

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Menunaikan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) merupakan salah satu perintah agama bagi seluruh umat Muslim yang artinya itu merupakan bagian dari ibadah yang dianjurkan, ZIS ini memiliki peran yang sangat vital dalam pembangunan sosial serta ekonomi umat serta masyarakat luas. Menurut Najmudin at al. (2023) membayar ZIS merupakan wujud kepedulian masyarakat terhadap sesama serta solidaritas sosial yang tidak hanya mempunyai nilai ibadah vertikal kepada Allah, tetapi juga terdapat nilai ibadah horizontal (sosial). Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) menjadi salah satu saluran utama bagi umat Muslim untuk menyalurkan dan mengelola dana ZIS agar tepat sasaran dengan tujuan membantu yang membutuhkan, apalagi setelah adanya pandemic covid 19 yang memaksa keadaan untuk melakukan aktivitas di rumah saja, sehingga eksistensi LAZNAS menjadi opsi yang paling masuk akal untuk melakukan pembayaran ZIS secara online dengan layanan digital yang sudah disediakan.

Dalam konteks ini, kredibilitas LAZNAS menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan muzakki atau donatur untuk menunaikan ZIS. Terkait dengan hal ini, Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Malang yang merupakan bagian dari Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan serta menjaga kredibilitasnya sebagai lembaga pengelola dana ZIS. Tingkat kredibilitas ini merupakan cerminan dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga BMH Malang dalam menjalankan amanah pengelolaan dana ZIS. Kredibilitas yang tinggi secara otomatis akan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada donator atau muzakki bahwa dana yang mereka sumbangkan akan digunakan secara efektif dan transparan.

Menurut Kristanto (2023) Kredibilitas perusahaan akan berdampak terhadap penilaian dan keyakinan pelanggan pada barang atau jasa perusahaan, selain itu kredibilitas perusahaan juga tercipta dengan berlandaskan pada kejujuran serta

keahlian perusahaan itu dimata para pelanggannya. Kredibilitas LAZNAS meliputi beberapa aspek yang diantaranya adalah transparansi, akuntabilitas, reputasi, serta kompetensi lembaga dalam mengelola dan mendistribusikan dana ZIS. Muzakki atau donatur cenderung akan memilih LAZNAS yang dipercayai untuk menyalurkan dana ZIS mereka karena keyakinan bahwa dana tersebut akan digunakan secara efektif dan dan tepat sasaran sehingga bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kredibilitas LAZNAS menjadi penting dalam konteks penelitian ini. Namun, kredibilitas saja dirasa masih belum cukup untuk memastikan kesuksesan dalam penggalangan dan pengelolaan dana ZIS. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah minat muzakki atau donatur untuk ikut berkontribusi. Minat ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk faktor eksternal seperti pandangan atau penilaian masyarakat terhadap kredibilitas Laznas BMH Malang. Selain faktor eksternal, faktor internal juga ikut serta berperan penting dalam menentukan minat donatur atau muzakki untuk membayar ZIS. Salah satu faktor internal yang barangkali mempengaruhi minat para muzakki adalah tingkat religiusitas para muzakki atau donatur. Religiusitas merupakan salah satu keadaan yang penting dalam kehidupan beragama seorang Muslim, dan bisa mempengaruhi perilaku sosial serta ekonomi mereka, termasuk dalam membayar atau menunaikan ZIS. Religiusitas dapat memperkuat hubungan antara kredibilitas LAZNAS dan minat donatur untuk membayar ZIS karena dari hal ini (religiusitas), kesadaran dan pengetahuan akan kewajiban seorang muslim untuk membayar ZIS. Menurut Umma & Nabila (2023) Religiusitas adalah sebuah pengetahuan religi, kepercayaan, ritual, hukum serta nilai. Religiusitas seseorang dapat diukur dengan melihat seberapa besar pengetahuan muzakki tentang agamanya dan seberapa besar keyakinan terhadap agamanya. Dalam konteks pemasaran, penelitian ini terfokus pada pentingnya kredibilitas lembaga amil zakat (LAZ) seperti Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Malang dalam mempengaruhi minat donatur atau muzakki untuk menunaikan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS). Konsep kredibilitas dalam pemasaran mencerminkan pada proses pembentukan kepercayaan serta keyakinan dari pelanggan bahwa suatu organisasi mampu untuk memenuhi janji-janji dan tujuan-

tujuan yang diprogramkan sebelumnya. Kredibilitas LAZ menjadi salah satu faktor kunci dalam menginspirasi minat donatur. Donatur akan cenderung lebih terdorong untuk menunaikan ZIS apabila mereka memiliki keyakinan yang kuat terkait dana yang mereka donasikan akan digunakan secara efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama serta tujuan sosial yang diprogramkan. Oleh sebab itu, LAZNAS seperti BMH Malang harus menciptakan citra kredibilitas yang kuat melalui strategi-strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pemasaran yang dilakukan BMH Malang juga dapat berfokus pada penciptaan kesan yang positif bagi para donatur. Dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan efisien juga komunikasi yang terbuka dan jelas, BMH Malang dapat meningkatkan persepsi positif donatur terhadap kredibilitas dan profesionalisme organisasi mereka.

Selain itu, dalam penelitian ini, penggunaan religiusitas sebagai variabel moderasi menambah kompleksitas dalam analisa strategi pemasaran. Laznas BMH Malang sangat perlu memahami bahwa tingkat religiusitas para donatur dapat memengaruhi kekuatan pengaruh kredibilitas mereka terhadap minat donatur. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi pemasaran, BMH Malang perlu mempertimbangkan berbagai faktor psikologis dan spiritual yang mempengaruhi keputusan atau minat donatur. Dengan memahami dan mengintegrasikan konsep-konsep pemasaran ini, BMH Malang dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat para donatur untuk menunaikan ZIS. Hal ini tidak hanya akan membantu BMH Malang mencapai tujuan keuangan mereka, namun juga akan memperkuat citra baik serta reputasi mereka sebagai lembaga amil zakat yang kredibel dan terpercaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kredibilitas Laznas BMH Malang berpengaruh terhadap minat donator untuk menunaikan ZIS?
2. Apakah religiusitas pelanggan dapat memoderisasi pengaruh Kredibilitas Laznas BMH Malang terhadap minat donator untuk menunaikan ZIS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Laznas BMH Malang terhadap minat donator untuk menunaikan ZIS.
2. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas pelanggan dalam memoderasi Kredibilitas Laznas BMH Malang terhadap minat donator untuk menunaikan ZIS

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Bagi Laznas BMH Malang

Dapat meningkatkan Kredibilitas lembaga dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat donator, BMH Malang dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka perlu meningkatkan kredibilitas dan layanan mereka sebagai lembaga pengelola dana ZIS.

2. Manfaat Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis mengimplementasikan ilmu-ilmu khususnya ekonomi yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dan meningkatkan keterampilan penelitian serta memberikan pengalaman dalam menyusun, melaksanakan, menganalisa, dan mengevaluasi penelitian.

3. Manfaat Bagi Akademik

Berkontribusi terhadap literatur akademis dengan pengetahuan tentang perilaku donatur di lembaga BMH Malang, dan membuka peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.