

PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI LAZ LMI SUMATERA SELATAN

Zulfikri

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: zulfikri_uin@radenfatah.ac.id

Rinol Sumantri

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail: rinolsumantri_uin@radenfatah.ac.id

Abstract

This research has a goal, namely to determine the effect of corporate image, perceived value on muzakki's decisions in distributing zakat at LAZ LMI Sumatera Selatan with an associative approach with quantitative research and the data used is in the form of primary and secondary resulting from questions answered by respondents then processed and analyzed by multiple linear regression. The results of the study show that corporate image and perceived value have a considerable and significant influence on the muzakki's decision to distribute zakat at LAZ LMI, namely 67.7%, and the remaining 32.3% is influenced by other factors not explained in this study. This means that if there is an increase in corporate image and perceived value, it will increase the muzakki's decision to pay zakat, and vice versa if there is a decrease in corporate image and perceived value, it will reduce the muzakki's decision to pay zakat. For future researchers, it is hoped that this can be used as a reference to be able to continue and build on variables that are able to condition the state of the population and with mature techniques.

Keywords: Perceived Value, Corporate Image, Decision to pay zakat

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *corporate image*, *perceived value* pada keputusan *muzakki* dalam menyalurkan zakat di LAZ LMI Sumatera Selatan dengan bentuk pendekatan asosiatif dengan penelitian kuantitatif dan data yang digunakan berbentuk primer dan sekunder dihasilkan dari pertanyaan yang diajawab responden kemudian di olah dan dianalisa dengan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian memperlihatkan *corporate image* dan *perceived value* mempunyai pengaruh yang cukup besar dan signifikan pada keputusan *muzakki* dalam menyalurkan zakat di LAZ LMI ini yaitu 67,7%, dan sisanya 32,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Artinya apabila terjadi peningkatan pada *corporate image* dan *perceived value* maka akan meningkatkan keputusan *muzakki* membayar zakat, begitu sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *corporate image* dan *perceived value* maka akan menurunkan keputusan *muzakki* membayar zakat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan acuan untuk dapat dilanjutkan dan dibangun dengan variabel yang mampu mengkondisikan keadaan populasi dan dengan teknik yang matang.

Kata Kunci: Perceived Value, Corporate Image, Keputusan Membayar Zakat

PENDAHULUAN

Zakat ialah wujud aksi sosial serta bentuk rukun Islam serta kewajiban yang harus dijalankan oleh masyarakat muslim. Zakat adalah bentuk dari salah satu ibadah pada sektor ekonomi sosial yang memiliki tujuan mulia terutama dalam hal mengatasi ketimpangan yang sering dijumpai di lingkungan masyarakat, apabila dana zakat dikelola dengan benar dan sasarannya tepat maka akan terciptanya distribusi pendapatan yang merata. Dalam al-qur'an hukum zakat sudah dijelaskan dengan lantang bahwa wajib untuk ditunaikan oleh setiap umat muslim sebagai bentuk penyucian harta seseorang yang kemudian bentuk penyalurannya bisa melalui organisasi penerima zakat. Pengelolaan zakat memang seharusnya terorganisir dengan baik melalui lembaga sesuai pedoman dalam Islam dengan tujuan untuk dapat menaikkan manfaat dan daya dari zakat itu sendiri (Fachry et al., 2021).

Peran zakat sangat penting terutama untuk menjamin keadilan sosial dan mengurangi ketimpangan ekonomi ditengah masyarakat. Zakat hadir membawa peranan yang besar untuk meringankan beban masyarakat ditengah ekonomi yang sulit, yang paling pertama merasakan keringan tersebut adalah masyarakat yang memiliki penghasilan rendah atau tergolong kelas ekonomi bawah. Oleh karena itu, dengan tantangan tersebut zakat optimalisasi potensi zakat di Indonesia menjadi penting untuk dimasifkan dengan tujuan untuk membantu meningkatkan penghasilan dan menjamil pemerataan ekonomi. pengumpulan, pengelolaan dan penyaluran zakat biasanya dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat atau biasa dikenal dengan LAZ yang selanjutnya memiliki peran dalam mendistribusikan hasil zakat secara merata kepada *mustahik* yang pola pembentukannya di inisiasi langsung oleh masyarakat (S. Lestari et al., 2020).

