.	BAZNAS	6.88	6.65	6.58	6.64

Sumber : Hasil Riset Majalah Swa Sembada edisi 27/XXVI/20 Desember 2010-5 Januari 2011.

Berdasarkan Tabel 1.8 hasil riset yang dilakukan oleh Majalah Swa Sembada edisi 27/XXVI/20 Desember 2010-5 Januari 2011, responden diminta menilai tiga aspek: kepercayaan dinilai dari transparansi pengelolaan keuangan,

reputasi dan transparansi penyaluran. Sementara pelayanan dinilai dari jangkauan distribusi penyaluran, keragaman produk dan layanan, kemudahan melakukan pembayaran, layanan pelanggan, dan komunikasi. Untuk menilai aspek tersebut responden diminta untuk memberikan skor dari skala 1 hingga 10, untuk menghitung indeks total diberi bobot 35%, pelayanan 30%, dan rekomendasi 35%. Survei LAZ ini melibatkan 676 responden di Jakarta, Bandung dan Surabaya, dilakukan selama September-Oktober 2010. Hasilnya Rumah Zakat berada di peringkat pertama dengan indeks 7,53, DPU-DT dengan dengan total indeks 7,44, serta Bazis Bank Mandiri 7,38. Pada survei tersebut Rumah Zakat mendapat peringkat pertama dengan indeks kepercayaan 7,50, pelayanan 7,65, dan rekomendasi 7,45 dari skala 1 hingga 10. Hal ini menunjukan bahwa responden percaya terhadap Rumah Zakat.

Salah satu LAZ yang ada di Kota Bandung adalah Dompet Peduli Ummat-Daarut Tauhiid (DPU-DT). Lembaga nirlaba milik masyarakat yang bergerak di bidang penghimpunan dan pendayagunaan Zakat, Infak, Sedekah. Didirikan pada 16 Juni 1999 oleh KH. Abdullah Gymnastiar sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid.

DPU-DT ditetapkan sebagai Lembaga Amil Zakat Daerah (LAZDA) Jawa Barat oleh Gubernur Jawa Barat tanggal 19 Agustus 2002 dengan SK No.451.12/Kep.846-YANSOS/2002. Dalam waktu yang singkat DPU-DT berhasil menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) dengan SK Menteri Agama No. 410 Tahun 2004 pada tanggal 13 Oktober 2004. DPU-DT mengembangkan jaringan ke kota lainnya, yaitu: Jakarta, Bogor, Tasikmalaya,

Garut, Semarang, Yogyakarta, Lampung dan Palembang dengan kantor pusat di Bandung. Meskipun pada survei terakhir yang dilakukan Swa Sembada mengungkapkan bahwa DPU-DT menempati peringkat kedua, tapi pada pelaksanaan *Indonesia Magnificent of Zakat* (IMZ)<sup>1</sup> *Community Appreciation*, DPU-DT belum pernah mendapatkan *Award* dalam tiga tahun terakhir. Pada aspek inovasi dibandingkan dengan Rumah Zakat, DPU-DT belum mengikuti langkah Rumah Zakat yang berkolaborasi dengan Bank Danamon Syariah yaitu melakukan *Infaq Autodebet* yang berguna untuk memberi kemudahan bagi donatur untuk melakukan zakat, sedangkan DPU-DT dan LAZ secara umum menggunakan fasilitas perbankan untuk mempermudah melakukan pembayaran zakat.

Semakin banyaknya LAZ yang berdiri, mendorong LAZ untuk membentuk reputasi yang baik. Reputasi adalah konsensus persepsi tentang bagaimana sebuah organisasi akan berperilaku berdasarkan apa yang orang tahu atau berpikir mereka tahu tentang organisasi (Sandberg dalam Shore, 2005:136).

Dalam jurnal Burke (2011:5) mengungkapkan bahwa reputasi yang baik ditingkatkan oleh hal-hal yang nyata, bukan oleh iklan, misalnya dengan memberikan produk dan layanan yang lebih baik, dilihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja, dan membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingan internal dan eksternal.

