

BAB I

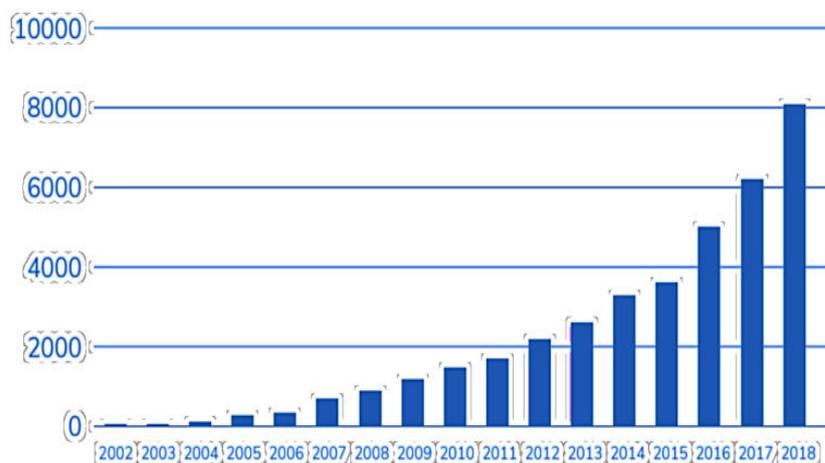
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia, merupakan negara muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *globalreligiustfuture*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Pada tahun 2020 umat Islam Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa (Kusnandar & Widowati, 2019). Dalam ajaran agama Islam, kita mengenal rukun Islam dan ada instrumen sosial didalamnya yaitu zakat. Yang artinya dalam setiap harta yang dimiliki seseorang ada milik orang lain yang wajib di tunaikan (Afiyana, Nugroho, Fitrijanti, & Sukmadilaga, 2019). Zakat adalah salah satu bentuk ibadah yang bernilai sosial dan ekonomi dan dapat memperkecil kesenjangan ekonomi di masyarakat. Dengan pengelolaan yang tepat diharapkan distribusi zakat yang merata dapat terwujud (Canggih, Fikriyah, & Yasin, 2017). Potensi zakat di Indonesia cukup besar, mengingat zakat sebagai bagian dari solusi atas persoalan kesejahteraan (Afrina, 2020). Potensi besar ini tidak terlepas dari mayoritas penduduk muslim, yang mewajibkan umat untuk berzakat bagi yang telah memenuhi ketentuan wajib zakat. Undang-Undang Nomor 23/2011 “Pengelolaan Zakat”, menjelaskan bahwa dalam upaya membantu golongan fakir dan miskin, berdirinya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Badan Amil Zakat Daerah (BAZDA) sebagai upaya pemerintah dalam memberikan wadah bagi pemberi zakat secara tidak langsung dapat memberikan donatur yang kemudian akan didistribusikan kepada yang berhak untuk menerima sedekah, zakat maupun infaq. Pengumpulan zakat secara nasional mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun, hal ini tidak terlepas dari berbagai upaya yang telah dilakukan seluruh stakeholder zakat dalam membenahi seluruh aspek dalam pengelolaan dana zakat (BAZNAS, 2020).

Tren pengumpulan zakat dari tahun ke tahun, yang mana pertumbuhan pengumpulan zakat mulai terlihat pesat dari tahun 2015. Pertumbuhan tersebut ada kaitannya dengan upaya pemerintah beserta stakeholder zakat lainnya termasuk BAZNAS, dalam melakukan perbaikan dan inovasi dari segala sisi, baik

dari regulasi maupun perbaikan tatakelola organisasi pengelola zakat. Secara keseluruhan, dalam kurun 3 tahun terakhir (2015 – 2018), terjadi peningkatan pengumpulan zakat yang sangat signifikan sebesar 122 persen atau Rp. 4,5 Triliun (BAZNAS, 2020). Data selengkapnya sebagai berikut.



Sumber: BAZNAS (2020)

Gambar 1. Pengumpulan Zakat Nasional (Milyar Rupiah)

Zakat dari tahun 2002 sampai 2018 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini memperkuat bahwa banyak masyarakat yang secara sadar dan suka rela memberikan zakatnya dan mempercayakan kepada BAZNAS. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa melalui survei di 10 kota besar di Indonesia yang secara umum diketahui adanya tren peningkatan nilai zakat dari setiap periodenya (Firdaus, Beik, Irawan, & Juanda, 2012).

Sementara itu, Puskas BAZNAS telah mencatat potensi zakat di Indonesia pada tahun 2018 sebesar Rp. 233 Triliun, namun pengumpulan zakat baru mencapai Rp. 8,2 Triliun atau 3,4% dari potensi zakat nasional. Walaupun demikian, BAZNAS terus mendorong peningkatan pengumpulan zakat agar upaya mengurangi kemiskinan dan kesenjangan ekonomi dapat dimaksimalkan. Oleh sebab itu, Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (Puskas) BAZNAS mempersembahkan Outlook Zakat Indonesia 2020 dengan harapan dapat menjadi gambaran umum pengelolaan zakat, termasuk peluang dan tantangannya di tahun 2020 mendatang (BAZNAS, 2020).

