

JURNAL

# MANAJEMEN DAKWAH

**Ahmad Darda**

*Using English Story Jokes to Facilitate The Classroom Interaction in Teaching Speaking at Majelis Taklim Al-Ihsan Pondok Pinang*

**Fauzan Nursandi**

*Efektivitas Pendistribusian Zakat, Infak Dan Sedekah (ZIS) Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bekasi*

**Muhammad Sungaidi**

*'Aisyiyah Organisasi Perempuan Modern*

**Mastanah**

*Optimalisasi Bimbingan Manasik Jama'ah Haji Reguler Pada Kantor Kementerian Agama Tangerang Selatan*

**Mulkannasir**

*Perlunya Para Da'i Memahami Ujroh (Upah) Dan Ajrun (Pahala) Dalam Menyampaikan Dakwah*

**Aisyah Zahra**

*Peran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dalam Membangun Peradaban Zakat di Indonesia*

**Muhamad Zen**

*Pengaruh Tingkat Kepuasan Muzakki Terhadap Loyalitas Berzakat Di BAZNAS Pusat Dan Dompot Dhuafa*

**Sugiharto**

*Peta Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*

*JURNAL*

# MANAJEMEN DAKWAH

Kajian Manajemen Lembaga Keuangan Syariah, ZISWAF, Haji dan Umroh

**Penyunting ahli**

Prof. Dr. Murodi, MA  
Wahyu Prasetyawan, Ph.D

**Mitra bastari**

Prof. Dr. Asep Muhyidin, MA (UIN Bandung)  
Prof. Dr. Bahri Ghozali, MA (IAIN Raden Intan Lampung)

**Penyunting pelaksana**

Muhamad Zen, MA  
Amirudin, M.Si  
Drs. Cecep Castrawijaya, MA  
Ahmad Munawaruzaman, M.Si

**Editor bahasa**

Dr. Suparto, M.Ed  
Dr. Ahmadi Rojali Jawab, MA

**Tata usaha**

Drs. Sugiharto, MA  
Mulkannasir., BA., S.Pd., MM



**Alamat redaksi:**

Program studi Manajemen Dakwah  
Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  
Telp/Fax. (62-21) 7432728 – 1310 / 74703580  
Website: <http://md.fidik.uinjkt.ac.id/>

## DAFTAR ISI

### **Ahmad Darda**

*Using English Story Jokes to Facilitate The Classroom Interaction in Teaching Speaking at Majelis Taklim Al-Ihsan Pondok Pinang* .....1-16

### **Fauzan Nursandi**

*Efektivitas Pendistribusian Zakat, Infak Dan Sedekah (ZIS) Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bekasi* .....17-34

### **Muhammad Sungaidi**

*‘Aisyiyah Organisasi Perempuan Modern* .....35-44

### **Mastanah**

*Optimalisasi Bimbingan Manasik Jama’ah Haji Reguler Pada Kantor Kementerian Agama Tangerang Selatan* .....45-58

### **Mulkannasir**

*Perlunya Para Da’i Memahami Ujroh (Upah) Dan Ajrun (Pahala) Dalam Menyampaikan Dakwah* .....59-74

### **Aisyah Zahra**

*Peran Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dalam Membangun Peradaban Zakat di Indonesia* .....75-90

### **Muhamad Zen**

*Pengaruh Tingkat Kepuasan Muzakki Terhadap Loyalitas Berzakat Di BAZNAS Pusat Dan Dompot Dhuafa* ..... 91-106

### **Sugiharto**

*Peta Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* .....107-130

## EDITORIAL

Pada mulanya manajemen yang dipandang sebagai sebuah ilmu ( knoladge ) dan juga seni (art ) selalu berbincang pada masalah bisnis dan industry, karena pada mula munculnya ilmu manajemen ini disebabkan karena terkuaknya persoalan-persoalan dalam pekerjaan yang selalau tidak tuntas, kurang efektif dan kurang efisien yang dihadapi oleh para pimpinan industri di masa lampau. Dalam perkembangan berikutnya, terutama di masa sekrang ini, di mana pekerjaan menjadi serba rumit di tambah pula dengan munculnya masalah yang dihadapi oleh berbagai organisasi, maka manajemen dipandang sebagi sebuah ilmu dan terapan yang tidak bisa dipisahkan dari perbagai aktivitas organisasi, baik organisasi pemerintah, organisasi perusahaan dan bahkan dalam organisasi kemasyarakatan yang berkembang sedemikian rupa pesat. Proses perkembangan organisasi yang sedemikian pesat dengan berbagai persoslan yang dihadapi, maka manajemen sebagai sebuah ilmu dan fenomena menjadi taruhannya, artinya menjadi sangat penting, agar apa yang menjadi tujuan semua organisasi itu dapat terwujud dengan benar.

Dalam konteknya dengan Dakwah Islamiyah, muncul pula berbagai masalah, misalnya berkaitan dengan da'i ( yang berdakwah ), mad'u (yang didakwai), maadah ad da'wah ( materi dakwah ), kaifiyatu ad da'wah ( metode dakwah ), bahkan strategi dan administrasi dakwah. yang terkadang hal ini menjadikan dakwah tidak efektif dan efisien, sementara tujuan dakwah menjadi sulit dicapai. Dari berbagai masalah tersebut diperlukan adanya manajemen dakwah, bahkan strategi dakwah dan adaministrasi dakwah untuk mencapai dakwah yang efektif dan effisien serta tercapai tujuannya.

Sebagai implikasi atau implepmentasi dari pemikiran tentang manajemen dakwah, strategi dakwah dan administrasi dakwah, diperlukan adanya berbagai kontribusi pemikiran yang mampu mengembangkan pula model-model manajemen dakwah, strategi dakwah dan administrasi dakwah sehingga muncul perpaduan pemikiran dari berbagai latar belakang keilmuan yang mampu memunculkan hazanah keilmuan dakwah Islamiyah yang lebih modern dan lebih konperhensif.

Kajian manjemen dakwah dalam jurnal edisi ke tiga ini hadir sebagai sarana untuk mengaktualisasikan karya-karya dosen, guru, alumni, mahasiswa dan masyarakat dalam bidang manajemen dakwah, strategi dakwah dan administasi dakwah, sebagai karya-karya yang diharapkan bisa memberikan sumbangsih kepada para pembaca yang ingin mengaikuti perkembangan keilmuan manajemen dakwah secara lebih spesifik. Dalam jurnal ini telah dibuat artikel-artikel secara lebih komperehensif tentang manajemen dakwah dan kajian manajemen zakat, infak dan sedekah.

