

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk mengakomodir kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor sosial. Hal ini memacu para lembaga untuk memaksimalkan kinerjanya, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan citra di mata publik. Untuk dapat memenangkan kepercayaan publik khususnya yang bergerak dibidang sosial, sangat penting kiranya untuk semakin memberikan kesan yang kuat guna membentuk kepercayaan masyarakat.

Bagi suatu lembaga dalam memasarkan produk maupun jasa yang perlu diperhatikan selain kualitas adalah pemberian merek yang menarik. Merek merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita, karena merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan memilih suatu produk maupun jasa. Selain memiliki nilai yang kuat, merek juga dapat meningkatkan citra di suatu lembaga. Sehingga merek bisa menaikkan nilai jual untuk mempengaruhi keputusan publik dalam pembelian barang dan jasa.

Merek (*brand*) dapat kita sebut dengan pelabelan dimana *brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan

untuk mengidentifikasi produk atau jasa suatu lembaga dengan pesaing lainnya.¹ Demikian pula ketika *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik.

Keberadaan merek memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hidup kita. Di zaman modern yang sangat kompetitif, merek dipandang sebagai sebuah kebutuhan yang sangat esensial dalam persaingan di dunia bisnis baik produk maupun jasa. Hal itu dimulai dari mengambil keputusan, memilih gaya hidup, kemudian menentukan mamakai atau tidak terhadap produk atau jasa di lembaga tersebut.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Dari segi keuntungan citra merek berdampak positif bagi lembaga, yang mana merek dapat memberi kemudahan untuk mengenal identitasnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respek*). Kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi dan jasa pelayanannya. Biasanya landasan citra

¹Kotler, *Manajemenn Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 276.

itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*). Selain itu citra merek juga berguna untuk menentukan keputusan yang dipilih.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Perusahaan atau lembaga perlu memahami perilaku konsumen terhadap jasa atau merek yang ada, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap jasa yang dihasilkan.

Assael dalam Sodik mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh ketiga respon

konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.²

Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang merupakan lembaga amil zakat yang mengelola dana zakat, infaq, shadaqah dan waqaf (ZISWAF), serta bergerak dibidang sosial. LSPT berdiri pada tanggal 27 Oktober 2007. LSPT resmi menjadi lembaga amil zakat melalui surat keputusan BAZNAZ Jawa Timur Nomor 88/SK-UPZ/BAZ.PR/2013. Sejak tahun 2007 LSPT didirikan, pengumpulan dana zakat, infaq, shadaqah dan waqaf tersebut masih dikumpulkandari kalangan yang mempunyai keterikatan dengan Pondok PesantrenTebuireng Jombang atau dari Yayasan Hasyim Asy'ari serta dari donasi para alumni. Pada tahun 2013, pengumpulan dana zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf tersebut baru dilakukan secara meluas.

Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng berbeda dengan lembaga amil zakat lainnya, karena lembaga ini ialah satu-satunya lembaga amil zakat yang didirikan dibawah naungan Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Selain itu, donatur tetap Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng sampai pada bulan Oktober 2016 sudah mencapai 5.685 donatur. Pada beberapa kegiatan yang dilakukan LSPT, donatur juga diajak untuk andil atau ikut serta dalam kegiatan progam LSPT. Mereka pun (donatur) diperkenankan untuk menyalurkan donasinya secara langsung kepada *mustahik*. Lokasi yang strategis dari lembaga amil zakat ini sangat memungkinkan masyarakat

²Nur Sodik, *Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey terhadap Konsumen di Kota Surakarta)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Surakarta, Vol. 4, 1, 2004 .

mengetahui LSPT sehingga berminat untuk menyalurkan sebagian hartanya kepada lembaga tersebut.

Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng memiliki program-program untuk memberdayakan masyarakat dhuafa, berbasis pendidikan dan dakwah dengan mendayagunakan sumber daya dan partisipasi publik, menyalurkan dan mengatur pengelolaan infaq maupun zakat, dan bukan berorientasi pada profit lembaga. Dalam dana zakat, infak, shadaqah dan wakaf yang terhimpun maka diwujudkan dengan program-program seperti: Program Peduli Yatim Piatu, Program Peduli Rakyat Miskin, Program Pendidikan dan Dakwah, Program Peduli Masjid, Program Dhuafa Mandiri, serta Program Sehat Milik Semua. Pada dasarnya Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng melaksanakan kerja secara profesional dalam pengumpulan dan penyaluran zakat secara transparan. Program yang ada untuk masyarakat sangat diterima baik dan bermanfaat untuk masyarakat. Lembaga ini juga memberikan pelayanan maksimal terhadap donatur untuk layanan jemput donasi, serta banyak program-program yang biasa dilaksanakan berkolaborasi dengan lembaga lain.

