

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dalam sebuah informasi serta pengalaman masa lalu.¹ Melalui *brand image* para konsumennya dapat mengenali produk dari jasa tersebut, mengevaluasi, mengurangi resiko yang akan terjadi, antisipasi dimasa yang akan datang dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapat kepuasan dari sebuah produk jasa. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap produk jasa perusahaan maka akan lebih memungkinkan untuk menggunakan jasa tersebut. *Brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Suatu kondisi yang dimiliki oleh produk jasa bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen yang menentukan pilihannya.²

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. *Brand image* terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk atau jasa, pengalaman pelanggan, dan komunikasi dari *brand*. *Brand*

¹ Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung*, Jurnal e-Proceeding of Management, Vol. 3 No.2, 2016, hal 1950.

² Rangkuti F, *The Power of Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 244.

image yang positif dapat memberikan banyak manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing.³

Menurut Rizan Zaidani dan Sari dalam jurnalnya menjelaskan bahwa banyaknya pilihan barang dalam satu lapangan dengan standar kualitas produk yang sudah menjadi standar akan ditiru dan dimiliki dengan mudah, hal ini mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Citra merek tentunya sangat mempengaruhi kepercayaan *customer*, oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas dan pelayanan yang berarti memberi nilai jual yang berbeda dari perusahaan pesaing, bahkan memberi nilai tinggi yang tidak dimiliki perusahaan pesaing. Merek dengan nilai baik bukan sekedar dari penampilannya tetapi juga terjamin kualitasnya, baik dalam pelayanannya, selain itu juga perlu menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh *customer*, ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk lebih berinovasi dalam memenuhi kebutuhan *customer*, karena *image* suatu merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk berdasarkan informasi yang diterima ataupun pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.⁴

Pada zaman sekarang ini semakin banyak perusahaan atau Instansi yang berkembang, baik bergerak dibidang profit maupun nonprofit. Mereka selalu melakukan berbagai cara agar perusahaan atau instansinya

³ <https://mtarget.co/blog/cara-meningkatkan-brand-image/> diakses pada tanggal 16 Februari 2024 Pukul 21.21

⁴ Rizan Zaidani dan Sari, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 No. 3, 2012.

dapat dikenal oleh khalayak luas. Hal ini sebenarnya dilakukan agar perusahaan atau instansi mendapat image positif dimata khalayak luas sehingga dapat berkembang sesuai harapan masing-masing. Namun terdapat faktor yang mempengaruhi image suatu perusahaan atau instansi, salah satunya adalah nama baik atau reputasi.

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.⁵

Strategi pembangunan *brand image* dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam menarik minat dan menjaga konsumen lama agar mampu mengingat ciri khas dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan yang digunakan untuk mendorong kesetiaan dan memberi kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Strategi

⁵ Atmawati Rustika dan Wahyudin M, *Analisis Pengaruh Kualitas Peelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departemen Store Di Solo Grand Mall*, Jurnal Daya Saing Program MM-UMS, 2007, hal. 2.

membangun *brand image* tidak hanya berkembang pada produk barang saja, namun juga terdapat pada produk jasa dan bisnis maupun lembaga keagamaan seperti lembaga zakat.

Lembaga Amil Zakat harus terus bersaing secara positif dengan mempertahankan citra positif atau menyadarkan masyarakat bahwa lembaga ini mampu mengambil hati para donatur agar melaksanakan kewajiban dalam mendonasikan atau menitipkan dana ZISWAF mereka di lembaga amil zakat yang bersangkutan.⁶ Dalam mengambil hati para donatur atau muzakki, Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jombang haruslah dikenal dan diingat oleh masyarakat, akan ada banyak masyarakat yang bersedia untuk berkontribusi dalam melaksanakan kewajiban mereka untuk berzakat di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jombang. sehingga masyarakat inilah yang nantinya akan menjadi donatur atau muzakki di BAZNAS Kabupaten Jombang. Agar dikenal dan diingat oleh masyarakat, maka suatu Lembaga atau perusahaan harus menciptakan dan meningkatkan *brand image* dari lembaga tersebut. Keberadaan *brand image* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga dan publiknya. Citra merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Reputasi dan prestasi yang baik adalah hal yang ingin dicapai perusahaan melalui *brand image*. Dengan adanya *brand image* dituntut untuk mampu menjadikan orang lain memahami pesan yang disampaikan. Citra yang baik akan membuahkan hasil yang