Sebagai sumbangsih yang diberikan jurnal manajemen dakwah pada edisi yang ketiga ini menampilkan para penulis yang menyajikan artikel berkaitan dengan tiga bahasan khusus sebagai berikut :

Penulis *pertama* adalah Ahmad Darda mengangkat tentang bahasa Inggris adalah bahasa komunikasi internasional sehingga majelis taklim harus bisa mempersiapkan sumber daya manusia yang mampu memahami dan menguasai bahasa Inggris karena berdakwah menggunakan bahasa Inggris membuat lingkup dakwah semakin meluas. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang belajar bahasa Inggris di majelis taklim Al-Ihsan Pondok Pinang Berbicara adalah salah satu bagian penting dalam pengajaran bahasa karena mencakup salah satu dari empat kemampuan bahasa dasar. Penulis menemukan bahwa sebagian besar siswa di sana masih mengalami kesulitan dalam berbicara. Ini mungkin disebabkan oleh metode yang digunakan dalam pengajaran bahasa Inggris, terutama berbicara. Menggunakan lelucon cerita

bahasa Inggris adalah metode yang bisa diterapkan dalam pengajaran bahasa Inggris, terutama untuk meningkatkan kemampuan berbicara. Dengan metode ini, semoga para siswa mendapat kesempatan besar untuk berbicara di kelas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan lelucon cerita bahasa Inggris untuk meningkatkan kemampuan berbicara siswa dalam pembelajaran. Hasil penelitian, penulis mendapatkan data tentang pengajaran berbicara dengan menggunakan lelucon cerita bahasa Inggris yang telah dibandingkan dengan pengajaran berbicara tanpa lelucon cerita bahasa Inggris. Hal ini menunjukkan bahwa siswa membutuhkan suasana baru di kelas yang telah disediakan oleh teknik yang penulis terapkan di kelas. Teknik ini dapat meningkatkan pemahaman siswa karena siswa memiliki cara yang menarik, lucu dan menyenangkan dalam belajar bahasa Inggris.

Penulis *ke dua* adalah Fauzan Nursandi membahas efektifitas pendistribusian zakat, infak dan sedekah untuk Mustahik di BAZNAS Kota Bekasi. Hasil penelitian ini cara tercapai hasil yang memuaskan. Efektifitas secara langsung dihubungkan dengan pencapaian tujuan. Bahkan pendistribusian Zakat, Infak, dan Sedekah dalam bentuk program yang ada di BAZNAS Kota Bekasi.

Penulis *ketiga* adalah Muhammad Sungaidi dengan tema 'Aisyiyah Organisasi Perempuan Modern. Dalam tulisan ini dipaparkan organisasi 'Aisyiyah memiliki amal usaha yang bergerak di berbagai bidang, yaitu: pendidikan, kesehatan, kesejahteraan sosial, ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. 'Aisyiyah telah mengangkat harkat martabat perempuan Indonesia 'Aisyiyah juga mengembangkan beragam kegiatan berbasis pemberdayaan masyarakat khususnya dalam bidang peningkatan kesadaran kehidupan bermasyarakat. Aisyah juga telah mampu dan mewujudkan berkontribusi di dalam berbagai bidang terutama berkaitan dengan nasib kaum perempuan (wanita) di dalam keluarga, bangsa, bernegara Indonesia tercinta.

Penulis *ke empat* adalah Mastanah dengan tema Optimalisasi Bimbingan Manasik Jama'ah Haji Reguler Pada Kantor Kementerian Agama Tangerang Selatan. Tulisan ini mengulas Bimbingan manasik haji diikuti oleh para calon jamaah haji yang dilakukan secara maksimal oleh Kementerian Agama. Langkah tersebut dilakukan dalam upaya optimalisasi dalam pelaksanaan bimbingan manasik haji, diharapkan agar pihak KUA juga melibatkan lembaga dakwah lokal, seperti Majelis Taklim dilibatkan juga dalam proses bimbingan manasik haji, sehingga pelaksanaannya akan lebih optimal karena didukung banyak pihak.

Penulis *ke lima* Mulkanasir, dengan tema perlunya para da'i memahami ujroh (upah) dan ajrun (pahala) dalam menyampaikan dakwah. Tulisan ini menjelaskan urgensi Ujroh atau upah dan ajrun (pahala) itu bagi seorang dai. Ulama bersepakat atas kebolehan mengambil jatah dari baitul-maal sebagai upah atas pengajaran Al-Qur'an, atau juga pengajaran ilmu syariah lainnya seperti hadits, tafsir, fiqih dan yang lainnya -termasuk dalam dakwah Islamiya

Penulis *ke enam* Aisyah Zahra dengan judul peran lembaga amil zakat (laz) dalam membangun peradaban zakat di Indonesia. Tulisan ini menjelaskan peran yang dilakukan oleh Badan atau Lembaga Amil Zakat dalam upaya membangun peradaban zakat di Indonesia. Peran yang dilakukan oleh Lembaga Zakat itu sendiri memerlukan dukungan serta peran dari Masyarakat sebagai pemberi dana dan peran Pemerintah sebagai pemberi izin atau aturan terlulus agar zakat di Indonesia dapat terus berkembang dan mendekati potensinya.

Penulis *ke tujuh* Muhamad Zen dengan tema Pengaruh Tingkat Kepuasan Muzakki Terhadap Loyalitas Berzakat Di BAZNAS Pusat Dan Dompot Dhuafa. Dengan adanya kepuasan muzakki yang dirasakannya menjadikan muzakki yang loyal dan memiliki integritas loyalitas berzakat di lembaga zakat tersebut, dengan melakukan pembayaran zakat berulang secara teratur,

mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lembaga pengelola zakat

Penulis *ke delapan* Sugiharto dengan tema Peta Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tulisan ini membahas keuntungan dari pembentukan mindset kewirausahaan adalah, selain menumbuhkan semangat berwirausaha, juga akan mampu menjadikan pola hidup sarjana lebih efisien dalam mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki, lebih disiplin, tertib, kreatif, inovatif, produktif, tidak mudah menuntut dan mengeluh dalam menghadapi permasalahan sebagaimana karakter seorang wirausaha. Bila angka wirausaha meningkat, maka pengangguran dengan sendirinya akan berkurang. Semakin banyak wirausaha akan semakin baik bagi upaya penanggulangan pengangguran.