Salah satu provinsi di Indonesia tepatnya Sumatera Selatan memiliki beberapa Kabupaten/Kota, salah satunya Kota Palembang yang terdapat beragam jenis LAZ yang berkegiatan serta mempunyai berbagai macam program yang berdaya saing tinggi, seperti Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), LMI, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, namun semuanya bertujuan untuk kesejahteraan umat. Namun dibalik itu semua, ini merupakan salah satu bentuk tantangan yang kompetitif bagi manajemennya. Lembaga amil zakat harus mampu memberikan edukasi dan kesadaran kepada masyarakat akan hadirnya lembaga yang bisa dipercaya dalam pengelolaan dana zakat dengan baik dan profesional. Hal demikian merupakan bentuk strategi marketing dalam mempertahankan citra positif.

(Nugroho Hardiyanto, 2014) mengungkapkan bahwa pemasaran memiliki strategi yang perlu menampilkan dan dikembangkan perbedaan terutama dengan para pesaing yang ada dipasar sehingga menarik para pelanggan agar terciptanya loyalitas. Salah satu bentuk yang dapat dilakukan yaitu melalui mekanisme membentuk *corporate image* dalam ingatan konsumen, semakit kuat citra yang terbentuk maka perbedaan dengan pesaing di pasar pun semakin terlihat. *Corporate image* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap konsumen dalam menentukan keputusan, maka semakin positif *corporate image* maka masyarakat akan semakin menumbuhkan kepercayaan kepada perusahaan.

menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2016) *corporate image* adalah bentuk kesan yang timbul pada diri pelanggan tentang perusahaan. Sedangkan (Hamsinah, 2012) mengatakan bahwa *corporate image* merupakan skema yang terdapat dalam *public relations* yang tidak terlepas dari bagian yang ada dalam *mix marketing*. Untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan pada pelanggan tentu diperlukan interaksi dan membiasakan masyarakat untuk mendengar dan menilai perusahaan baik dalam bentuk iklan maupun media promosi lainnya. Apabila telah terbentuk persepsi nilai oleh pelanggan terhadap citra perusahaan maka pelanggan dapat merasakan kenyamanan dalam menggunakan jasa perusahaan dan pelanggan beranggapan bahwa perusahaan dapat mempertanggung jawabkan dan bisa diandalkan.

Persepsi merupakan cara yang digunakan oleh pelanggan atau konsumen dalam memilih caranya sendiri dalam menggerakkan dan menginterpretasikan informasi guna menghasilkan gambaran yang mempunyai arti (H. Subagio & R. Saputra, 2012). Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik namun juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan berkaitan dengan keadaan pelanggan atau konsumen. Sedangkan *perceived value* (Persepsi nilai) menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2016) merupakan bentuk manfaat yang langsung diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan dari jasa, nilai pelayanan, produk, nilai karyawan serta nilai citra perusahaan. Misalnya, nilai produk yang ditawarkan beragam, nilai pelayanan yang maksimal dan ramah, sopan, nilai karyawan berpakaian yang rapi, gaya bicara yang bagus, serta bagaimana nilai perusahaan di lingkungan pelanggan yang lain (C. C Komala et al., 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Corpaorate Image

Citra perusahaan (*corporate image*) dapat dibentuk melalui beragam kejadian kemudian dijadikan sebagai faktor evaluasi dan perbandingan dengan perusahaan lain. Menurut (Gassing S. Syarifuddin & Suryanto, 2016) citra organisasi terbentuk oleh 4 faktor, antara lain: *Pertama*, bentuk fisik, organisasi bisa dilihat dengan cara pengenalan kepada media dan komunikasi yang digunakan seperti ikut serta dalam sponsor acara. *Kedua*, bentuk non fisik, adalah cara pengenalan organisasi yang tidak mampu langsung dilihat dengan kasat mata, seperti dan filosofi dan sejarah atau budaya dalam organisasi. *Ketiga*, kualitas hasil, pelayanan, organisasi dapat dibentuk melalui kualitas mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *Keempat*, pola kegiatan dan hubungan, jika organisasi telah mempunyai bentuk produk dengan mutu terjaga, maka perlu memelihara hubungan dengan pelanggan ataupun pelanggan tentu harus selalu dicatat.