⁶ Sri Lestari dkk, *Strategi Human Relation Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar Dalam Meningkatkan Citra Lembaga*, (Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2020), Vol. 11 No. 1, hal 21

baik juga untuk perkembangan sebuah perusahaan. Membangun dan menjaga sebuah citra perusahaan memanglah bukan sebuah tugas yang mudah, dibutuhkan strategi khusus untuk membangun dan menjaga citra perusahaan. Pada tahun 2024, penduduk Jombang mencapai 1.376.547 jiwa, dengan kepadatan penduduk 1.187 jiwa/km².⁷ Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menargetkan pengumpulan Zakat Infak Sedekah (ZIS) dan Dana sosial keagamaan lain (DSKL) secara Nasional bisa mencapai Rp 26 Triliun pada 2022. Sementara perolehan pengumpulan ZIS DSKL Nasional pada tahun 2021 mencapai Rp 11,5 Triliun. Data perolehan zakat secara nasional dari BAZNAS tingkat Provinsi/Kabupaten/Kota dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) ini masih terus bertambah, dikarenakan laporan yang diterima BAZNAS belum mencapai 100%. Target pengumpulan zakat tahun 2022 pada tingkat OPZ yaitu BAZNAS RI sebesar Rp 760 miliar, BAZNAS provinsi sebesar Rp 2,12 triliun, BAZNAS kabupaten/kota sebesar Rp 6,94 triliun dan LAZ sebesar Rp 16,17 triliun. Adapun capaian BAZNAS di tingkat pusat sepanjang 2021 telah melampaui target dengan peningkatan sebesar 33% dibanding pengumpulan sepanjang 2020. Sepanjang 2021, BAZNAS juga berhasil membukukan rasio penyaluran sebesar 86,7% melalui berbagai bidang untuk membantu mustahiq mendapat penghidupan lebih baik. Angka 86,7% memiliki makna penyaluran terhadap pengumpulan ZIS dan DSKL di BAZNAS berjalan efektif. Melalui platform digital, BAZNAS telah

⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jombang#Geografi

menyediakan layanan kemudahan pembayaran ZIS DSKL melalui puluhan kanal digital, termasuk *website* baznas.go.id naik 51% dari tahun lalu menjadi sebesar Rp 136,99 miliar. Perolehan ini menunjukkan banyaknya milenial yang mempercayakan zakatnya melalui BAZNAS. Tercatat sekitar 70% donatur BAZNAS sepanjang 2021 adalah anak muda dengan rentang usia 25-44 tahun.⁸

Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan zakat. Dalam pengumpulan zakat, pemerintah Indonesia membentuk lembaga yang memiliki tugas untuk mengelola, mengumpulkan, menyalurkan, dan memberdayakan para penerima zakat. Lembaga tersebut adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ), BAZNAS yaitu lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional,⁹ sedangkan LAZ adalah lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat, yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.¹⁰ Selain dari dana zakat, lembaga tersebut juga mengelola dana infak, shadaqah, dan wakaf (ZISWAF).