# PENGARUH TINGKAT KEPUASAN MUZAKKI TERHADAP LOYALITAS BERZAKAT DI BAZNAS PUSAT DAN DOMPET DHUAFA

**Muhamad Zen**

Dosen Tetap MD FIDIKOM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

## **Abstrak**

*Kepuasan muzakki mempengaruhi loyalitas berzakat seseorang dalam lembaga zakat. Kotler (2007) mengemukakan bahwa kepuasan muzakki adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Adapun indikator variabel yang digunakan dalam yaitu; Rasa senang, Harapan, Kepuasan terhadap jasa dan produk. Dengan adanya kepuasan muzakki yang dirasakannya menjadikan muzakki yang loyal dan memiliki integritas loyalitas berzakat di lembaga zakat tersebut, dengan melakukan pembayaran zakat berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lembaga pengelola zakat. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode diskriptif dan survei yang dilakukan kepada muzakki di dua lembaga zakat. Survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan studi kasus di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa. Data primer diperoleh dari data survei dengan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data tingkat kepuasan dan loyalitas muzakki. Data sekunder dapat diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai literatur. Responden berjumlah 100 muzakki.*

**Keywords:** *Kepuasan Muzakki, Loyalitas, Zakat*

## **Pendahuluan**

Pengelolaan zakat di Indonesia, menurut Didin Hafiduddin sudah mulai sebagian dilakukan melalui amil zakat. Walaupun dalam jumlah yang masih terbatas. Kehadiran dan keberadaan undang-undang No. 23/2011, salah satu tujuan utamanya untuk mendorong lahirnya lembaga pengelola zakat yang amanah, kuat, dan dipercaya oleh muzakki.<sup>1</sup>

Dalam Bab II pasal 5 undang-undang tersebut dikemukakan bahwa pengelolaan zakat bertujuan: 1) Meningkatkan pelayanan bagi muzakki dalam menunaikan zakat sesuai dengan tuntunan agama 2) Meningkatkan fungsi dan peran pranata keagamaan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial, dan 3) Meningkatkan hasil guna dan daya guna zakat.

Menurut penelitian Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta bekerja sama dengan The Ford Foundation, potensi zakat di Indonesia tahun 2006 adalah Rp 19,3 triliun; Rp 5,1 triliun dalam bentuk barang dan Rp 14,2 triliun tunai. Penelitian yang melibatkan 1.500 responden di 11 provinsi, yang terdiri dari 50 BAZ dan 50 LAZ menemukan bahwa zakat fitrah menempati 33 % dari total dana sosial/pertahun (Rp 6,2 triliun), dan sisanya zakat maal.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Didin Hafiduddin, Disampaikan pada Musyawarah Nasional Forum Zakat (FOZ), Jakarta 15 Rabiul Awwal 1427 H/14 April 2006.h.7

<sup>2</sup> Chaider S. Bamualim dan Irfan Abubakar (eds.), *Filantropi Islam dan Keadilan Sosial*, (Jakarta: PBB: 2006), h.8

Lebih lanjut penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 61% zakat fitrah, diberikan langsung kepada penerima, sisanya ditiptkan melalui Badan/Lembaga Amil Zakat. Untuk zakat mal, 93 % diberikan langsung kepada penerima, tanpa melibatkan Badan/Lembaga Amil Zakat yang sudah profesional.

Dengan kata lain, penerima zakat fitrah dan mal 70% adalah masjid. Walhasil, Badan Amil Zakat (BAZ) hanya mampu menghimpun sebanyak 5% zakat fitrah, dan 3% zakat mal. Sementara Lembaga Amil Zakat (LAZ) hanya menghimpun 4% zakat mal.

Alasan yang dikemukakan dari responden bermacam-macam, pertama, membagi sendiri lebih mudah dilakukan. Kedua, nilai zakat yang dibayarkan relatif kecil. Ketiga, sulit mengakses layanan BAZNAS/LAZNAS, dan keempat, 10 % masyarakat tidak percaya kepada BAZNAS/LAZNAS.<sup>3</sup> Zakat semestinya dikelola oleh Badan/Lembaga Amil yang profesional, amanah, transparan, dan akuntabel. Kenyataannya, badan/Lembaga Amil Zakat yang ada hanya mampu menghimpun dana zakat sekitar 9%. Selebihnya, masyarakat muzaki membagi zakatnya secara langsung kepada para mustahik. Mereka tidak percaya kepada Badan/Lembaga Amil. Karena itu, mereka membagi sendiri tanpa koordinasi dan melibatkan Badan/Lembaga Amil. Implikasi berikutnya adalah bahwa berapa pun besarnya zakat dikeluarkan, karena pendistribusiannya tidak dikelola secara profesional, maka tidak akan mengurangi angka kemiskinan secara signifikan.<sup>4</sup> Untuk membangkitkan kepercayaan masyarakat muzaki kepada Badan/ Lembaga Amil Zakat, dibutuhkan program kerja yang jelas, terukur, dan terjangkau. Adanya langkah penentuan target, baik perolehan penghimpunan zakat maupun pengentasan kemiskinan secara kuantitatif.<sup>5</sup>

Karakteristik lembaga pengelola zakat, sejatinya, memiliki paradigma dan peran yang double. *Pertama*, lembaga itu memiliki peran sebagai lembaga keuangan, karena satu tugas utamanya adalah mengelola dana ummat. *Kedua*, lembaga itu juga tidak kemasyarakatan atau LSM. Untuk kedua hal ini butuh ditegakkannya prinsip-prinsip amanah, profesional dan transparansi. Hal itu dalam rangka membentuk profesional quality dan moral quality, yang tujuannya agar tidak terjadi kebocoran, penyimpangan, salah sasaran dan sebagainya.<sup>6</sup> Sehingga kepercayaan muzakki untuk menyalurkan zakatnya semakin meningkat.

Karenanya, pemikiran tentang bagaimana membentuk lembaga pengelola zakat yang ideal, sesungguhnya, akan berbandingan lurus dengan pemikiran bagaimana merangsang masyarakat untuk mengeluarkan zakat. Sebab, jika lembaga pengeloa zakat dapat diberdayakan secara baik dan ideal, dengan sendirinya akan merangsang masyarakat untuk berzakat dan menimbulkan kepercayaan dari para muzakki untuk menyalurkan zakatnya melalui zakatnya melalui lembaga itu bahkan dapat diteliti tingkat kepuasan dan loyalitas muzakki kepada lembaga pengelola zakat.

