

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Penyajian data berikut ini berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Rumah Zakat Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang peran komunikasi interpersonal terhadap peningkatan muzakki di Rumah Zakat Pekanbaru. Untuk teknik pengumpulan data sesuai dengan yang telah penulis kemukakan dalam bab pendahuluan, yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan langsung dengan cara berkomunikasi langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa karyawan Rumah Zakat, yakni Branch Manager, Finance Of Branch, Costumer Service Point, Micro Bisnis Officer dan tiga orang *Muzakki*

Observasi yang penulis lakukan adalah dengan mengamati secara langsung bagaimana cara Rumah Zakat berkomunikasi langsung secara interpersonal dengan calon *muzakki*, sehingga *muzakki* selalu meningkat persentasenya setiap tahun.

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengambilan data yang penulis gunakan sebagai data pelengkap yang diambil dari dokumen lembaga, yang

dapat menambah keakuratan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

**A. Peran Komunikasi Interpersonal Karyawan Terhadap Peningkatan Muzakki di Rumah Zakat Pekanbaru.**

Soal berapa banyak jumlah Muzakki yang mengalokasikan zakatnya kepada Rumah Zakat penulis tidak bisa mendapatkan data-datanya. Karena data-data mengenai Muzakki beserta jumlahnya merupakan data merah yang artinya bersifat rahasia yang tidak bisa dibebaskan oleh Rumah Zakat. Ini juga yang menyebabkan hanya beberapa orang dari Muzakki yang bisa penulis wawancara. Oleh karena itu kita bisa melihat kesuksesan Rumah Zakat dalam mengundang Muzakki dari program-programnya yang berjalan selama ini yang bukti-buktinya dilampirkan di halaman terakhir.

Komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah Muzakki di Rumah Zakat salah satunya adalah dengan berkomunikasi langsung secara interpersonal. Karyawan dapat berkomunikasi langsung dengan calon muzakki, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif.

Effendi (1986), pada hakikatnya komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara seorang komunikator dengan seorang komunikan. Jenis

komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia berhubung prosesnya dialogis. ( Liliweri, 1997:12 ).

Sifat dialogis itu ditunjukkan melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik yang langsung. Jadi tahu bagaimana tanggapan calon Muzakki dengan pasti, apakah pesan-pesan yang disampaikan itu diterima atau ditolak dan berdampak positif atau negative.

Komunikasi meliputi pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi terdiri atas pengiriman, pesan, penerima, saluran dan respon atau umpan balik. Pengirim pesan mengirimkan pesan asli ke penerima melalui saluran atau metode asli. Penerima kemudian menginterpretasikan pesan dan memberikan respon kepada pengirim. Dengan merespon, penerima menjadi pengirim pesan baru . Oleh karena itu, komunikasi adalah proses yang berkelanjutan, yaitu peran pengirim dan penerima bertukar ketika masing-masing mengirimkan informasi baru atau pemahaman kepada yang lain. (Koenig Blais, 2007:339)

Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang dinamis. Oleh karena kebanyakan para pakar komunikasi interpersonal dianggap sebagai komunikasi yang paling mampu dalam kegiatan menguatkan opini dan mengubah opini dan mengubah perilaku. Komunikasi interpersonal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Komunikasi interpersonal dilakukan paling sedikit dua orang, dengan hubungan bervariasi.
2. Efek yang terjadi antara lain perubahan pada sikap
3. Spontanitas, terjadi sambil lalu dengan media utama yaitu tatap muka.
4. Mengakibatkan dampak yang disengaja dan tidak disengaja.
5. Pihak yang melakukan komunikasi berada dalam jarak dekat.
6. Proses pengiriman pesan dan feed back (umpan balik) langsung berbalas-balasan

Menurut Jhonson (1981) komunikasi interpersonal berfungsi (Liliweri, 1997:47) sebagai berikut :

1. Komunikasi interpersonal membantu perkembangan intelektual dan social seseorang.
2. Identitas atau jatidiri seseorang terbentuk lewat komunikasi dengan orang lain.
3. Memahami realitas disekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang dunia disekitar kita. Kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama.

4. Kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, terlebih orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan dalam hidup kita.

Menurut Bapak Abdurrahman, yang telah berpengalaman menjadi *Branch Manager* Rumah Zakat pada tahun 2008-2009 sekaligus *Muzakki*, beliau mengatakan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan secara intensif terhadap calon muzakki dapat menyampaikan informasi sehingga pada akhirnya mereka tidak lagi menjadi calon muzakki tetapi sudah menjadi muzakki dari LAZ Rumah Zakat. Dan hubungan komunikasi interpersonal ini tetap terus di jalin dalam bingkai ukhuah agar mereka tetap mempercayakan pengelolaan zakatnya di Rumah Zakat Pekanbaru. (Wawancara : Abdurrahman, 17/04/2014).

Pernyataan dari Merico Surya sebagai Micro Bisnis Officer (MBO) Rumah Zakat, Komunikasi interpersonal yang dilakukan salah satunya dengan cara mengajak calon muzakki membayar zakat dan menerangkan visi dan misi dari Rumah Zakat sehingga mereka dapat terlibat langsung di Rumah Zakat. Dan dengan komunikasi interpersonal secara langsung kita dapat mengetahui apakah mereka (calon muzakki) menerima kita atau tidak. (Wawancara : Merico Surya, 21/04/2014).