Pengelolaan zakat juga merupakan komponen penting pertanggung jawaban atas dana zakat yang dikeluarkan oleh Muzakki. Dalam sistem pengelolaan zakat, kepercayaan Muzakki kepada Badan Amil ataupun

⁸https://baznas.go.id/Press_Release/baca/BAZNAS_Targetkan_Pengumpulan_Zakat_Nasional_2022_Rp_26_Triliun/954, diakses Pada tanggal 16 Februari 2024 Pukul 22.54

⁹ Pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 23 tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

¹⁰ Pasal 1 ayat (8) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat

Lembaga Amil sangatlah penting, serta sikap Muzakki kepada pembayaran zakat sangat bergantung pada Badan atau Lembaga pengelola zakat. Tidak adanya kepercayaan menjadikan penghalang bagi Muzakki untuk membayar zakat melalui Badan Amil Zakat atau Lembaga Amil Zakat.¹¹

Kepercayaan dapat dibangun melalui proses mengenal satu sama lain. Salah satu cara membangun kepercayaan publik adalah dengan mendengarkan ulasan dan saran agar nantinya bisa mengoreksi sikap yang tidak menyenangkan.¹² Membangun kepercayaan diperusahaan dan organisasi harus berdasarkan pada kepentingan publik. Dampak kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau bisnis dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas, interitas, akuntabilitas, dan transparansi kerja profesional sebagai sarana untuk menjaga komunikasi yang baik dan membangun kepercayaan publik. Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk menjaga amanah adalah pelaksanaan zakat.¹³

Menurut Sanjiwani dan Susana dalam jurnalnya menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin tinggi citra merk yang dimiliki oleh produk maka akan

¹¹ Muhammad Fudauli dan Mansur Aziz, *Analisis Tingkat Kepercayaan Muzaki Dalam Berzakat di Lazisnu Kecamatan Sambit*, Journal of Islamic Philantropy and Disaster, Vol. 2 No. 1, 2022, hal. 24.

¹² Indrayani Mahendra, *Jurnal Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*, 2018.

¹³ Muhammad Fudauli dan Mansur Aziz, *Analisis Tingkat Kepercayaan Muzaki Dalam Berzakat di Lazisnu Kecamatan Sambit*, Journal of Islamic Philantropy and Disaster, Vol. 2 No. 1, 2022, hal. 24.

meningkatkan keputusan pembelian pada produk.¹⁴ Kemudian Susetyarsi juga mengungkapkan bahwa *brand image* yang positif akan menciptakan keuntungan yang sangat besar bagi lembaga diantaranya :

1. Memberikan peluang yang bagus pada produk atau merk untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
5. Mempermudah untuk mendapatkan *investor* bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
7. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi *marketing* karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produknya.¹⁵

¹⁴ Ni Made Dwi Sanjiwani, I Gst. A. Kt. Gd. *Suasana, Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 11, 2019, hal. 6733-6734.

¹⁵ Th. Susetyarsi, *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 4 No. 1, 2012, hal. 4.

Lembaga Amil Zakat yang memahami *service quality* akan menjadikannya sebagai salah satu alat untuk mengukur peningkatan kapasitas lembaga yang akan memberikan kepuasan kepada muzaki. Kepuasan tersebut merupakan bukti adanya kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Amil Zakat yang dapat memberikan efek domino dalam penghimpunan zakat serta percepatan pengentasan kemiskinan.¹⁶

Salah satu badan pengelola zakat adalah BAZNAS atau Badan Amil Zakat Nasional salah satunya yaitu BAZNAS Kabupaten Jombang yang merupakan lembaga pemerintah non struktural yang berada pada tingkat Kabupaten yang memiliki tugas untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Kabupaten Jombang. Dalam sebuah lembaga proses perancangan strategi wajib dibuat dengan fokus untuk merancang dan menciptakan identitas usaha melalui proses *branding*. *Branding* dilakukan dengan membuat identitas produk dan promosi yang efektif.¹⁷ Adapun media perencanaan yang dibuat untuk mendukung dan memperkuat keseluruhan *branding* yang digunakan di BAZNAS Kabupaten Jombang antara lain melalui media sosial, *instagram*, *facebook*, *campaign*, *website*, WhatsApp Blast yaitu fitur WhastApp Business API untuk mengirimkan pesan massal ke ribuan nomor sekaligus tanpa harus menyimpan kontak tujuan sehingga mampu berguna untuk menjangkau

¹⁶ Miftahul Huda, *Model-Model Pengajaran dan Pembelajaran*, (Yogyakarta: Pustaka belajar, 2015), hal. 197-199.