---

<sup>3</sup><http://www.suaramerdeka.com/harian/0710/02/opi05.htm>. lihat juga <http://www.csrc.or.id/wawancara/> ? Berita=071004050425&Kategori=30

<sup>4</sup> Ahmad Rofiq, "Zakat dan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat", *Suara Merdeka*, Selasa, 02 Oktober 2007

<sup>5</sup> <http://www.dompetdhuafa.org/dd.php?w=indo&x=filantropi&y>

<sup>6</sup> <http://www.pkpu.co.id>



Lebih dari itu, baik-buruknya operasionalisasi suatu lembaga pengelola zakat juga dapat diukur dengan bagaimana lembaga itu mensosialisasikan masalah zakat. Badan Amil Zakat Nasional dan Lembaga Amil Zakat Nasional (BAZNAS/LAZNAS) adalah lembaga yang melayani kepentingan publik dalam penghimpunan dan penyaluran dana umat. Sebagai organisasi sektor publik tentu saja BAZNAS/LAZNAS memiliki stakeholders yang sangat luas. Konsekwensinya BAZNAS/LAZNAS dituntut dapat memberikan informasi mengenai pengelolaan kepada semua pihak yang berkepentingan. Kemampuan untuk memberikan informasi yang terbuka, seimbang dan merata kepada stakeholders terutama mengenai pengelolaan keuangan adalah salah satu kriteria yang menentukan tingkat akuntabilitas dan aksesibilitas lembaga. Jika keterpercayaan publik kepada lembaga tetap terjaga, maka pada akhirnya masyarakat akan terus menyalurkan dananya lewat lembaga.<sup>7</sup>

Berdasarkan penelitian hasil Survei nasional yang dilakukan UIN Jakarta yang melibatkan ribuan responden. Dalam survainya UIN menemukan sebesar (97%) menghendaki LAZ bekerja secara akuntabel dan transparans. Tuntutan agar publik diberi akses untuk melakukan pengawasan terhadap dana yang dikelola (90%). Pemuatan laporan keuangan di media massa (92%). Perlunya mendata para donatur (88%). dan keengganan masyarakat menyalurkan zakat yang tidak dikenal baik akuntabilitasnya sebesar (75%). Bahkan mereka ingin memastikan bahwa dana publik yang disalurkan memang kepada yang berhak sebesar (63%).<sup>8</sup>

Kerja keras adalah kunci bagi pengelola zakat dalam membangun kepercayaan muzakki dan menyadarkan masyarakat berzakat, kerap merupakan langkah strategis bagi lembaga amil zakat. Langkah tersebut juga begitu berat sehingga perlu konsistensi dalam melakukannya. Sebab, hasil yang dituai tentunya berkait dengan image tingkat kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat.<sup>9</sup> Hal tersebut boleh jadi disebabkan acapkali para donatur kurang memperoleh informasi lengkap dan kontiniu tentang pendayagunaan dana ZIS tersebut, baik dari lembaga BAZ maupun lembaga pengelola ZIS swasta.<sup>10</sup>

Ketua Forum Zakat menyatakan institusi pemungut zakat kurang mendapat kepercayaan masyarakat. Alasannya karena yang berhasil dipungut institusi resmi Rp350 miliar dari Rp2 triliun – Rp3 triliun yang disalurkan langsung para muzakki. Sejauh ini belum ada mekanisme yang dapat menghimpun informasi atau data pembayaran zakat yang dilakukan para muzakki secara sendiri-sendiri.<sup>11</sup>

Pengumpulan zakat tersebut dapat dilakukan oleh Badan Amil Zakat/Lembaga Amil Zakat (BAZNAS/LAZNAS) di setiap tingkat atau membentuk unit pengumpulan zakat (UPZ) yang bertugas mengumpulkan

---

<sup>7</sup> <http://www.republika.co.id> diakses tanggal 2 April 2014

<sup>8</sup> <http://www.philanthropyforjustice.org/publication/?Publication=070902035850&Kategori=5> , diakses tanggal 5 April 2014

<sup>9</sup> [http://www.republika.co.id/suplemen/cetak\\_detail.asp?mid=5&id=153907&kategori\\_id=105&kategori\\_id1=147&kategori\\_id2=300](http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid=5&id=153907&kategori_id=105&kategori_id1=147&kategori_id2=300), diakses tanggal 3 Maret 2014

<sup>10</sup> <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/1005/28/syiar1.htm>, diakses tanggal 4 April 2014

<sup>11</sup> Jhon Tafbu Ritonga, “Urgensi Perda Pengelolaan Zakat“, sumber <http://www.waspada.com>

zakat, infak, sedekah dan lainnya baik langsung melalui bank. Dalam pelaksanaan pengumpulan dana zakat BAZNAS/LAZNAS dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan dan perbankan.

Lembaga-lembaga zakat di atas memiliki nilai yang amat penting dan strategis dalam kerangka perubahan sosial dan pemberdayaan ekonomi rakyat untuk mengembangkan etos kerja mustahik sehingga mampu meningkatkan taraf hidup yang lebih baik dan menyejahterakan.

Ide untuk optimalisasi potensi ekonomi umat tersebut memang sudah ada., Akan tetapi, lembaga-lembaga tersebut, tampaknya masih menghadapi berbagai persoalan. Misalnya saja: minimnya data dan peta potensi sosial masyarakat lemah (mustahik), manajemen pengelolaan yang belum profesional, pendistribusian yang belum merata atau belum tepat sasaran, penggalangan dana yang belum proaktif dan belum produktif. Pada saat yang sama, kesadaran spiritual sebagian *muzakki* belum tumbuh dan berkembang. Diduga bahwa kaum Muslim *muzakki* potensial ini belum mengetahui tatacara penghitungan zakat, di mana atau ke mana harus membayar zakat.

Keberadaan BAZNAS/LAZNAS di atas, pada gilirannya berbagai upaya sangat diupayakan semaksimal mungkin untuk berlomba-lomba menciptakan strategi penghimpunan dan pendayagunaan zakat tersendiri dalam memberikan kepuasan dan loyalitas muzakki dalam berzakat. Meskipun secara syara' bahwa orang yang mengeluarkan zakat (muzakki) merupakan kewajiban ritual ibadah individu bagi muslim yang memenuhi syarat untuk memberikan haknya kepada mustahik. Namun perhatian BAZNAS/LAZNAS terhadap kepuasan muzakki sangat dipentingkan guna memperoleh hasil yang maksimal dari loyalitas muzakki mengeluarkan zakatnya ke LPZ yang dipercaya.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman pelanggan (selanjutnya diterjemahkan kepuasan muzakki) setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) muzakki bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh muzakki dari pengalaman berzakat melalui lembaga tersebut dengan apa yang diharapkannya.<sup>12</sup>

Muzakki yang puas akan mengeluarkan zakat lebih banyak dan lebih sering. Mereka juga merekomendasikan BAZNAS/LAZNAS kepada kerabat dan teman-temannya. Menurut Gerson, 2001, bahwa, hubungan antara pelayanan, kepuasan dan profit bersifat langsung. Semakin puas seorang muzakki, semakin banyak mengeluarkan zakat. Variabel laten loyal merupakan bentuk dari perilaku muzakki, khususnya sebagai variable yang menjelaskan tentang niat atau minat untuk berbuat di masa datang (*Behavior Intention*).

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan perangkat ilmiah yang sangat penting dalam memberikan kesimpulan awal untuk penelitian ini guna mencari jawaban yang sebenarnya.

