

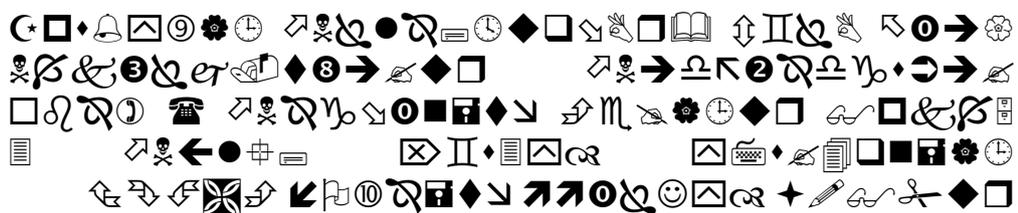
BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Zakat sebagaimana sudah banyak dipahami merupakan sebuah konsep yang unik dalam ajaran Islam. Karena *Pertama*, tidak ada konsep yang sebanding dengan zakat dalam agama lain. *Kedua*, zakat sekaligus menyentuh dua dimensi, yakni vertikal dan horizontal. Karena zakat berkaitan dengan dua aspek, yakni ukhrowi sebagai bagian dari ibadah mahdhah, dan aspek duniawi, karena sangat erat kaitanya dengan kehidupan sosial kemanusiaan. *Ketiga*, ketentuan zakat sudah diatur sedemikian rinci dalam islam, tidak hanya menyangkut jenis harta yang wajib dizakatkan, tetapi juga perhitungan, bahkan pihak-pihak yang berhak menerimanya.¹

Sebagaimana sudah disinggung diatas, zakat begitu penting dalam ajaran islam. Sehingga zakat berfungsi sebagai salah satu rukun utama dalam agama suci ini. Dalam surat At-Taubah ayat 103 perintah ini sangat jelas:



“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman bagi jiwa mereka, dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”

¹ Muhammad Ridwan Mas'ud, *Zakat & Kemiskinan* (Yogyakarta: UII Press, 2005) , 3.

Umat Islam melalui lembaga-lembaga wajib mengusahakan pengelolaan zakat dengan sebaik-baiknya.² Pelaksanaan zakat oleh negara menunjukkan terbentuknya keadaan ekonomi yakni peningkatan produktifitas yang dibarengi dengan pemerataan pendapatan serta peningkatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.³

Salah satu permasalahan pada Lembaga Pengelola Zakat bukan pada program atau jasa yang diberikan kepada masyarakat, tapi bagaimana cara mempublikasikan dan memasarkan program atau jasa kepada masyarakat. Karena semakin banyak informasi yang diterima masyarakat tentang program atau jasa dari lembaga tersebut, diharapkan akan dapat merangsang masyarakat untuk dapat berminat dengan jasa yang diberikan yang pada akhirnya memutuskan untuk memilih jasanya tersebut.

Perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan pihak-pihak terkait. Salah satu tugas di bidang pemasaran yang tidak kalah penting dengan bidang-bidang lainnya adalah bagaimana perusahaan akan menentukan bauran komunikasi pemasaran/*marketing communications mix*.

Penjualan personal (*personal selling*) memegang peran yang penting karena dianggap memiliki kelebihan-kelebihan daripada alat-alat komunikasi lainnya.⁴ Penjelasan dalam *marketing communication, personal selling*

² Masjfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyah* (Jakarta: Gema Press, 2002), 193.

³ Muhammad, *Prinsip-prinsip Akuntansi dalam Al-Qur'an* (Yogyakarta: UII Press, 2000), 59.

⁴<http://burhanudinujb.blogspot.co.id/2009/02/prinsip-prinsip-dalam-penjualan.html>.diakses tanggal 15 oktober 2015.

merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya.⁵

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.⁶

Adanya komunikasi yang baik, maka informasi-informasi tentang lembaga dan produknya akan tersampaikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih mengenal tentang lembaga dan produknya tersebut. Informasi yang baik dan akurat akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Maka para komunikator yang melakukan promosi harus menyampaikan informasi dengan baik dan detail, sehingga tidak akan timbul kesalah pahaman. Informasi adalah data yang telah diklarifikasi atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.⁷

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.⁸ Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada

⁵Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 43.