¹⁷ Yunita Tanuatmadja dkk, *Perancangan Branding Marilyn's cake Surabaya*, hal. 4.

lebih banyak muzaki dalam waktu cepat,¹⁸ kampanye zakat ke sekolah sekolah, dan majalah. .

Agar BAZNAS di Kabupaten Jombang dapat terus berkembang, maka haruslah mempunyai target atau pelanggan yang akan membayar zakatnya melalui BAZNAS. Target utama dari BAZNAS Kabupaten Jombang adalah masyarakat beragama Islam yang ada di Kabupaten Jombang, dibawah ini dapat kita lihat perkembangan jumlah muzakki dan jumlah penerimaan dana ZIS BAZNAS Kabupaten Jombang.

Tabel 1.1
Jumlah Muzakki Kabupaten Jombang

No.	Kategori Muzakki	TAHUN			
		2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
1	Zakat Badan/Lembaga	180	558	1151	1032
2	Zakat Individu/Perorangan	131	227	265	289
3	Infak Lembaga	-	146	631	512
4	Infak Individu	-	462	639	1140
Jumlah		311	1.393	2.686	2.973

Sumber: BAZNAS Kabupaten Jombang

Berdasarkan data tabel di atas dapat kita ketahui bahwa jumlah muzakki pada tahun 2020 berjumlah 311 muzakki, kemudian di tahun 2021 naik menjadi 1.393 muzakki, pada tahun 2022 mengalami kenaikan

¹⁸ <https://qontak.com/blog/cara-blast-whatsapp/>, diakses Pada tanggal 17 Februari 2024 Pukul 23.33

menjadi 2.686, dan pada tahun 2023 terjadi peningkatan menjadi berjumlah 2.973 muzakki.

Dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Kabupaten Jombang untuk membayar zakat melalui BAZNAS Kabupaten Jombang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan adanya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Kabupaten Jombang, diharapkan masyarakat Islam terutama di Kabupaten Jombang dapat memanfaatkannya untuk membayar zakat agar lebih mudah dan menyebar luas penyaluran zakatnya.

Minat masyarakat untuk membayar zakat dapat dilihat juga dari jumlah dana Zakat, Infak dan Sedekah yang diterima oleh BAZNAS Kabupaten Jombang, pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Data Penerimaan Dana Zakat

No.	Keterangan	TAHUN			
		2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
1	Penerimaan Zakat Badan	-	2.426.765.925	1.654.410.669	1.864.943.308
2	Penerimaan Zakat Individual	1.276.939.215	117.381.265	89.443.061	160.959.150
3	Penerimaan Zakat Fitrah	-	125.115.000	134.513.500	1.048.118.514
4	Penerimaan Bagi Hasil atas Penempatan	-	-	-	-
5	Selisih Lebih Nilai Tukar/Penilaian – Dana	-	-	-	-
6	Penerimaan Lain-lain –	-	-	-	-

	Dana Zakat				
	Jumlah Penerimaan	1.276.939.215	2.669.262.187	1.878.367.230	3.074.020.972