(Hamsinah, 2012) mengatakan pengertian dari *corporate image* merupakan bentuk skema yang terdapat pada *public relations* dan bagian dari ilmu *mix marketing*. Teori *corporate image* selalu berkembang dan berevolusi dari tahun ke tahun dimana pada awalnya hanya sebagai bentuk pusat formasi dari *corporate image* menjadi sebuah skema perusahaan untuk dijadikan sebagai identitas dan menjadi fokus oleh pihak manajemen.

Perceived Value

Nilai Pelanggan (*perceived value*) merupakan bentuk nilai yang dirasakan didasari dengan kualitas layanan yang langsung dirasakan oleh pelanggan sebagai bentuk bahan nilai bagi pelanggan untuk dikonsepsikan kepada citra perusahaan. Menurut (Laurensia Lagita & Vita Briliana, 2018) mengatakan bahwa Nilai Pelanggan merupakan kualitas harus dan perlu diberikan perusahaan dan bernilai melalui kesesuaian harga dan dapat menaikkan nilai dari pelanggan. Sedangkan (Philip Kotler & Kevin Keller, 2016) *nilai pelanggan* adalah bentuk perbedaan dan evaluasi dari konsumen baik itu berbentuk perspektif terhadap semua *benefit* atau keseluruhan biaya dan dijadikan pembandingan dengan alternatif yang tersedia.

(Bimo Taufan Perwira, 2016) menyebutkan untuk mengetahui nilai pelanggan dalam perusahaan harus memperhatikan beberapa pokok, antara lain: *Emotional Value*: yaitu rasa emosi ditimbulkan akibat terciptanya nilai bagus yang dihasilkan dari penggunaan jasa dan produk yang diproduksi. *Social Value*: merupakan situasi dimana konsumen merasakan tingkat sosial mengalami kenaikan dari penggunaan produk atau jasa. *Performance*: yaitu pelanggan

dihadapkan pada pelanggan yang merasakan ekspektasi yang diharapkan tercapai sesuai dengan keinginan pelanggan. *Price/Value of Money*: yakni bagaimana agar keadaan tingkat efisiensi biaya dapat tercapai.

Keputusan Membayar Zakat

Keputusan adalah bentuk penanggulangan masalah yang dijalankan dengan cara pemilihan alternatif satu dengan beberapa alternatif. Keputusan muzakki berzakat merupakan kesediaan muzakki dalam berzakat didasarkan pada kesadaran muzakki bahwa zakat merupakan kewajiban (A. Ichwan, 2020). Dengan demikian, kesadaran membayar zakat adalah kewajiban bagi setiap umat muslim yang harus dijalankan melalui upaya tanpa mengesampingkan hak fakir miskin dan para mustahik.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi orang ingin berzakat, misal pengetahuan agama dan keimanan dan faktor lainnya (H. Wahid et al., 2005). Hal ini membuatnya semakin menarik, sebab terdapat beragam paradoks dalam perilaku umat Islam dimana orang yang tergolong muzakki lebih memilih memberikan dalam bentuk *infaq* dan *shadaqah* dari pada membayar zakat (A. Sanep & W. Hairunnizam, 2004). Oleh karena itu, hal tersebut merupakan tantangan bagi lembaga amil zakat dalam mempromosikan lembaganya sehingga citra perusahaan menghasilkan nilai persepsi yang positif di mata masyarakat untuk mendorong keputusan masyarakat dalam membayar zakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa teknik kuantitatif adalah teknik yang mempunyai tujuan dalam memberikan penjelasan masalah yang ada didukung lampiran berupa data angka, kemudian selanjutnya data dianalisa menggunakan metode statistik. Sedangkan metode penelitian pendekatan asosiatif memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *corporate image* dan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat atau sebaliknya.