---

<sup>12</sup> Tjiptono Fandi, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 26

Dari uraian rumusan masalah, hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  adalah ada hubungan signifikan dan positif antara Proporsi Tingkat Kepuasan muzakki Berdasarkan Pendapatan Muzakki di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa

$H_1 : \rho \neq 0$  adalah tidak ada hubungan signifikan dan positif antara Proporsi Tingkat Kepuasan muzakki Berdasarkan Pendapatan Muzakki di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa

## **Kajian Teori**

### **A. Konsep Kepuasan Muzakki**

Kepuasan Pelanggan (yang selanjutnya disebut kepuasan muzakki). Menurut Richard A. Spreng et.al (1996); Kotler (2000); Zeitham, Berry, dan Parasuraman (1991, menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon muzakki terhadap evaluasi kesesuaian (dis-confirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja la-innya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Variabel utama yang menentukan kepuasan muzakki, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka muzakki akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka muzakki akan merasa tidak puas.

Kepuasan muzakki merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari muzakki dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kepuasan individu untuk memberikan zakat ke lembaga (BAZNAS/LAZNAS) atau kesediaan yang berlanjut<sup>13</sup> Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan muzakki adalah kinerja dari lembaga (BAZNAS/LAZNAS) yang biasanya diartikan dengan kualitas layanan BAZNAS/LAZNAS.<sup>14</sup>

Produk jasa atau distribusi zakat tepat sasaran dan berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (selanjutnya diterjemahkan kepuasan muzakki).<sup>15</sup> Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh muzakki semakin tinggi. Bila kepuasan muzakki semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi BAZNAS/LAZNAS tersebut. Muzakki yang puas akan terus melakukan dan mengeluarkan zakatnya pada lembaga tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan muzakki pindah pada lembaga lain yang lebih amanah atau profesional. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> William A Band, 1991, *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total* Faktor-Faktor kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Trisno Musanto) Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. h.175

<sup>14</sup> John C, Mowen, 1995, *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition. P. 57

<sup>15</sup> Philip Kotler, and Gary Armstrong, 1996, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey. P. 121

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan), (Jakarta: Salemba Empat, 1997), h. 178

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan muzakki adalah respon muzakki terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk pemberdayaan zakat dan distribusinya yang dirasakan.<sup>17</sup> Semakin banyak munculnya BAZNAS/LAZNAS memberikan kreasi tersendiri bagi lembaga amil untuk memberikan pelayanan prima dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan muzakki dan merebut hati di kalangan muzakki untuk tetap menitipkan zakatnya di lembaga tersebut. Sehingga hal ini menyebabkan setiap lembaga harus menempatkan orientasi pada kepuasan muzakki sebagai tujuan utama.

### **Teknik Pengukuran Kepuasan Muzakki**

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan muzakki. Metode survey kepuasan muzakki dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan BAZNAS/LAZNAS yang anda percaya saat mengeluarkan zakat pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reparted satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan pelayanan BAZNAS/LAZNAS. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja BAZNAS/LAZNAS dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Rumusan dari kepuasan muzakki menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36), dapat diperoleh sebagai berikut<sup>18</sup>:

**Kepuasan muzakki = f (expectations, perceived performance)**

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan muzakki, yaitu *expectations dan perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka muzakki akan puas, tetapi bila sebaliknya maka muzakki akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas muzakki, maka loyalitas sebagai variable endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa:

**Loyalitas = f (customer satisfaction, switching barriers, voice)**

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategy Pemasaran*, (Yogyakarta. : Andi offset, 1997) Edisi Kedua, Cetakan Pertama, h. 24

<sup>18</sup> Tjiptono, h.36

## **B. Loyalitas Muzakki**

Loyalitas muzakki merupakan dorongan perilaku untuk melakukan mengeluarkan zakat secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan muzakki terhadap suatu produk/jasa pemberdayaan zakat yang dihasilkan oleh BAZNAS/LAZNAS tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses mengeluarkan zakat yang berulang-ulang tersebut.<sup>19</sup>

Seorang dapat dikatakan sebagai muzakki loyal apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk mengeluarkan zakat secara berulang-ulang di BAZNAS/LAZNAS yang dianggap dipercaya oleh mereka.. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui mengeluarkan zakat berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan mengeluarkan zakat ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai muzakki loyal tetapi sebagai seorang muzakki.

Singkatnya, Oliver berpendapat bahwa seseorang muzakki dikatakan setia atau loyal apabila muzakki tersebut menunjukkan perilaku mengeluarkan zakat secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana muzakki mengeluarkan zakat paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan muzakki dilakukan untuk mempengaruhi sikap muzakki, sedangkan konsep loyalitas muzakki lebih berkaitan dengan perilaku muzakki daripada sikap dari muzakki.<sup>20</sup>

Pendapat Oliver diatas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku muzakki yang loyal. **Pertama**, loyalitas muzakki diukur dari jumlah rata-rata muzakki mengeluarkan zakat terhadap BAZNAS/LAZNAS dalam jangka waktu tertentu. Muzakki yang rata-rata mengeluarkan zakat lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari muzakki yang rata-rata pemasangannya lebih rendah. **Kedua**, ukuran loyalitas muzakki berkembang pada perilaku mengeluarkan zakat muzakki terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh BAZNAS/LAZNAS contohnya bila muzakki tersebut tidak beralih ke BAZNAS/LAZNAS lainnya, muzakki akan tetap loyal kepada salah satu BAZNAS/LAZNAS tersebut dalam mengeluarkan zakat. Ukuran **ketiga** loyalitas muzakki adalah sikap dari pada muzakki dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk mengeluarkan zakat di salah satu BAZNAS/LAZNAS tersebut. Muzakki yang loyal akan memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk mengeluarkan zakat di BAZNAS/LAZNAS yang mereka percaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengukuran terhadap variable loyalitas dalam penelitian ini, menggunakan **5 indikator variable yaitu : (1) Berzakat ulang; (2) Rekomendasi; (3) Menambah jumlah zakat; (4) Menceritakan hal-hal positif; (5) Kesiediaan menerima laporan pemberdayaan zakat..**

BAZNAS/LAZNAS dapat mengetahui kepuasan dari para muzakkinya melalui umpan balik yang diberikan oleh muzakki kepada BAZNAS/LAZNAS tersebut

---

<sup>19</sup> Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition. P. 88

<sup>20</sup> Oliver RL, 1981, *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in RetailSetting*, Journal of Retailing, 57 (fall), p. 25-48

sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan muzakki.<sup>21</sup>

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas atau kesetiaan muzakki merupakan suatu respon yang diberikan kepada muzakki kepada lembaga zakat yang tercipta dari rasa puas akan suatu produk atau pelayanan yang diberikan. Dari rasa kepuasan itu, pelanggan akan berniat untuk melakukan transaksi lagi atau merekomendasikan kepada pihak lain.