Sumber : BAZNAS Kabupaten Jombang

Tabel 1.3

Data Penyaluran Dana Zakat

No.	Keterangan	TAHUN			
		2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
1	Penyaluran Dana Zakat Untuk Amil	127.693.922	259.888.090	234.795.904	384.252.622
2	Penyaluran Dana Zakat untuk Fakir	112.302.300	688.833.024	305.703.233	136.287.469
3	Penyaluran Dana Zakat Untuk Miskin	964.609.615	1.147.715.474	875.791.740	1.962.543.273
2.4	Penyaluran Dana Zakat Untuk Riqab	-	-	-	-
2.5	Penyaluran Dana Zakat Untuk Gharimin	-	3.038.500	5.762.500	-
2.6	Penyaluran Dana Zakat Untuk Muallaf	-	11.450.000	-	-
2.7	Penyaluran Dana Zakat Untuk Fisabilillah	-	301.014.900	425.630.736	845.507.629
2.8	Penyaluran Dana Zakat Untuk Ibnu Sabil	-	900.000	2.475.000	2.575.000
	Jumlah Penyaluran	1.204.605.837	2.412.839.988	1.850.159.113	3.331.165.993

Sumber : BAZNAS Kabupaten Jombang

Tabel 1.4
Data Penerimaan Dana Infak dan Sedekah

No.	Keterangan	TAHUN			
		2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
1	Penerimaan Infak / Sedekah Terikat	-	-	1.114.049.506	1.283.239.627
2	Penerimaan Infak / Sedekah Tidak Terikat	823.924.452	4.156.110.168	753.009.248	697.940.796
3	Penerimaan Dana Hibah (Aset)	165.540.701	-	402.424.500	513.850.000
Jumlah Penerimaan		989.465.153	4.156.110.168	2.269.483.254	2.495.030.423

Sumber : BAZNAS Kabupaten Jombang

Tabel 1.5
Data Penyaluran Dana Infak dan Sedekah

No.	Keterangan	TAHUN			
		2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
1	Penyaluran Dana Infak / Sedekah Untuk Amil	197.893.031	337.423.447	373.411.751	499.006.085
2	Penyaluran Infak Terikat	-	-	1.082.878.492	1.169.313.700
3	Penyaluran Infak Tidak Terikat	1.044.395.125	3.955.329.784	251.771.792	544.734.275
Jumlah Penyaluran Dana Infak / Sedekah		1.242.288.156	4.292.753.231	1.708.062.035	2.213.054.059

Sumber: BAZNAS Kabupaten Jombang

Dari data tabel diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah penyaluran Zakat, Infak dan Sedekah paling banyak terdapat pada tahun 2021 sebesar Rp 4.292.753.231 dan dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat masyarakat Kabupaten Jombang terjadi pada tahun 2023 dan terjadi penurunan di tahun 2020.

Mengingat pentingnya peranan BAZNAS sebagai jembatan penghubung antara muzakki dengan mustahik dalam mengumpulkan dana zakat, kemudian mengelola serta mendistribusikan dana zakat tersebut dalam Al-Qur'an. Maka dari itu BAZNAS harus meningkatkan jumlah penerimaan zakat dari muzakki. Berdasarkan dari uraian diatas nampak jumlah muzakki untuk membayar Zakat, Infak dan Sedekah melalui BAZNAS Kabupaten Jombang terus meningkat disetiap tahunnya.

Berdasarkan hasil data observasi pendahuluan yang peneliti laksanakan dengan staff BAZNAS Kabupaten Jombang, muzakki mengalami peningkatan dan berminat untuk membayar Zakat, Infak dan Sedekah melalui BAZNAS Kabupaten Jombang, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

1. Bulan Ramadhan dimana masyarakat memilih untuk menyalurkan dana zakat fitrah maupun zakat maal serta fidyah di BAZNAS Kabupaten Jombang.
2. Program BAZNAS, adanya program baru orang tua asuh menambah jumlah muzakki baru dan pendapatan penerimaan BAZNAS Kabupaten Jombang.

3. Kegiatan Sosial Kebencanaan, BAZNAS Kabupaten Jombang berkirin surat kepada sekolah - sekolah di Kabupaten Jombang untuk menggalang donasi, sehingga menambah penerimaan dan jumlah muzakki yang berdonasi di BAZNAS Kabupaten Jombang.
4. Faktor pendukung lainnya yaitu berupa foto dan video yang dibagikan melalui sosial media dan iklan seperti instagram dan website resmi BAZNAS Kabupaten Jombang.