Sumber Data

Peneliti memperoleh data penelitian primer dan sekunder dari berbagai sumber. Perolehan data primer di dapat dari wawancara *quesioner* yang ditujukan terhadap setiap

responden. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti melalui berbagai macam literatur seperti jurnal, buku dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data menggunakan angket skala likert yang di dapat dari *quesioner*. Kemudian di analisis dan di olah menggunakan melalui uji melalui regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Metode analisa yang disajikan dalam penelitian adalah metode linier berganda. Teknik regresi ini dilakukan secara bersama-sama agar dapat menganalisa bagaimana pengaruh variabel X atau independen pada satu variabel Y.

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Corporate image*

X₁ = *Perceived Value*

X₂ = Keputusan Membayar Zakat

a = Kostanta

b = Koefisien Regresi

e = Koefisien *error*

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.843	5.722		4.866	.000
	Corporate Image	.377	.497	.996	2.773	.000
	Perceived Value	.711	.507	.503	1.802	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membayar Zakat

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel 1 uang dialkukan uji melalui regresi, dihasilkan konstanta yang memiliki nilai 27.843 dan koefisien pada variabel keputusan membayar zakat memiliki nilai 0,377 dan variabel *perceived value* sebesar 0,711. Maka persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 27,843 + 0,377X_1 + 0,711X_2 + e$$

Adapun hasil persamaan regresi linier tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel yang terdapat dalam penelitian, pengaruhnya bisa diinterpretasikan terhadap keputusan membayar zakat yaitu:

1. (α) Konstanta

α = konstanta memiliki nilai sebesar 27.843 yang berarti jika variabel independen konstan memiliki nilai (0) maka keputusan membayar zakat memiliki nilai sebesar 27.843.

2. *Corporate Image*

koefisien *corporate image* memiliki nilai sebesar 0,377. Hal tersebut berarti setiap peningkatan 1 persen maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,377 pada variabel keputusan membayar zakat.

3. Koefisien *Perceived Value*

koefisien *perceived value* memiliki nilai sebesar 0,711. Hal tersebut berarti setiap peningkatan 1 persen maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,711 pada variabel keputusan membayar zakat.

Uji Hipotesis

Penelitian ini di ujikan kepada 100 responden, maka nilai $df = 100 - 2 = 98$. Maka nilai t tabel yang diperoleh yaitu 1,661. Berdasarkan hasil uji t statistik atau hasil regresi linier berganda, pada variabel *corporate image* t hitung bernilai $2,773 > 1,661$ nilai t tabel, sehingga adanya pengaruh positif dan signifikan, maka dapat diartikan H_a diterima dan H_o ditolak. Begitu juga pada variabel *perceived value* nilai t hitung diperoleh sebesar $1,801 > 1,661$ t tabel, sehingga variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan *muzakki* dalam menyalurkan zakat.

Perbandingan perhitungan dapat juga dilakukan dengan cara melihat nilai pada kolom signifikansi di setiap masing-masing t hitung. Pada hasil regresi linier berganda terlihat nilai variabel independen yaitu sebesar $(\alpha) = 0,000 < 0,05$ atau 5%. Karena nilai signifikannya lebih kecil dari 5% maka *corporate image* dan juga *perceived value* mempunyai hubungan positif dengan keputusan dari *muzakki* dalam menyalurkan zakat di LMI Sumatera Selatan. Hal ini bisa dikatakan jika terjadi kenaikan pada *corporate image* dan *perceived value* maka akan meningkatkan keputusan *muzakki* membayar zakat di LMI Sumatera Selatan, begitu

sebaliknya jika terjadi penurunan pada *corporate image* dan *perceived value* maka keputusan muzakki membayar zakat di LMI Sumatera Selatan juga ikut menurun.