Zakat memiliki peranan yang sangat strategis untuk mengentaskan kemiskinan dan pembangunan ekonomi. Zakat tidak memiliki umpan balik

kecuali hanya mengharapkan ridha dan pahala. Tapi bukan berarti mekanisme zakat tidak ada kontrolnya. Nilai strategis zakat dapat dilihat sebagai berikut: *Pertama*, zakat adalah panggilan agama dan merupakan cermin keimanan seseorang. *Kedua*, sumber zakat tidak pernah habis artinya orang yang membayar setiap waktu tertentu akan terus membayar. *Ketiga*, zakat secara empirik dapat menghapus kesenjangan sosial dan dapat menciptakan pemerataan pembangunan (Muhammad, 2010). Melihat manfaat dan potensi zakat yang dapat dijadikan modal dalam membangun bangsa terutama untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dana sumber dana bagi penyediaan fasilitas umum lainnya (Hamid, 2020).

Penyebab penerimaan zakat yang belum optimal seperti kesadaran membayar zakat, kepercayaan dan insentif wajib zakat untuk membayar zakat yang masih rendah (Ascarya & Yumanita, 2018). Untuk itu, perlunya meningkatkan sosialisasi pengetahuan zakat (Bariyah, 2012). Lebih lanjut, BAZNAS (2020) menyebutkan bahwa *quick wins* MEKSI 2019-2024 mengenai sertifikasi amil akan berdampak pada naiknya tingkat profesionalisme dalam pengelolaan zakat yang akan berpengaruh terhadap membaiknya *good governance* organisasi pengelola zakat, yang mana dengan terstandarnya *good governance* organisasi pengelola zakat, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat akan semakin signifikan yang bermuara pada meningkatnya muzaki yang berzakat melalui organisasi pengelola zakat. Di Indonesia, pengelolaan zakat diatur berdasarkan Undang-Undang no 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat dengan menyatakan bahwa lembaga pengelolaan zakat terdiri dari dua yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat. Organisasi pengelola zakat merupakan institusi yang bergerak dibidang pengelolaan dana zakat, infak, sedekah. Masyarakat dapat memilih untuk membayarkan zakat mereka melalui Badan Amil Zakat (BAZ) atau Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Sebagai salah satu sumber dana bagi organisasi nirlaba donatur merupakan hal penting bagi organisasi nirlaba demi kelangsungan dan pertumbuhan organisasi tersebut. Banyaknya Lembaga Amil Zakat (LAZ) menjadi pilihan

masyarakat (Bramasetia, 2014). Pada kenyataannya merekrut donatur baru cenderung memiliki waktu dan biaya yang lebih besar jika dibandingkan mempertahankannya (Sargeant & Woodliffe, 2007). Oleh karena itu meningkatkan loyalitas donatur menjadi prioritas penting bagi organisasi nirlaba untuk meningkatkan nilai dukungan total melalui peningkatan frekuensi donasi dan jumlah dana kepada organisasi. Loyalitas donor berkaitan dengan pembentukan pendapatan bagi organisasi nirlaba (O'Reilly, 2012).

Salah satu lembaga penyaluran zakat di Indonesia yang terus melakukan inovasi seiring dengan ketersediaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu lembaga amil zakat Dompot Dhuafa. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa terdapat dana sebesar Rp. 378,58 miliar yang terkumpul di Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) pada tahun 2019 (Kompas.com, 2020). Berikut perolehan ZISWAF lembaga amil zakat Dompot Dhuafa.

Tabel 1. Perolehan Ziswaf Dompot Dhuafa

Tahun	Jumlah Donasi	Jumlah Donatur	Donatur Berdonasi >1x	Donatur Berdonasi >3 X
2010	Rp 169.556.052.394	18.248	10.414	5.534
2011	Rp 181.286.566.144	18.948	10.383	5.518
2012	Rp 214.443.106.143	24.292	13.358	6.815
2013	Rp 199.207.608.360	28.719	15.844	8.503
2014	Rp 207.191.582.617	27.359	14.283	8.225
2015	Rp 223.507.560.877	32.632	15.912	8.482
2016	Rp 208.742.886.368	21.972	12.277	7.345
2017	Rp 218.237.819.595	46.724	21.337	9.691
2018	Rp 264.921.841.261	64.447	30.719	15.835
2019	Rp 299.721.491.177	104.028	92.065	18.031
2020	Rp 289.587.924.208	110.096	89.102	14.926

Sumber: Sandra Dompot Dhuafa (2020) Update 7 Des 2020

Tabel diatas bisa dilihat bahwa lembaga amil zakat Dompot Dhuafa tiap tahunnya mengalami naik turun dalam perolehan donasi dan begitu juga donatur yang berdonasi. Sedangkan donatur loyalnya setiap tahun mengalami pasang surut, akan tetapi donatur loyal rata rata diatas 50% yang berdonasi lebih dari 1 kali setiap tahun dari total donatur per tahun. Sedangkan untuk donatur yang berdonasi lebih dari 3 kali setiap tahunnya berkisar diangka 20% sampai 30% loyalitas mereka berdonasi dari total jumlah donatur per tahun.