Berdasarkan dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti apakah *brand image* menjadi faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan kepercayaan muzaki untuk membayar Zakat, Infak dan Sedekah melalui BAZNAS Kabupaten Jombang.

Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Brand Image Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki (Studi Kasus pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jombang).**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mendapatkan identifikasi masalah dari beberapa permasalahan yang ada diantaranya:

1. Bagaimana implementasi *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jombang?

2. Bagaimana peran *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap pembayaran zakat, infak dan sedekah melalui BAZNAS Kabupaten Jombang?
3. Bagaimana dampak *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di BAZNAS Kabupaten Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki muzakki di BAZNAS Kabupaten Jombang.
2. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki terhadap pembayaran zakat, infak dan sedekah melalui di BAZNAS Kabupaten Jombang.
3. Untuk mengetahui dan mengetahui dan menganalisis dampak *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di BAZNAS Kabupaten Jombang.

D. Batasan Masalah

Mengingat sangat luasnya pembahasan masalah, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu terkait Analisis *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jombang. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari 2024.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat. Baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya kegunaan dan manfaat adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebuah kajian tentang pengembangan *brand image*. Selain itu, patokan yang ada adalah Undang-undang zakat No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat sebagai standarisasi pengelolaan zakat yang hendaknya dijadikan acuan bagi lembaga sehingga zakat bisa berperan sebagaimana mestinya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jombang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja program-program dan menyusun langkah-langkah kebijakan dan strategi mengenai *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki untuk membayar Zakat, Infak dan Sedekah melalui BAZNAS Kabupaten Jombang
- b. Bagi akademik, semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan serta memberikan kontribusi positif dalam mensosialisasikan konsep zakat bagi masyarakat luas, terutama yang beraga Islam.

- c. Bagi peneliti lainnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang aspek lain seperti dalam bidang zakat khususnya terkait peran *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki sehingga dapat memperkaya khazanah keilmuan atau menambah wawasan pada bidang manajemen pemasaran di bidang Zakat, Infak dan Sedekah.
- d. Bagi muzakki, sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan atau membayar zakat melalui BAZNAS Kabupaten Jombang.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat juga diartikan sebagai penegasan judul, yang mana penegasan judul merupakan upaya tindak lanjut dari rumusan judul penelitian yang dirasa kurang lengkap. Penelitian yang berjudul “Analisis *Brand Image* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki (Studi kasus pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Jombang)” kiranya perlu diperjelas dalam beberapa bagian yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. BAZNAS

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang

memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) pada tingkat nasional.¹⁹

- b. *Brand Image* atau citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.²⁰
- c. Kepercayaan muzakki merupakan penilaian muzakki atas kemampuan lembaga zakat untuk diandalkan dalam mengelola zakat.

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini membahas mengenai bagaimana analisis *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan muzakki di BAZNAS Kabupaten Jombang.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN Bab ini menjelaskan tentang konteks penelitian yang membuat peneliti tertarik, fokus penelitian, tujuan penelitian serta kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

¹⁹ <http://pusat.baznas.go.id/profil/>, diakses Pada tanggal 25 Maret 2024 Pukul 20.45

²⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

BAB II : LANDASAN TEORI Bab ini memuat mengenai landasan teori variabel/sub variabel, serta teori-teori yang dihasilkan dari penelitian atau literatur terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN Dalam bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN Bagian bab ini merupakan berisi mengenai informasi dari hasil penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan dalam penelitian dari hasil analisis data.

BAB V PEMBAHASAN Pada bab ini memaparkan pembahasan hasil dari penelitian yang ditemukan oleh peneliti.

BAB VI PENUTUP Bab ini merupakan akhir atau penutup sebuah penelitian. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, saran, dan daftar pustaka.