

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebagai lembaga yang bergerak pada domain sosial atau lebih tepatnya *social oriented*. LAZIS DPU-DT (Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid) tentu berusaha untuk berasimilasi dengan kebutuhan masyarakat khususnya yang bersinergi dengan kebutuhan berfilantropi. Hal ini menciptakan suatu konsekuensi bahwa mekanisme operasional dari LAZIS DPU-DT (Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid) memiliki interkoneksi dengan aktifitas jasa. Adapun yang dimaksud dengan jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2008:36).

Apabila kita cermati pada konteks yang lebih spesifik, LAZIS DPU-DT (Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid) sebagai salah satu lembaga filantropi, saat ini memiliki dinamika bisnis yang semakin baik. Realitas yang menunjukkan fakta tersebut adalah eksistensi dari lembaga filantropi yang semakin variatif. Sebagai contoh di propinsi DI. Yogyakarta saja, lembaga yang bergerak pada skop bisnis yang sama seperti LAZIS DPU-DT (Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid) saat ini sudah banyak bermunculan sebagai contoh adanya Rumah Zakat, Dompot Dhuafa, dan lain sebagainya.

Iklim bisnis yang semakin kompetitif dan juga kompleks tentu berpengaruh terhadap eksistensi suatu lembaga atau perusahaan yang semakin

sensitif. Hal ini memunculkan suatu bentuk kompensasi yang khas bahwa suatu lembaga haruslah memiliki karakteristik khusus yang membedakan antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Tak terkecuali dengan posisi LAZIS DPU DT (Dompet Peduli Ummat Daarut Tauhid) bahwa suatu citra maupun nilai hendaknya juga dimiliki oleh lembaga tersebut guna mampu menyesuaikan dengan atmosfer persaingan yang ada.

Dalam siklus kerja lembaga filantropi Islam kedudukan konsumen sering disebut dengan istilah Muzakki dan juga Mustahiq. Dalam penelitian kali ini, konsentrasi masalah lebih difokuskan pada permasalahan disekitar Muzakki yakni terkait masalah kepuasan.

Dalam aktivitas bisnis baik berupa jasa maupun manufaktur kepuasan konsumen merupakan sasaran utama yang berusaha untuk selalu direalisasikan. Bahkan dalam aktifitas jasa yang berorientasi sosial, aspek kepuasan merupakan indikator keberhasilan yang dijadikan barometer sukses atau tidaknya program yang dimiliki oleh lembaga tersebut.

Terdapat banyak variabel yang bisa menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen itu bisa terwujud atau direalisasikan oleh suatu lembaga. Pada kesempatan penelitian kali ini, elemen yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti kepuasan konsumen yang diukur dengan menggunakan dua elemen, yakni kualitas pelayanan dan juga diferensiasi produk.

Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Jasa**

## **dan Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Muzzaki” (Studi pada Dompok Peduli Ummat Daarut Tauhid Yogyakarta)**

### **B. Batasan Masalah**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar tidak memperluas permasalahan, yaitu khusus pada pengaruh faktor kualitas pelayanan jasa dan strategi diferensiasi produk terhadap kepuasan muzakki pada LAZIS DPU-DT (Dompok Peduli Ummat Daarut Tauhid), selain itu populasi dalam penelitian ini mengambil sejumlah sampel beberapa muzakki yang dapat diteliti dan yang berdomisili di area Yogyakarta.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* LAZIS DPU-DT (Dompok Peduli Ummat Daarut Tauhid) di Yogyakarta?
2. Apakah strategi diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan *Muzakki* LAZIS DPU-DT (Dompok Peduli Ummat Daarut Tauhid) di Yogyakarta?
3. Apakah secara bersama-sama atau secara simultan faktor kualitas pelayanan jasa dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan *Muzzaki* LAZIS DPU-DT (Dompok Peduli Ummat Daarut Tauhid) di Yogyakarta?