Loyalitas muzakki bisa memberi imbalan bagi perusahaan. (Griffin, 2002). Seorang muzakki yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

### **Metodologi**

Metode pembahasan yang digunakan dalam tulisan ini adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif eksplanatif. Menurut Sugiyono di mana penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala..<sup>22</sup> Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji dan mengukur hubungan antara tingkat kepuasan atas kinerja atribut-atribut zakat dengan perilaku loyal muzakki berzakat di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa.

Hubungan antara tingkat kepuasan atas kinerja atribut-atribut zakat, dan perilaku (loyalitas) akan diprediksi melalui pengukuran terhadap selisih antara komponen tingkat nilai yang diterima muzakki dengan tingkat harapan *adequate* (nilai yang diterima sama dengan cukup) dan tingkat harapan *desired* (nilai yang diterima sama dengan yang diinginkan).

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan kuesioner dan wawancara. Model pengukuran terhadap tingkat kepuasan muzakki yang digunakan adalah model dari Parasuraman, et. Al (1991), yakni pengukuran terhadap gap antara persepsi tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat harapan, yaitu (1) *Measure of service superiority atau desired* (MSS) dan (2) *Measure of service Adequacy* (MSA). Apabila skor harapan lebih tinggi, maka akan diperoleh nilai negatif atau berarti harapan muzakki untuk atribut tersebut tidak tercapai, yang berarti muzakki tidak puas. Apabila gap positif, maka muzakki dianggap sangat puas terhadap BAZNAS/LAZNAS tersebut.

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Dalam memperoleh data yang lengkap, maka penulis menyebarkan kuisisioner kepada muzakki di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa.

#### **2. Populasi dan Sampel**

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Edisi II, h. 25

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 1999), h. 11

Tingkat populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri dari semua muzakki yang pernah mengeluarkan zakat di BAZNAS PUSAT dan Dompot Dhuafa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non random sampling*. Hal ini dikarenakan tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk diikutsertakan menjadi anggota sampel.<sup>23</sup> Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel di mana sampel yang diambil adalah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebagai batasannya.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden, sebagai jumlah sampel di atas minimal untuk menghindari sampel *error*.<sup>25</sup>

### 3. Teknik pengambilan data

Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada responden pengguna layanan zakat (muzakki) BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa untuk diisi setelah diberikan penjelasan singkat mengenai kuisisioner. Kemudian kuisisioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis.

### **Teknik Analisis data dan Pengolahan Data**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner, data tersebut diolah dan dianalisis berdasarkan regresi dan koefisiensi. Tinggi rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh muzakki tergantung pada besarnya selisih antara nilai yang diterima atau dirasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa dengan tingkat harapan yang cukup atau yang diinginkan oleh muzakki. Jika nilai yang diterima sama dengan cukup atau sama dengan yang diinginkan maka konsumen dianggap puas.

### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap pemasaran syariah dalam penelitian ini ditunjukkan pada table berikut:

1	Kepuasan Muzakki aspek Syariah	Saya merasa puas karena Lembaga Zakat Memiliki DPS	Al-Qur'an dan Hadits Fatwa MUI, Yusuf Al-Qordhawi, Choudhury, Murasa, Hermawan	
		Saya merasa puas saat proses Menggunakan Fiqh Zakat Kontemporer dan Menjadi muzakki tetap berzakat di BAZNAS dan Dompot Dhuafa		
		Senang atas pengelolaan Zakat dengan Budaya organisasi Islam		

<sup>23</sup> *Ibid.*, h. 78.

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 73.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2005) cet ke, 8. h. 72.

*Pengaruh Tingkat Kepuasan Muzakki Terhadap Loyalitas Berzakat ...*

		Sesuai harapan muzakki LPZ Tidak praktek Riba/bunga		
		Saya merasa puas Pasca berzakat adanya Program Zakat Sesuai Syariah		
2	Harga (Price)	Tarif Zakat sama	Fandy, Ismail Yusanto, Philip Kottler & Armstrong	
		Pembayaran Zakat dipermudah		
		Difasilitasi adanya potongan zakat pengurang kena pajak		
3	Produk (Product)	Program Zakat kreatif dan Inovatif	Sofyan Assauri, Ismail Yusanto, Philip Kottler & Armstrong	
		Variasi penyaluran Program Zakat konsumtif dan produktif		
		Brandname BAZNAS dan Dompot Dhuafa sudah baik		
		Kemasan program zakat sesuai kondisi masyarakat		
		Pelayanan ramah		
		Kualitas sesuai yang dijanjikan		
4	Distribusi (Place)	Tidak zhalim terhadap pesaing lembaga zakat lainnya	Hendri, Ismail Yusanto, Philip Kottler & Armstrong	
		Jenis saluran Distribusi Zakat terpercaya dengan akuntabilitas		
		Lokasi strategis		
		Banyak <i>outlet</i>		
		Sarana dan prasarana Gedung yang cukup representative		
		Distribusi Fundraising Tersedia di Mall atau pertokoan dan distribusi pemberdayaan multi program		
5	Promosi (Promotion)	Promosi (iklan) tidak bohong dan hindari pornografi	David, Stewarth, Ismail Yusanto, Philip Kottler & Armstrong, Murasa	
		Publikasi program fundraising dan empowering menarik		
		Dapat info berzakat dari Personal selling SDM BAZNAS dan Dompot Dhuafa		



		Dapat info kreatif dari Brosur, majalah dan sapanduk		
6	Loyalitas Berzakat	Berzakat berulang-ulang lebih dari tiga kali	Heskets, Fredy, Philip Kottler & Armstrong, Ricard F. Gerson dll.	
		Berzakat mal dan Fitrah di BAZNAS/Dompot Dhuafa		
		Mengajak dan mereferensikan orang lain berzakat di BAZNAS Pusat/Dompot Dhuafa		

### **Pengujian Hiipotesis**

Selanjutnya untuk menguji hipotesa yaitu:

$H_0: = 0$  adalah ada korelasi antara kepuasan muzakki terhadap Loyalitas berzakat di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa.

$H_1: \neq 0$  adalah tidak ada korelasi antara kepuasan muzakki terhadap Loyalitas berzakat di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa.

Untuk menguji hipotesis ini bahwa ada korelasi antara ada korelasi antara kepuasan muzakki terhadap Loyalitas berzakat di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa, diperlukan adanya penilaian untuk menguji taraf nyata 0,05 apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidaknya.  $H_0: = 0$  lawan  $H_1: \neq 0$ .

### **Sekilas Lembaga Zakat**

#### **1.. PROFIL BAZNAS PUSAT**

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional.<sup>26</sup> Baznas lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun Baznas sebagai lembaga pemerintah nonstruktural bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri, mempunyai otoritas khusus dalam otoritas pengawasan. Kewenangan tersebut meliputi pembuatan regulasi, kewenangan mengeluarkan izin mendirikan lembaga zakat dan mencabutnya, kewenangan mengangkat dan memberhentikan anggota Baznas, serta kewenangan melakukan audit syariah.