Analisis Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821a	.677	.667	8.760

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Corporate Image

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,821 yang artinya yang artinya dapat diinterpretasikan bahwa variabel *corporate image* dan *perceived value* memiliki tingkat hubungan yang kuat untuk meningkatkan variabel keputusan muzakki membayar zakat.

Analisis penelitian di didasarkan pada data yang sudah jalankan, diketahui bahwa hipotesis ini diterima, yakni *corporate image*, *perceived value* mempunyai pengaruh positif pada keputusan dari *muzakki* untuk menyalurkan zakat di LMI Sumatera Selatan. Pada penelitian ini besarnya nilai R² adalah 67,7%.

Hal ini membuktikan artinya besar kemampuan menjelaskan *corporate image* dan *perceived value* terhadap keputusan muzakki membayar zakat yang dapat dijabarkan sebesar 67,7% dalam bentuk persamaan ini, dan sisa dari persamaan tersebut yang mempengaruhinya adalah faktor yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini yaitu 32,3%.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *corporate image* dan juga *perceived value* secara positif mempunyai pengaruh pada keputusan *muzakki* dalam menyalurkan zakat di LMI Sumatera Selatan. Artinya responden sangat setuju bahwa *corporate image* dan *perceived value* menjadi penentu dalam membangun kepercayaan *muzakki* untuk menyalurkan dana zakat kepada lembaga amil zakat, sehingga penelitian ini kedepan diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi LAZ yang ada di seluruh Indonesia terkhususnya kepada LMI Sumatera Selatan untuk dapat dijadikan bahan

pertimbangan kepedannya agar dapat melihat variabel-variabel yang dapat memiliki pengaruh keputusan *muzakki* dalam menyalurkan zakat sehingga hasil dapat dihimpun dengan baik dan maksimal untuk disalurkan kepada *mustahik* demi membangun ekonomi dan kesejahteraan umat.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjadikan acuan agar dapat dilanjutkan dan dikembangkan kedepannya melalui sampel yang lebih luas dan relevan serta mewakili berbagai populasi melalui analisa yang lebih jelas dan terarah, selanjutnya mampu dikembangkan melalui faktor lain yang memiliki pengaruh untuk memutuskan dalam menyalurkan zakat serta memperbanyak subjek penelitian melalui beragam latar belakang yang berbeda guna menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Ichwan. (2020). The Influence of the Technology Acceptance Model on Muzakki's Decision to Pay Zakat Through Fintech Gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- A. Sanep, & W. Hairunnizam. (2004). Perception and awareness of the expansion of sources of zakat assets that are converted.
- Bimo Taufan Perwira. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- C. C Komala, N. Norisanti, & A.M. Ramdan. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Fachry, M., Rahmah, F., & Rahmatullah, N. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. In *BORNEO IISLAMIC FINANCE AND ECONOMICS JOURNAL* (Vol. 1, Issue 1).
- Gassing S. Syarifuddin, & Suryanto. (2016). . *Public Relations*. Andi Offset.
- H. Subagio, & R. Saputra. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- H. Wahid, M. A. M. Noor, & S. Ahmad. (2005). Kesedaran Membayar Zakat: Apakah Faktor Penentunya. *International Journal of Management Studies*.
- Hamsinah. (2012). Pembentukan Corporate Image untuk Citra dan Reputasi Perusahaan. *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, Jakarta*.
- Laurensia Lagita, & Vita Briliana. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention Pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.
- Nugroho Hardiyanto. (2014). Pengaruh Event Sponsoryhip Fifa World Cup Terhadap Pembentukan Corporate Image Hyundai Motor Compamy Indonesia. *Universitas Widyatama*.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing 15th Edition*. England.
- Philip Kotler, & Kevin Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England.
- S. Lestari, U. Usman, & S. Syam. (2020) Strategi Human Relations Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Al Munir. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.