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994), 130.

⁷ Tata Sutabi, *Sistem Informasi Manajemen* (Yogyakarta: ANDI 2005), 23.

⁸ Ibid, 121.

keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Seorang konsumen, dalam melakukan pembelian akan melalui beberapa tahap proses keputusan pembelian yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan *personal selling*, terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.⁹ Dengan demikian, *personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan membeli.

Salah satu Lembaga Pengelola Zakat yang telah sukses menerapkan *personal selling* adalah Yatim Mandiri. Lembaga ini didirikan sejak 31 Maret 1994 sampai pada tahun 2015 sudah memiliki 40 kantor cabang yang tersebar di pulau Jawa, Sulawesi, Kalimantan, dan Sumatera¹⁰. Sedangkan cabang di Kediri sendiri dibuka sejak tahun 2008. Yatim Mandiri cabang Kediri selama ini menggunakan sistem pemasaran *personal selling*, dan sampai sekarang Yatim Mandiri cabang Kediri mampu menjaring sekitar 4000 donatur rutin di wilayah Nganjuk dan Kediri dengan total omsetnya sekitar 319 juta per bulan.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 278.

¹⁰ www.yatimmandiri.org, diakses 26 november 2016

Tabel 1.1

Perolehan zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) Yatim Mandiri
Cabang Kediri tahun 2015

NO.	BULAN	ZISCO	KANTOR	TOTAL
1	Januari	329.639.400	750.000	330.389.400
2	Februari	324.945.500	700.000	325.645.500
3	Maret	273.317.000	1.695.000	275.012.000
4	April	276.852.500	985.000	277.837.500
5	Mei	271.945.000	1.045.000	272.990.000
6	Juni	289.165.000	2.270.000	291.435.000
7	Juli	430.815.000	1.025.000	431.840.000
8	Agustus	290.246.000	1.700.000	291.946.000
9	September	465.286.800	770.000	466.056.800
10	Oktober	278.892.500	1.825.000	280.717.500
11	November	289.183.000	4.499.300	293.682.300
12	Desember	284.483.000	2.070.000	286.553.000
Total		3.804.770.700	19.334.300	3.824.105.000

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) Bendahara Yatim Mandiri cabang Kediri.

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dijelaskan, bahwa perolehan dana ZISWAF yang dilakukan oleh zisco dengan cara jemput donasi lebih besar dibandingkan dengan perolehan dana ZISWAF yang dilakukan oleh kantor dengan cara menunggu donasi.¹¹ Fakta di atas dapat diketahui bahwa peran *personal selling* sangat penting untuk suatu perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya *personal selling*, perusahaan akan kesulitan dalam memperoleh informasi yang terjadi di pasar. Oleh karena itu dalam *personal selling*, seorang tenaga penjual harus bisa melakukan proses penjualan seperti berikut: memilih calon pelanggan

¹¹ Yatim Mandiri cabang Kediri. Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) Bendahara, Kediri 2015. 07-04-2016.

(*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut setelah penjualan (*follow up*).

Yatim Mandiri merupakan salah satu Lembaga Pengelola Zakat Nasional yang memiliki legalitas melalui aspek legal formal. Sesuai dengan ketentuan dalam UU No. 23 tahun 2011 dan PP No. 14 tahun 2014, maka pemenuhan aspek legal/izin operasional wajib dimiliki oleh organisasi pengelola zakat, baik itu LAZ Nasional, Propinsi ataupun LAZ Kabupaten/Kota. Yatim Mandiri terdaftar di Depkumham dengan nomor: AHU-2413.AH.01.02.2008.¹²

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Yatim Mandiri cabang Kediri, karena Yatim Mandiri mempunyai beberapa kelebihan, yaitu menjemput donasi yang terkumpul sesuai dengan jadwal yang disepakati dalam setiap bulannya dan tidak ada batasan minimal untuk infak dan sedekah. Disamping itu Yatim Mandiri juga mempunyai ruang usaha untuk anak yatim dengan nama MITRA MANDIRI, sebagai tempat untuk aplikasi bisnis anak-anak yatim binaan Yatim Mandiri.¹³

Selama ini Yatim Mandiri menjalankan program-programnya dengan baik, hal ini terbukti dari penganugerahan Rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) pada tahun 2011: “Yatim Mandiri ditetapkan sebagai Lembaga

¹² Nur Hasan Musthofa, *Branch Manager Yatim Mandiri cabang Kediri*, Kediri, 11 maret 2016.