Pada era global saat ini, kualitas pelayanan menjadi komponen penting dalam mempertahankan keberlangsungan organisasi. Bagi organisasi non profit atau organisasi publik kualitas pelayanan berarti menjaga nama baik dan kepercayaan dari masyarakat sehingga nantinya tidak sulit mendapatkan bantuan dana dari luar seperti yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan oleh Kennedy bahwa “ Organisasi yang memperlihatkan kualitas pelayanan prima tidak akan mengalami banyak kesulitan dalam mencari dana sebaliknya dana merupakan saat-saat krisis dalam usaha memberikan pelayanan yang berkualitas.” ( Salusu,2003)

Dalam pandangan Islam memberikan pelayanan prima tidak sekedar menjaga nama baik. Dan pelayanan prima tidak akan terlepas dari bentuk komunikasi interpersonal yang baik pula. Dalam hadist riwayat Tirmidzi diberitahukan bahwa Rasulullah Saw bersabda “ tidak ada satupun yang akan lebih memberatkan timbangan kebaikan seorang hamba mukmin nanti pada hari kiamat selain dari akhlak yang baik.....”. Dan amil diamanahkan Allah SWT untuk mengurus dan melayani makhluk Allah yang mulia yakni fakir dan miskin.

Pada dasarnya ada dua tugas pokok yang dijalankan oleh amil dalam mengurus harta zakat yaitu sebagai pengumpul zakat dan juga sebagai pembagi atau pendistribusi harta zakat. Dalam mendistribusikan harta zakat

yang diperoleh dari para muzakki , amil akan berhubungan dengan para mustahiq yaitu orang –orang yang berhak mendapatkan harta zakat.

“ Dan berbuat baiklah kepada kedua ibu bapak, karib, kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin...”( Al.Baqarah : 83 ). Ayat ini mengandung makna bahwa kita diperintahkan berbuat baik , salah satunya terhadap fakir dan miskin.

Wujud dari pelaksanaan perintah Allah SWT ini diantaranya adalah dengan mengeluarkan zakat dari harta kita ketika nisabnya telah sampai.

Menurut Ibu Wulan Sari seorang Staff pelaksana di Kanwil Dirjen Pajak Riau dan Kepu;auan Riau, yang merupakan Muzakki di LAZ Rumah Zakat sejak tahun 2010, persentasi yang dilakukan oleh LAZ Rumah Zakat di kantor tempat beliau bekerja membuat beliau terpanggil untuk menyerahkan pengelolaan zakat hartanya kepada LAZ Rumah Zakat sampai sekarang.

Kepercayaan itu tetap bertahan hingga saat ini salah satunya karena beliau dapat melihat secara nyata wujud dari pengelolaan zakat tersebut seperti, pemberdayaan mustahiq, Rumah Bersalin Gratis untuk kaum dhu’afa, beasiswa, dll serta laporan kegiatan yang rutin diberikan. (Wawancara : Wulan Sari, 12/04/2014).

Melihat langsung Rumah Zakat membantu kaum dhu’afa, pelayanan yang memuaskan serta program penyaluran zakat yang langsung menyentuh

kaum dhuafa, sehingga mempercayakan pengelolaan zakat kepada LAZ Rumah Zakat Pekanbaru selama lebih kurang 4 tahun. ( Wawancara muzakki : Ermawati, 01/04/2014).

**B. Faktor – factor yang Menunjang Peningkatan Muzakki di LAZ Rumah Zakat Pekanbaru.**

Lima variabel berikut adalah faktor – faktor yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas (Rambat, 2001) :

1. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan uuntuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat ( responsive) dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampaian informasi secara jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelasmenyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
2. Empathy yaitu membrikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan

terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

4. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy).
5. Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dsb), peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya.

Menurut Ibu Ria Afriana selaku FOB di Rumah Zakat, beliau mengatakan bahwa pendekatan secara interpersonal, publikasi media, program yang tepat sasaran serta transparansi laporan baik program dan keuangan merupakan merupakan factor-faktor penunjang dalam proses peningkatan

muzakki di LAZ Rumah Zakat Pekanbaru. (wawancara : Ria Afriana, 16/04/2014).

Ibu Nur Aliza sebagai CSP (Customer Service Point) di Rumah Zakat menambahkan bahwa salah satu faktor penunjang dalam proses peningkatan muzakki adalah dengan silaturahmi langsung kepada calon muzakki tersebut, sehingga komunikasi yang kita lakukan lebih efektif dan tujuan bersama dapat terwujud. (wawancara : Nur Aliza, 21/04/2014).

Rumah Zakat yang merupakan lembaga yang berorientasi pada pelayananan senantiasa memberikan pelayananan yang terbaik. Komunikasi interpersonal yang dilakukan bertujuan untuk senantiasa memberikan dan meningkatkan kepercayaan muzakki sehingga citra positif dari Rumah Zakat senantiasa melekat dan jumlah muzakki terus bertambah persentasenya setiap tahun.

Selain itu, Rumah Zakat dikenal sebagai lembaga amil zakat yang senantiasa tanggap bencana. Yang selalu merespon bencana-bencana yang terjadi di negeri ini terutama di Kota Bertuah ini yakni dengan cepat memberikan bantuan tanggap bencana, sesuai dengan apa-apa yang sedang mereka butuhkan. Dan inilah salah satu faktor yang membuat ibu Wulan mempercayakan pengelolaan zakatnya kepada Rumah Zakat. (Wawancara : Wulan Sari, 12/04/