Berbagai upaya dapat dilakukan dalam meningkatkan loyalitas donatur pada lembaga amil zakat Dompot Dhuafa seperti kegiatan promosi. Upaya lembaga

amil zakat Dompot Dhuafa melakukan promosi sebagai dasar dalam menarik minat masyarakat dalam menunaikan zakat, infak, sedekah dan wakaf dan donasi lainnya. Promosi sebagai sarana perubahan perilaku yang dipromosikan untuk beberapa sasaran seperti melalui iklan, media, email langsung dan antar pribadi (Gordon, 2012). Berbagai studi ditemukan bahwa promosi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Widodo & Murwatiningsih, 2019; Rasmansyah, 2017). Kemudian, sebagai lembaga amil zakat yang menghimpun zakat, infak, sedekah dan wakaf serta donasi kemanusiaan yang secara professional senantiasa perlu adanya peningkatan atas kualitas pelayanan, agar dapat menarik minat berdonasi. Kualitas layanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan ekspektasi dengan persepsi kinerja layanan yang sebenarnya (Unidha, 2017). Dengan adanya pelayan yang lebih baik maka lembaga amil zakat tersebut akan memberikan kepuasan kepada donatur.

Loyalitas donatur menjadi salah satu isu penting yang tengah dihadapi organisasi nirlaba, baik di Indonesia, maupun di negara lain. Suatu studi yang dilakukan pada lembaga amil zakat Dompot Dhuafa di Riau, diketahui bahwa terdapat penambahan donatur baru setiap tahunnya dari tahun 2013 hingga 2019, namun penambahan jumlah donatur dari donatur loyal masih rendah, yang mana dalam rentang tahun 2013 hingga 2019 hanya 23% donatur loyal di lembaga amil zakat Dompot Dhuafa di Riau. (Saputra, Alwie, & Widayatsari, 2020). Tergerusnya jumlah donatur dapat mengurangi kemampuan lembaga amil zakat secara keuangan dalam membiayai program. Jika hal tersebut tidak segera ditangani dapat mengancam kelangsungan lembaga amil zakat tersebut melakukan atau menjalankan program-programnya, pemutusan hubungan kerja karyawan, juga hilangnya kesempatan lembaga amil zakat mewujudkan perannya sebagai mitra pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan. Atas fenomena ini, lembaga amil zakat Dompot Dhuafa perlu membenahi semua bagian, terutama pelayanan terhadap donatur untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas donatur (Satria & Ridlwan, 2019). Menurut berbagai studi ditemukan bahwa kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Tanisah & Maftuhah, 2015; Unidha, 2017).

Selain itu, kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas donator/pelanggan (Tanisah & Maftuhah, 2015; Hidayat, Akhmad, & Machmud, 2015; Unidha, 2017). Dengan adanya sertifikasi amil dan peningkatan *good governance* OPZ menjadi upaya dalam meningkatkan kepercayaan donatur (BAZNAS, 2020). Disisi lain, ditemukan juga kualitas pelayanan dapat meningkatkan terhadap kepercayaan secara signifikan (Torres-Moraga, Barra, Vasquez-Parraga, & Farias, 2013; Nurhadi & Aziz, 2018; Unidha, 2017; Roostika, 2011), lebih lanjut Edyansyah (2018) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, dimungkinkan bahwa melalui kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan lembaga amil zakat Dompot Dhuafa dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya menjadikan donatur semakin loyal. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Analisis Loyalitas Donatur pada Dompot Dhuafa**”.

I.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu:

1. Subjek penelitian dibatasi pada donatur lembaga amil zakat Dompot Dhuafa yang melakukan donasi lebih dari satu kali di tahun 2020.
2. Objek penelitian dibatasi pada variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan donatur dan loyalitas donatur.

I.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah-masalah penelitian yang didasarkan atas permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan ?
2. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas donatur?
4. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas donatur?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas donatur?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didasarkan atas perumusan masalah penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan donatur.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa pengaruh promosi terhadap kepercayaan donatur.
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa kualitas pelayanan terhadap loyalitas donatur.
4. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa promosi terhadap loyalitas donatur.
5. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisa kepercayaan terhadap loyalitas donatur.

I.5 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan melalui dilakukannya studi ini, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan informasi empiris mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas donatur.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini dapat digunakan bagi lembaga zakat dalam hal ini Dompot Dhuafa, untuk menentukan strategi lembaga dalam meningkatkan loyalitas donatur secara maksimal melalui kualitas pelayanan dan promosi. Secara praktis, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan peran lembaga amil zakat sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, dalam hal ini meningkatkan potensi ziswaf dan donasi lainnya.
3. Manfaat Akademis

Secara akademis, dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan studi, dan menjadi sarana pengetahuan dalam menerapkan studi sejenis di lembaga amal.