

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kewajiban seorang yang memeluk agama Islam adalah zakat, terutama bagi mereka yang menurut syariat telah dikategorikan mampu secara ekonomi atau mencapai batas nisab. Zakat merupakan rukun islam yang ke-3. Zakat adalah kewajiban seorang muslim mengeluarkan sebagian hartanya untuk dibagikan kepada kelompok orang yang berhak menerimanya sesuai syarat dan rukun yang telah ditentukan oleh syariat. Orang yang berhak menerima zakat terdiri dari delapan golongan yaitu faqir, miskin, gharimin, ibnu sabil, fisabilillah, mualaf, amilin dan riqab. Seseorang belum dikatakan beriman secara sepenuhnya apabila ia belum mengeluarkan zakat karena zakat adalah salah satu rukun islam. Oleh karena itu, masalah zakat tidak pernah luput dari perhatian umat islam baik masalah dari segi pemungutan, pengelolaan dan distribusinya.

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada masalah mengenai zakat. Dari segi pengumpulan, potensi zakat di Indonesia belum mencapai jumlah yang optimal dari yang seharusnya didapat.

Hasil penelitian PIRAC pada tahun 2007 menyebutkan bahwa potensi zakat di Indonesia adalah sebesar Rp 9,09 triliun,¹ sedangkan berdasarkan hasil rekapitulasi data pengelolaan, pengumpulan dan pendayagunaan zakat, infaq dan shadaqah yang dilakukan oleh Departemen Agama pada tahun 2009 jumlah zakat

¹ Hamid Abidin dan Kurniawati, *Mensejahterakan Umat Dengan Zakat* (Jakarta, Pramedia, 2008), hal. 104

yang berhasil dihimpun sebesar Rp 695 miliar (termasuk zakat fitrah dan zakat mal). Dari data tersebut terlihat dengan jelas bahwa masih banyaknya potensi zakat yang belum tergali dari masyarakat di Indonesia. Agar dana zakat dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kesejahteraan masyarakat, terutama untuk mengentaskan kemiskinan dan kesenjangan sosial, maka perlu diadakan pengelolaan zakat yang dilakukan secara professional dan bertanggung jawab.

Sementara itu dari segi pengelolaan zakat, banyak muzakki yang mempercayakan zakatnya dengan menyalurkan langsung kepada para mustahik ataupun mesjid sekitar dibandingkan kepada lembaga amil zakat yang sudah berdiri secara formal baik yang didirikan oleh pemerintah ataupun lembaga amil zakat swasta. Hal ini lah yang menyebabkan penyaluran zakat belum optimal karena hanya mengatasi masalah kelaparan bukan mengentaskan kemiskinan.

Penelitian "*Potensi dan Realita Zakat Indonesia (Survei di 10 kota di Indonesia: Medan, Padang, DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Pontianak, Balikpapan, Makasar, dan Manado)*" yang dilakukan PIRAC pada tahun 2007 menyebutkan bahwa jumlah muzakki yang menyalurkan zakatnya pada badan amil zakat berjumlah 6% sedangkan yang menyalurkan zakatnya pada lembaga amil zakat berjumlah 1,2% dari 2000 responden.²

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan zakatnya kepada lembaga zakat yang formal masih sangat rendah. Selain itu dari hasil survey diatas juga dapat ditarik kesimpulan bahwa lembaga amil zakat yang sudah berdiri secara formal masih kesulitan untuk

² Ibid hal. 30

memengaruhi muzakki agar menyalurkan zakat kepada lembaga amil zakat. Untuk itu dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menyelesaikan masalah ini.

Membangun merek yang kuat merupakan salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan. Menurut Hermawan Kertajaya bahwa sebuah perusahaan yang memiliki *brand* atau merek yang bagus, maka ia tidak perlu lagi melakukan promosi, marketing, *public relation* untuk menarik minat konsumennya, karena hal itu akan terjadi dengan sendirinya sebagai efek dari merek yang kuat yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.³

Bagi sebuah perusahaan, membentuk merek yang kuat merupakan sebuah upaya agar setiap produk/jasa yang mereka pasarkan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Selain itu, merek yang kuat juga bisa menjadi alat yang berguna untuk mengamankan kompetitif perusahaan dengan kompetitor mereka yang mengeluarkan produk/jasa yang sama.⁴

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek penting bagi perusahaan karena menimbulkan kesetiaan pada merek yang pada gilirannya menyebabkan pangsa pasar meningkat dan laba lebih besar.⁵

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra

³ "Kiat Membangun Merek yang Kuat Ala Hermawan Kertajaya" diakses pada 10 Januari 2014 dan <http://bisnisukm.com/kiat-membangun-brand-yang-kuat-ala-hermawan-kertajaya.html>

⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2008) edisi 13 hal. 259

⁵ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. INDEKS, 2004), edisi ke 7, hal. 216

merek (*brand image*). Kesadaran merek adalah dimensi dasar dari ekuitas merek. Ada dua tingkat kesadaran mengenai merek yaitu kenal akan merek (*brand recognition*) dan mampu mengingat merek (*brand recall*). Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika ia mengingani sebuah merek tertentu. *Brand image* atau citra merek berpengaruh terhadap komponen loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

Penjelasan tentang merek diatas juga dapat diterapkan bagi lembaga amil zakat karena untuk selain menarik perhatian muzakki agar mau menyalurkan dana zakatnya kepada lembaga amil zakat tersebut, juga bisa untuk menjaga eksistensi amil zakatnya diantara amil zakat yang lain, terlebih lagi saat ini sudah banyak bermunculan lembaga-lembaga amil zakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang "**Hubungan *Brand Image* Jasa Lembaga Amil Zakat Dengan Keputusan *Muzakki* Dalam Menitipkan Dana Zakat (Studi Pada Rumah Zakat Turangga Bandung)**".