Berikut ini merupakan tabel perbandingan pada Lembaga Amil Zakat di Jombang:

Tabel 1.1
Perbandingan Lembaga Amil Zakat di Jombang

Keterangan	LSPT	LAZ-UQ	Yatim Mandiri Cabang Jombang
Lokasi	Berada di tepi jalan raya	Tidak berada di tepi jalan raya	Tidak berada di tepi jalan raya
Badan yang Menaungi	Termasuk Satu-satunyadibawah Naungan Pondok Pesantren	Bukan dibawah Naungan Pondok Pesantren	Bukandibawah Naungan Pondok Pesantren
Sumber Dana	Donatur dan Infaq Peziarah	Donatur	Donatur

Sumber: Observasi pada tanggal 8 Desember 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa lokasi pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) lebih strategis dibandingkan dengan lembaga lainnya. Lokasinya menjadi jalan utama di Jombang berada di pinggir jalan raya dan dilewati oleh kendaraan umum terutama bus dan angkutan umum. Pada Lembaga Amil Zakat Ummul Quro Jombang (LAZ-UQ) lokasinya berada didalam jalan gang yang tidak semua kendaran umum dapat melewatinya. Sedangkan pada Yatim Mandiri Jombang lokasinya sama dengan LAZ-UQ Jombang yaitu berada di dalam gang dan tidak semua kendaraan dapat melewati lokasi tersebut. Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng merupakan lembaga amil zakat satu-satunya yang didirikan oleh naungan yayasan (Pondok Pesantren Tebuireng Jombang).

Terkait dengan sumber dana, pada LAZ-UQ dan Yatim Mandiri Jombang penerimaan dana berasal dari donatur. Sedangkan pada LSPT Jombang penerimaan dana berasal dari donatur serta dari infaq peziarah.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memilih Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang sebagai objek penelitian.

Berikut ini merupakan data observasi awal terhadap 30 responden donatur Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang:

Tabel 1.2
Alasan dalam Pengambilan Keputusan menjadi Donatur
di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kualitas (pelayanan)	3	10%
Harga (penetapan jumlah donasi)	1	3,3%
Promosi	6	20%
Citra Merek (<i>brand image</i>)	15	50%
Popularitas (<i>popularity</i>)	5	16,7%
Total	30	100%

Sumber : Observasi pada tanggal 23 Februari 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil observasi awal terhadap 30 responden donatur Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang (LSPT). Pada 3 responden memilih menjadi donatur karena pelayanan, 1 responden memilih karena harga (penetapan jumlah donasi). Harga yang terdapat pada tabel di atas yang dimaksud disini adalah jumlah donasi. Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) tidak menetapkan batasan berdonasi. Pada 6 responden memilih karena promosi, 15 responden memilih karena citra merek, dan 5 responden memilih karena popularitas. Dari ulasan di atas masyarakat berkeputusan menjadi donatur Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng mayoritas karena citra merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Ferdinad memiliki tujuh faktor yakni; kualitas, promosi (*promotion*), harga (*price*), *brand awarness*, *brand personality*, citra merek (*brand image*) dan

popularitas (*popularity*).³ Dari faktor-faktor tersebut setiap konsumen atau pembeli tentunya memiliki persepsi atau perilaku bahkan alasan mengapa memilih suatu lembaga jasa untuk dijadikan pilihan. Berangkat dari hal tersebut, dapat diketahui pula bahwa setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda. Sehingga preferensi serta kebutuhan yang lain pula. Artinya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan individu semata. Sangat memungkinkan apabila suatu konsumen atau donatur memilih suatu lembaga tertentu dikarenakan terdapat citra merek yang melekat di dalamnya. Sehingga karenanya konsumen memiliki pandangan yang menyatakan bahwa lembaga tersebut kredibel, amanah, profesional, dan sebagainya.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan citra merek pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang adalah dikarenakan terdapatnya merek “Tebuireng” di dalam lembaga jasa tersebut. Yang mana akhirnya, masyarakat sekitar atau para donatur khususnya banyak mendonasikan atau mempersepsikan bahwa lembaga tersebut amanah, kredibel, profesional dan sebagainya. Sehingga mereka menaruh kepercayaan di dalam lembaga tersebut.