Untuk memperoleh reputasi yang baik, DPU-DT melakukan kualitas layanan (*service quality*). Menurut Parasuraman *et al.* dalam Ghani *et al.* (2012:72) kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan

layanan pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan lebih besar dari kinerja, maka kualitas yang dirasakan kurang memuaskan karenanya ketidakpuasan pelanggan terjadi. Terdapat beberapa dimensi dari kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Zeithaml *et al.* (2009:111) yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*). Beberapa dimensi tersebut di implementasikan oleh DPU-DT, berikut beberapa dimensi kualitas layanan yang dilaksanakan DPU-DT ditunjukan dalam Tabel 1.9.

**Tabel 1.9  
KUALITAS LAYANAN DPU-DT**

Dimensi Kualitas Layanan	Implementasi
Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Memberikan informasi sumber dan penggunaan dana lewat Buletin SWADAYA.
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<i>Call Center</i> bebas pulsa untuk info dan konsultasi.
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Bersertifikat ISO 9001:2008
Empati ( <i>Empathy</i> )	Mengenal donatur dari <i>database</i> yang dimiliki.
Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	Pembangunan gedung baru mendekati calon donatur.

Sumber : pra penelitian 2013

Untuk implementasi kualitas layanan DPU-DT melakukan beberapa hal diantaranya menerbitkan Buletin SWADAYA, adanya *call center* bebas pulsa untuk informasi dan konsultasi, memperoleh sertifikat ISO 9001:2008, dan mempunyai *database* serta pembangunan gedung yang baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Reputasi (Survei pada donatur Dompet Peduli Ummat-Daarut Tauhid Bandung)”

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diketahui kajian utama dalam penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang berkaitan dengan reputasi dan permasalahan lainnya di lembaga *non-profit*. Untuk dapat memenuhi tujuan dari lembaga *non-profit* yaitu meningkatkan jumlah penerimaan donasi, harus mengetahui faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam membangun reputasi agar donatur percaya dan memberikan donasi pada lembaga *non-profit* tersebut.

Turunnya penerimaan zakat oleh DPU-DT Bandung disebabkan kurangnya donatur yang memberikan zakat pada DPU-DT Bandung. Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan donatur berkurang. Kepercayaan yang berasal dari reputasi ini menentukan apakah donatur akan memberikan donasinya atau tidak sehingga reputasi yang positif sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup lembaga *non-profit*. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi reputasi diantaranya kualitas manajerial, kualitas layanan atau produk, inovasi, penggunaan aset/efisiensi dan lain-lain.

Kualitas layanan yang baik dapat mewujudkan harapan pelanggan sehingga merasa puas terhadap kinerja yang diberikan. Terdapat beberapa faktor untuk melakukan kualitas layanan diantaranya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Memberikan kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan reputasi yang baik.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Kualitas Layanan yang dilakukan oleh DPU-DT Bandung, menurut persepsi donatur zakat DPU-DT Bandung ?
2. Bagaimana gambaran Reputasi DPU-DT Bandung, menurut persepsi donatur zakat DPU-DT Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan terhadap Reputasi DPU-DT Bandung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui dan mempelajari :

1. Gambaran Kualitas Layanan yang dilakukan oleh DPU-DT Bandung, menurut persepsi donatur zakat DPU-DT Bandung.
2. Gambaran Reputasi DPU-DT Bandung, menurut persepsi donatur zakat DPU-DT Bandung.
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Reputasi DPU-DT Bandung.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pemasaran khususnya mengenai teori pemasaran mengenai pemasaran jasa, dan pemasaran organisasi sosial serta reputasi.

## 2. Kegunaan Praktis

Bagi lembaga *non-profit* sebagai bahan pertimbangan penyusunan strategi pemasaran yang tepat, khususnya untuk merancang program peningkatan Kualitas Layanan serta upaya untuk meningkatkan Reputasi.