¹³ Ibid.

Sosial Pemberi Beasiswa Terbanyak untuk Anak Yatim tidak mampu”¹⁴. Kehadiran Yatim Mandiri di Kediri diharapkan bisa memberikan contoh bagi Lembaga Pengelola Zakat (LPZ) yang lain dan bisa bermanfaat bagi anak yatim yang kurang mampu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Yatim Mandiri (Studi Kasus pada Yatim Mandiri cabang Kediri)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, dapat dikemukakan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *personal selling* di Yatim Mandiri cabang Kediri?
2. Bagaimana keputusan masyarakat menjadi donatur di Yatim Mandiri cabang Kediri?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi donatur Yatim Mandiri cabang Kediri?
4. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi donatur Yatim Mandiri cabang Kediri?

¹⁴ www.yatimmandiri.org, diakses 11 november 2016

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *personal selling* di Yatim Mandiri cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan masyarakat menjadi donatur di Yatim Mandiri cabang Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi donatur di Yatim Mandiri cabang Kediri.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menjadi donatur di Yatim Mandiri cabang Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini, secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan keilmuan tentang manajemen pemasaran. Terutama tentang *personal selling* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini, secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah *personal selling* dan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi Lembaga Pengelola Zakat (LPZ) dalam menerapkan sistem *personal selling*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban atau dugaan yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.¹⁵ Penelitian ini hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh yang positif Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan menjadi donatur.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif Pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan menjadi donatur.

F. Telaah Pustaka

Nur Faliz Irfani (2006), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Personal selling* dan *Discount Policy* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store Malang Town Square". Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif korelasional dengan menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* (X_1) dan *discount policy* (X_2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *personal selling* dari pada variabel *discount policy*. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan Matahari Departement Store Malang Town Square seperti penjualan, presentasi, komunikasi,

¹⁵ Suryadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

pelayanan dan penampilan wiraniaga memiliki peranan yang penting dalam menarik dan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Wirahman Dwibahri (2007), melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap pendapatan sewa kamar di hotel Montana I Malang". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data melalui pendekatan kepustakaan, wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu regresi linier berganda. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu personal selling dan advertising mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen yaitu pendapatan sewa kamar pada hotel Montana 1 Malang, dengan variabel advertising (X2) yang berpengaruh paling dominan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada obyeknya, dimana pada penelitian sebelumnya meneliti pada perusahaan dagang yang tujuannya adalah profit. Sedangkan penelitian sekarang pada Lembaga Pengelola Zakat (LPZ) non profit.

Obyek penelitian ini pada Lembaga Pengelola Zakat (LPZ), karena jumlah Lembaga Pengelola Zakat semakin banyak dan masyarakat yang tertarik untuk menjadi donatur juga meningkat. Dengan banyaknya Lembaga

Pengelola Zakat maka masyarakat dituntut untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan Lembaga Pengelola Zakat mana yang akan dipilih.

G. Penegasan Istilah

Berkenaan dengan judul penelitian “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Yatim Mandiri (Studi Kasus pada Yatim Mandiri cabang Kediri)”. Maka perlu dilakukan penegasan istilah yang dipakai dalam penelitian, yaitu:

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.¹⁶ Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling* diantaranya adalah faktor produk, faktor pelanggan, dan faktor anggaran.¹⁷

2. Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.¹⁸ Definisi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2008), 224.

¹⁷ *ibid*, 235-239.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), 120.

antaranya.¹⁹ Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.²⁰

3. Donatur

Donatur adalah orang yang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu perkumpulan dan sebagainya.²¹ Donatur juga dapat diartikan sebagai orang atau perkumpulan yang memberikan sumbangan berupa uang kepada individu atau sebuah perkumpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, donatur tidak selalu berasal dari individu namun juga perkumpulan.

¹⁹ Ibid, 121.

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 11.

²¹ <http://kamusbahasaIndonesia.org/donatur>