B. Pembatasan Masalah

Supaya penelitian lebih fokus, maka penulis membuat batasan pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan *muzakki* dalam penggunaan lembaga amil zakat Rumah Zakat Turangga Bandung.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan adalah:

Fakultas Ekonomi STIE Latifah Mubarokiyah. Skripsi ini lebih memfokuskan bagaimana tanggapan citra merek produk menurut konsumen.

2. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sinar Sosro Tasikmalaya. Skripsi ini disusun oleh Ine Fitriani, Fakultas Ekonomi STIE Latifah Mubarokiyah. Skripsi ini lebih memfokuskan bagaimana loyalitas pelanggan terhadap produk tehbotol sosro.

Sementara, pada skripsi ini lebih membahas kepada bagaimana pengaruh *brand image* Rumah Zakat dan strategi marketing yang dilakukan Rumah Zakat dalam mempengaruhi *muzakki* untuk menyalurkan zakatnya ke Rumah Zakat sebagaimana kita tahu bahwa Rumah Zakat merupakan salah satu lembaga amil zakat terkemuka yang berdiri secara Formal.

F. Kerangka Pemikiran

Kapferrer menjelaskan bahwa *brand image* terbentuk karena adanya hubungan yang terjalin dari waktu ke waktu antara konsumen dengan produsen. *Brand image* terbentuk dari berbagai asosiasi yang berada didalam pikiran konsumen yang terkait dengan atribut, keuntungan dan perilaku merek tersebut.⁶

Atribut keuntungan dan perilaku berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek. Kemudian ia mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang akan mereka peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan.

⁶ Artikel Brand Image, <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.html>, diakses pada 20 Januari 2014.

Atribut-atribut yang ada pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan pelanggan secara langsung dan dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pemakai, personality maupun pengalaman pelanggan lainnya dalam menggunakan produk tersebut. Semua ini adalah hal-hal yang membentuk asosiasi terhadap merek yang nantinya akan membuat kesan kepada diri konsumen terhadap merek tersebut.⁷

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran, yakni alat strategi pemasaran produk dengan memberikan informasi yang sesungguhnya supaya masyarakat mengenal dan kemudian menggunakan produk tersebut. Promosi yang dilakukan sebenarnya mengemban misi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk yang dijual. Intinya adalah sebagaimana pesan tersebut bisa sampai dengan cepat dan tepat.

Islam mengajarkan kita agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab nantinya janji akan diminta pertanggung jawaban oleh Allah SWT. Dengan berperilaku jujur dan menepati janji saja citra pribadi seseorang akan meningkat apalagi ditambah dengan atribut lainnya baik berupa materi maupun non-materi.

Brand yang sesuai dengan syariah adalah *brand* yang tidak mengandung unsur penipuan, judi, unsur kezaliman dan tidak merugikan pihak sendiri maupun pihak orang lain. *Value* yang perusahaan tawarkan dalam brand harus sesuai dengan yang perusahaan *deliver*. Untuk itu *brand* dibangun dengan nilai *spiritualitas* yang didukung pengimplementasiannya dengan kenyataan sehari-hari

⁷ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), Cetakan ke-3, hal. 20

perusahaan. Pengimplementasian ini ditunjukkan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Beberapa karakter yang bisa ditunjukkan untuk membangun *brand image* yang baik sesuai syariah adalah seperti yang sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas. Dengan demikian citra brand akan semakin menguat.

Zakat adalah bagian hak Allah SWT Yang diberikan oleh manusia kepada orang-orang miskin. Dinamakan zakat, karena mengandung harapan mendapat berkah, penyucian diri dan tambahan kebaikan. Kata dasarnya adalah Az-Zaka yang berarti berkembang, suci dan berkah.⁸

Amil zakat adalah aparat lembaga zakat yang merencanakan, mengumpulkan, mengamankan dan menyalurkan harta zakat⁹. Sedangkan muzakki adalah seorang muslim dewasa yang waras, merdeka dan memiliki kekayaan dalam jumlah tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.¹⁰

Undang-undang No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat pasal 4 ayat 1 menjelaskan bahwa zakat itu terdiri atas zakat mal dan zakat fitrah, lalu pada ayat 2 merinci jenis-jenis harta yang wajib dikeluarkan zakatnya, yaitu:

- 1) Emas, perak dan logam mulia lainnya
- 2) Uang dan surat berharga lainnya

⁸ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, diterjemahkan oleh Asep Sobari, dkk (Jakarta: Al-I'tishom, 2008), hal. 487

⁹ Abdurrahman Qadir, *Zakat Dalam Dimensi Maahdoh dan Sosial*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), Hal. 194

¹⁰ Yusuf Al-Qardhawi, *Hukum Zakat*, (Jakarta: Pustaka Litera Antar Nusa, 2010), cet. 10, hal. 96



- 3) Pemiagaan
- 4) Pertanian, perkebunan, dan kehutanan
- 5) Peternakan dan perikanan
- 6) Pertambangan
- 7) Perindustrian
- 8) Pendapatan dan jasa
- 9) Rikaz

G. Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian

Metode merupakan cara yang dipakai untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *field research*, yaitu penelitian lapangan. Jenis pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif

2. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian

Spesifikasi dalam penelitian ini adalah keputusan yang diambil *muzakki* untuk menyalurkan dana zakatnya kepada Rumah Zakat. Untuk mendapatkan keterangan tentang keputusan *muzakki* tersebut, penulis melakukan wawancara dan mengajukan beberapa pertanyaan dengan menggunakan kuisioner kepada *muzakki* Rumah Zakat Turangga Bandung.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode penelitian pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan *muzakki* dalam menggunakan jasa lembaga amil zakat?
2. Bagaimana strategi *brand image* yang dilakukan oleh Rumah Zakat?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan *muzakki* dalam menggunakan jasa lembaga amil zakat serta menganalisis strategi *brand image* yang dilakukan oleh Rumah zakat. Dengan demikian dapat menentukan kebijakan pemasaran/strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga amil zakat.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Dapat membantu lembaga amil zakat dalam membuat keputusan untuk bidang pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah *muzakki* yang menyalurkan dana zakatnya pada lembaga amil zakat tersebut.
2. Dapat menambah wawasan tentang pemasaran khususnya *brand image* bagi masyarakat mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan *muzakki* menggunakan jasa lembaga amil zakat.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Tema seputar *brand image* sebelumnya sudah pernah diteliti dengan judul:

1. "Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Dodol Sarinah Garut". Skripsi ini disusun oleh Ahmad Muhammad,

Wawancara (Interview): Yaitu cara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian.¹²

Questioner: Peneliti memberikan pertanyaan berupa angket kepada responden untuk mendapatkan informasi

Studi Pustaka: Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literature, berbagai artikel yang dicari lewat koran, website, majalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Analisis Data: Data yang di analisis adalah kualitatif yang di peroleh melalui penelusuran pustaka dan wawancara , hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk deskriptif.

4. Batasan Operasional Penelitian

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan operasional penelitian ini, maka dibuat batasan operasional penelitian ini, yaitu:

a. *Brand Image*

Brand image merupakan kesan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang berada didalam pikiran konsumen yang terkait dengan atribut, keuntungan dan perilaku merek suatu produk/jasa. Dalam

¹² Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen*. (Yogyakarta: BPFE, 2002) hal. 152

penelitian ini skala yang mengukur *brand image* disusun oleh penulis berdasarkan:

1. Atribut

Merupakan pendeskripsian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk/jasa. Atribut itu terdiri atas atribut produk, dan atribut nonproduk.

2. Keuntungan

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk/jasa tersebut.

3. Perilaku merek

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk/jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut, bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tertentu.

b. Keputusan *Muzakki*

Keputusan yang dimaksud adalah keputusan *muzakki* untuk menggunakan jasa Rumah Zakat Pusat Turangga Bandung dalam menyalurkan dana zakatnya.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan dan pemahaman yang lebih lanjut dan jelas dalam membaca penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan; Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Pembatalan Masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, Dan sistematika Penulisan.

Bab II Kajian Pustaka; Bab ini berisi pembahasan tentang: Konsep Pemasaran meliputi; Pengertian pemasaran, Manajemen pemasaran, Pemasaran jasa Merek (*Brand*) dan Citra Merek (*Brand Image*); Pengertian Merek, Peran Merek, Membangun Merek yang Kuat, Pengertian Citra Merek, Faktor Faktor yang mempengaruhi Citra Merek, Personal Branding. Perilaku Konsumen dan Konsep Pengambilan Keputusan dalam Konsumsi; Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan, Faktor faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Bab III Koneasp Zakat dan Lembaga Amil Zakat; Pengertian dan Dasar Hukum Zakat, Zakat dari Tinjauan Perundang-undangan, Harta yang Menjadi Objek Zakat, Lembaga Amil Zakat. Gambaran Umum mengenai Profil Rumah Zakat, Sejarah Berdirinya Rumah Zakat, Potensi Ekonomi Rumah Zakat.

Bab IV Paparan Data dan Temuan Penelitian; Bab ini membahas tentang: Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan *Muzakki* dalam Menggunakan Lembaga Amil Zakat, Strategi *Brand Image* yang Dilakukan Oleh Rumah Zakat.

Bab V Penutup; Berisi kesimpulan, saran-saran, dan penutup.