#### **2. Profil Dompot Dhuafa Republika**

Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba. Dompot Dhuafa Republika juga lembaga milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf (ZISWAF). (Jejaring Dompot Dhuafa, 2002:2) Organisasi ini lahir dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang berkepedulian kepada

<sup>26</sup> H.M Ridwan Yahya, *Buku Pintar Praktis Fiqih & Amaliyah Zakat*, (Jakarta: Pustaka Nawaitu, 2009), h. 38

kaum *dhuafa*. Empat orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar Bagir, S. Sinansari Ecip dan Eri Sudewo bergabung sebagai Dewan Pendiri Lembaga independen Dompot Dhuafa Republika. (Oganisasi Pengelola Zakat di Indonesia, 2001:1)

Sub Variabel	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
--------------	---------	--------	-------	-------	--------

## PEMBAHASAN

### PENGARUH KEPUASAN MUZAKKI DAN LOYALITAS BERZAKAT

Kepuasan muzakki adalah keadaan yang dicapai bila program zakat sesuai dengan kebutuhan atau harapan muzakki dan bebas dari kekurangan. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dengan sampel 100 orang muzakki BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa.

#### Jenis Kelamin Muzakki

Untuk jenis kelamin subyek orang laki-laki 68% dan perempuan 32 %.

**Tabel Jenis Kelamin Muzakki**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	68	68 %
2	Perempuan	32	32 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Lama Menjadi Muzakki di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa

BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa adalah representasi dari perwakilan lembaga pengelola zakat di Indonesia. BAZNAS Pusat adalah mewakili lembaga zakat atau badan amil zakat yang dikelola oleh pemerintah, sedangkan Dompot Dhuafa mewakili lembaga zakat nasional yang dikelola oleh swasta. Untuk itu dapat dicermati dari lamanya menjadi muzakki sebagai berikut.

*Tabel*

**Lama Menjadi Muzakki di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa**

No	Lama Menjadi Pelanggan	Frekuensi (sampel)	Prosentase
1	Kurang dari 1 tahun	10	10 %
2	2 tahun	12	12 %
3	3 tahun	40	40 %
4	4 tahun	18	18 %
5	5 tahun ke atas	20	20 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa lama muzakki berzakat di BAZNAS Pusat dan Dompot Dhuafa bervariasi. Tertinggi adalah 45%, yaitu lama menjadi muzakki sudah lima tahun ke atas dan urutan kedua 30% sudah 4 tahun, dan terendah adalah 6.67%, yaitu lama muzakki berzakat sudah tiga tahun. Dengan demikian penulis dapat menilai, muzakki yang lama lebih dari 4 tahun sebanyak 75%.

### Proporsi Tingkat Kepuasan muzakki Berdasarkan Pendapatan Muzakki

Sesuai harapan muzakki	11	9	16	31	33
Senang atas pengelolaan Zakat	2	19	11	35	33
Menjadi muzakki tetap berzakat di BAZNAS dan Dompot Dhuafa	2	16	22	36	24
<b>Jumlah</b>	15	44	49	102	90
<b>(%) (/300)</b>	5	14.67	16.33	34	30

Dengan mengambil 100 responden terkumpul data bahwa dari 50 responden berpendapatan tinggi, 30 responden berpendapatan sedang, dan 20 responden berpendapatan rendah, untuk lebih jelasnya lihat tabel.

**Proporsi Kelas Pendapatan Responden**  
(Dalam Rupiah)

<b>RENDAH</b>	<b>SEDANG</b>	<b>TINGGI</b>
3800.000-4.999.999	5000.000-9.999.999	> 10.000.0000
20 sampel	30 sampel	50 sampel

Selanjutnya, disusunlah tabel kontingensi dari hasil penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel**

Kontingensi Variabel Tingkat Pendapatan dan Kepuasan Konsumsi

<b>TINGKAT PENDAPATAN</b>	<b>KEPUASAN MUZAKKI</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>Puas</b>	<b>Ragu-Ragu (Netral)</b>	<b>Tidak Puas</b>	
Rendah	12	5	3	20
Sedang	26	3	1	30
Tinggi	47	2	1	50
$\Sigma$	85	10	5	100

Pada tabel tersebut terlihat tingkat perbedaan kepuasan muzakki berdasar pendapatan responden. Pada kolom kepuasan konsumsi terdapat 3 kategori yaitu apakah dalam berzakat responden merasa puas, tidak puas atau ragu-ragu berdasarkan kategori kelas pendapatan responden, yaitu apakah rendah, sedang, atau tinggi.

Berdasarkan data tersebut, jumlah frekuensi responden yang puas berjumlah 85 ragu-ragu berjumlah 10, dan yang tidak puas berjumlah 5, berarti jumlah yang puas lebih banyak dari pada jumlah yang tidak puas. Bila diamati menurut kelas pendapatan, maka dalam bilangan relatif kelas pendapatan tinggi lebih banyak dalam kategori puas, yaitu 47 dari total 50 responden, setara dengan 94% dari 50 responden yang ada. Ragu-ragu berjumlah 2 dari total 50 responden, setara dengan 4% dari 50 responden yang ada, dan yang tidak puas berjumlah 1 dari total 50 responden, atau setara 2% dari 50 responden yang ada. Sedangkan tingkat pendapatan sedang berada di urutan kedua untuk prosentase jumlah responden yang puas, yaitu 26 dari 30 responden, atau setara dengan 86,7% dari 30 responden yang ada. Ragu-ragu berjumlah 3 dari total 30 responden setara

dengan 10% dari 30 responden yang ada, dan yang tidak puas berjumlah 1 dari 30 responden, atau setara dengan 3,3% dari 30 responden yang ada. Sedangkan kelas pendapatan rendah berada di urutan terakhir dalam jumlah prosentase untuk kategori puas, yaitu 12 dari 20 responden, atau setara dengan 60% dari 20 responden yang ada. Ragu-ragu berjumlah 5 dari total 20 responden setara dengan 25% dari 20 responden yang ada, dan yang tidak puas berjumlah 3, atau setara dengan 15% dari 20 responden yang ada.

Untuk menganalisis tabel kontingensi di atas, digunakan analisis chi-kuadrat untuk uji independensi melalui langkah-langkah berikut. Pertama, mengetahui nilai  $\chi^2$  kritis dengan taraf nyata  $\alpha$  dan derajat bebas  $df = (r - 1) \times (c - 1)$ . Taraf nyata yang digunakan adalah 5%, dan derajat bebas  $= (3 - 1) \times (2 - 1) = 2 \times 1 = 2$ . Diketahui  $r = 3$  dan  $c = 2$ ,  $df = 2$ . Bila  $df = 2$  dan  $\alpha = 5\%$  (0.05), maka nilai  $\chi^2$  kritisnya adalah 5.991.