Berangkat dari argumen di atas, peneliti melakukan penelitian di lembaga jasa LSPT jombang karena terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandi Rakhmat Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widayatama yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan pada Unit Rawat Jalan

³Priska Andini dan Susilo Totorahadjo, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Yundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Yundai i20 di Semarang)*, *Journal of Manajemen*, Universitas Diponegoro Semarang, Vol. 1, 2, 2012, 2 .

Rumah Sakit Al-Islam Bandung." Pada penelitian tersebut peneliti tersebut melakukan penelitian di objek penelitian lembaga jasa dan bukanlah produk. Sehingga antara peneliti dengan Sandi Rakhmat sama-sama melakukan penelitian di lembaga jasa, dan bukanlah karena produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik ingin melalukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menjadi Donatur di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT)?
2. Bagaimana keputusan menjadi donatur di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang (LSPT)?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi donatur di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang (LSPT)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra merek di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT).
2. Untuk mengetahui pengambilan keputusan menjadi donatur pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang (LSPT).

3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi donatur di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang (LSPT).

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang ekonomi syariah, khususnya masalah lembaga amil zakat.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berharga dan menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi Islam, serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

3. Bagi Lembaga Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan pijakan dalam menjalankan usaha sekaligus motivasi untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha.

4. Bagi Pembaca Secara Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca tentang keilmuan ekonomi Islam khususnya terkait dengan aplikasi citra merek dalam lembaga amil zakat.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riski Susanto mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2012 yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (studi pada Lembaga Pendidikan ILP Semarang)”. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh citra merek dan bauran promositerhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris sebesar 51,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian diatas adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan sama-sama pada lembaga jasa. Sedangkan perbedaannya adalah; *pertama*, penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. *Kedua*, terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu objek penelitian di Lembaga Pendidikan ILP Semarang, sedangkan pada penelitian inidi Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang.

2. Jurnal yang ditulis oleh Dedi Haryanto Fahmi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan

di TK Bina Mulia Pontianak". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional (*Correlational Study*). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Brand Image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pendidikan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu berdasarkan *R square* sebesar 0,437 atau 43,7%. Sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Seperti kepribadian dan konsep diri, persepsi serta sikap.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif serta sama-sama meneliti tentang citra merek (*brand image*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah jasa pendidikan di TK Bina Mulia Pontianak. Sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah Lembaga Sosial pesantren Tebuireng (LSPT).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sandi Rakhmat Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung" pada tahun 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan *Brand Image* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Al-Islam Bandung meliputi variasi produk rawat jalan, tarif rawat jalan, tingkat kepercayaan pasien dengan beberapa prestasi yang di raih, kompetensi

dokter dan perawat yang masing-masing memiliki kemampuan yang baik serta nuansa yang Islami baik dari pelayanan maupun dilingkungan rumah sakit. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 63,04%, sedangkan sisanya 36,96% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti semisal promosi.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian diatas adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan sama-sama meneliti di lembaga jasa. Sedangkan perbedaannya adalah *pertama*, metode yang dilakukan peneliti terdahulu menggunakan metode deskripsi dengan tehnik pengumpulan data melalui studi literatur, kuesioner, dan wawancara, sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian korelasi dengan tehnik pengumpulan data melalui data primer yaitu kuesioner. *Kedua*, terletak pada objek penelitian. *Kedua*, terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu berlokasi di Rumah Sakit Al-Islam Bandung, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang kebenaran mengenai

hubungan dua variabel atau lebih.⁴ Sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data dilapangan.⁵

Dari penelitian yang akan dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Kerja (Ha)

Adapun hipotesis kerja yang diajukan Penulis adalah: adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi donatur di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang.

2. Hipotesis Nihil atau Nol (Ho)

Hipotesis Nihil yang diajukan Penulis adalah: tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi donatur di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang.

G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar jauh dari apa yang dimaksudkan oleh penulis, maka penulis menetapkan ruang lingkup dan batasan dalam hal:

1. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini adalah Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang yang beralamat di Jl. Irian Jaya No. 10 Kota Jombang Jawa Timur.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 71.

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: prenada Media, 2005), 75.

2. Subyek penelitian, subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah donatur rutin Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) Jombang.
3. Variabel penelitian, variabel yang diteliti adalah citra merek dengan keputusan menjadi donatur. Citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan menjadi donatur sebagai variabel terikat.