Kedua, menentukan frekuensi harapan ( $f_e$ ), yaitu:

- $f_e$  (Sel c1 r1) =  $(85 \times 20)/100 = 17$
- $f_e$  (Sel c2 r1) =  $(10 \times 20)/100 = 2$
- $f_e$  (Sel c3 r1) =  $(5 \times 20)/100 = 1$
- $f_e$  (Sel c1 r2) =  $(85 \times 30)/100 = 25,5$
- $f_e$  (Sel c2 r2) =  $(10 \times 30)/100 = 3$
- $f_e$  (Sel c3 r2) =  $(5 \times 30)/100 = 1,5$
- $f_e$  (Sel c1 r3) =  $(85 \times 50)/100 = 42,5$
- $f_e$  (Sel c2 r3) =  $(10 \times 50)/100 = 5$
- $f_e$  (Sel c3 r3) =  $(5 \times 50)/100 = 2,5$

Sehingga nilai  $f_o$  dan  $f_e$  dalam tabel kontengansi sebelumnya menjadi sebagai berikut:

**Nilai  $f_o$  dan  $f_e$**

TINGKAT PENDAPATAN	KEPUASAN MUZAKKI						TOTAL RESPONDEN
	PUAS		RAGU-RAGU		TIDAK PUAS		
	$f_o$	$f_e$	$f_o$	$f_e$	$f_o$	$f_e$	
Rendah	12	17	5	2	3	1	20
Sedang	26	25,5	3	3	1	1,5	30
Tinggi	47	42,5	2	5	1	2,5	50

Setelah menentukan nilai  $f_o$  dan  $f_e$ , langkah ketiga adalah menentukan nilai  $\chi^2$  dengan rumus  $(f_o - f_e)^2 / f_e$ , dan dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

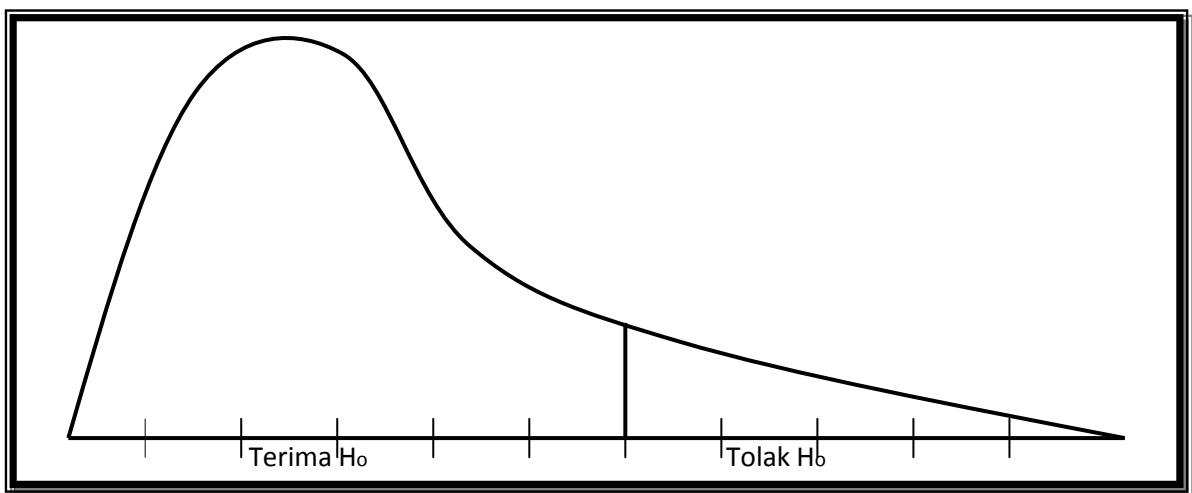
**Nilai  $\chi^2$  dari Hasil Penghitungan dengan Rumus  $(f_o - f_e)^2 / f_e$**

$f_o$	$f_e$	$(f_o - f_e)$	$(f_o - f_e)^2$	$(f_o - f_e)^2 / f_e$
12	17	-5	25	1.47
26	25.5	0.5	0.25	0.01
47	42.5	4.5	20.25	0.48
5	2	3	9	4,5

3	3	0	0	0
2	5	-3	9	1.8
3	1	2	4	4
1	1.5	-0.5	0.25	0.17
1	2.5	-1.5	2.25	0.9
$X^2 = (f_o - f_e)^2 / f_e$				8.83

Keempat, menentukan daerah keputusan. Daerah keputusan didasarkan nilai kritisnya, yaitu 5.991. Berikut adalah gambar daerah keputusan untuk uji hipotesa ini:

**Gambar**  
**Daerah Kritis Chi-Kuadrat untuk Uji Independensi**



tidak terjadi perbedaan atau tingkat kepuasan responden sama dilihat dari tingkat frekuensi masing-masing tingkat pendapatan.

Kepuasan muzakki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu  $3,252 > 1,691$  dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan peningkatan kepuasan muzakki akan meningkatkan loyalitas berzakat dapat diterima, artinya bahwa semakin meningkat kepuasan muzakki maka akan diiringi dengan loyalitas berzakat semakin meningkat pula. Hal ini sesuai yang disampaikan Parmi Abdullah sebagai muzakki beliau menjelaskan dia merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan lembaga zakat bisa mempermudah dia melaksanakan zakat dengan adanya program muzakki corner, dalam dua menit saja dia bisa segera konfirmasi pembayaran zakat. Terima kasih atas usaha BAZNAS untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berzakat. Demikian juga Awang Budihara merasa puas dan senang dengan muzakki corner BAZNAS bisa memonitoring zakat kami. Kushardanta juga merasa menjadi muzakki setia karena amanah Dompot Dhuafa sebagai institusi yang dapat menjalin tali persaudaraan dan menjunjung transparansi.

### **Penutup**

Kepuasan muzakki tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas berzakat muzakki. Hal ini sesuai data perbedaan tingkat proporsi pendapatan muzakki bisa disimpulkan berdasarkan data nilai  $\chi^2$  hitung = 8.83 berada di daerah tolak  $H_0$ , karena  $\chi^2$  hitung  $8.83 > \chi^2$  kritis 5.991. Dengan demikian,  **$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima**. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa proporsi tingkat kepuasan muzakki responden sama baik dalam kepuasan dan loyalitasnya baik pendapatan rendah, sedang, dan tinggi. Hasil analisis statistik ini menunjukkan bahwa pada semua tingkat pendapatan tidak terjadi perbedaan atau tingkat kepuasan responden sama-sama merasakan tingkat kepuasan dilihat dari tingkat frekuensi masing-masing tingkat pendapatan.