

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Zakat

##### 2.1.1. Pengertian Zakat

Zakat ditinjau dari segi bahasa berasal dari kata *zaka* artinya tumbuh, bersih, berkah dan baik.<sup>1</sup> Secara etimologis (*lughoh*) zakat artinya suci, bersih, tumbuh dan berkah.<sup>2</sup> Menurut Terminologi (Istilah) zakat adalah harta tertentu yang di berikan kepada orang tertentu, menurut syarat-syarat tertentu pula.<sup>3</sup> Adapun menurut istilah lain zakat adalah suatu bentuk ibadah kepada Allah dengan cara mengeluarkan kadar harta tertentu yang wajib di keluarkan menurut syariat islam dan diberikan kepada golongan atau pihak tertentu.<sup>4</sup>

Sedangkan menurut istilah fiqh zakat berarti sejumlah harta tertentu yang di wajib kan oleh Allah yang diserahkan kepada orang-orang yang berhak.<sup>5</sup> Dengan demikian zakat adalah membersihkan diri seseorang dan hartanya. Sesudah mengeluarkan zakat seseorang telah suci dirinya dari penyakit kikir dan tamak, hartanya juga telah bersih, karena tidak ada lagi hak orang lain pada hartanya itu.

---

<sup>1</sup> Mahmud Yunus, *Kamus Arab Indonesia*, Jakarta: Pilanggar Penerjemah Penafsir Al-Quran, 1973, h. 156.

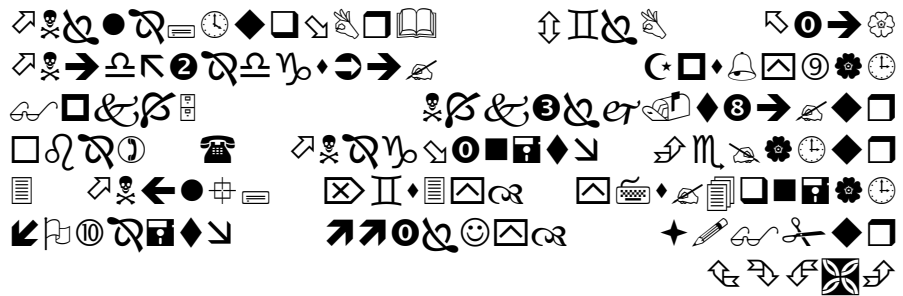
<sup>2</sup> H. Hasan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer*, Jakarta: Rajawali pers, 2008, h. 156.

<sup>3</sup> *Ibid.* 157

<sup>4</sup> Syaikh Muhammad bin Shalih Al-Utsmani, *Fatwa-fatwa Zakat*, Jakarta: Darussunah Pres, 2008, h. 2.

<sup>5</sup> Ahmad Rofiq, *Op.cit*, h. 299.

Allah berfirman dalam surat At\_Taubah :103

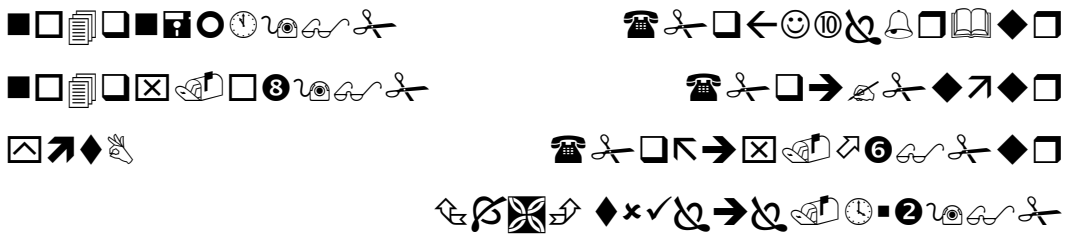


Artinya :”Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui”.<sup>6</sup>

2.1.2. Dasar Hukum Zakat

Zakat merupakan konsep ajaran islam yang berlandaskan Al-Quran dan Sunah Rasul bahwa harta kekayaan yang dipunyai seseorang adalah *amanat* dari Allah dan berfungsi sosial. Dengan demikian, zakat adalah suatu kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT. Dasar hukum zakat terdapat dalam Al-Qur’an dan hadist antara lain:

1. Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 43

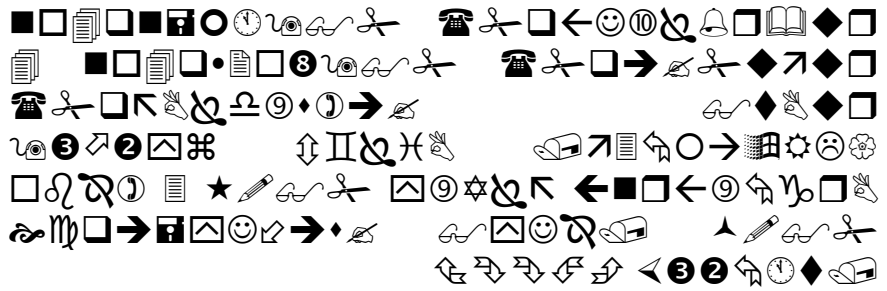


Artinya: Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku.(QS.Al-Baqarah: 43)<sup>7</sup>

2. Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 110

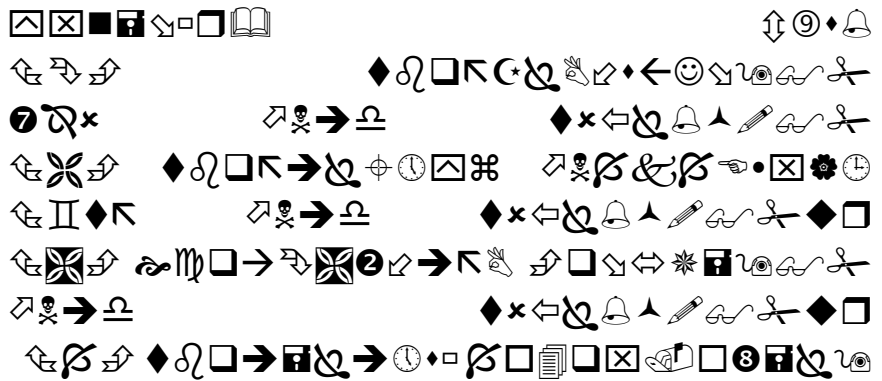
<sup>6</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah/ Penafsir Al-Quran, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Semarang: PT Karya Toha Putra, 1999, h. 156.

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 7.



Artinya: Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Alah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.(QS.Al-Baqarah: 110)<sup>8</sup>

3. Al-Qur'an surat Al-Mu'minin ayat 1-4



Artinya: "Sesungguhnya beruntung lah orang-orang yang beriman (yaitu) orang-orang yang khusyu' dalam sembahyangnya, dan orang-orang yang menjauhkan diri dari (perbuatan dan perkataan) yang tiada berguna, dan orang-orang yang menunaikan zakat".(QS.Al-Mu'minin: 1-4)<sup>9</sup>

4. Hadist yang di riwayatkan Bukhari

عن ابن عيسارضي الله عنهما ان النبي. بعث معاذا اليمن. فذكر الحديث وفيه. ان الله فترض عليهم صدقة, في اموالهم تؤخذمن اغنيائهم فتردفي فقرا ئهم,(متفقن عليه واللفظ للبخاى)

Artinya: "Dari Abu Abbas r.a. Bahwasanya Nabi Saw Pernah mengutus Muada ke Yaman. Abu Abbas menyebutkan Hadist itu. Dan dalam Hadist itu beliau bersabda.

<sup>8</sup> Ibid, h. 14.

<sup>9</sup>Departeman Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Jumanatul Ali Art. 2003, h.

Sesungguhnya Allah telah menfardukan atas mereka sedekah (zakat) harta mereka yang di ambil dari orang-orang kaya di antara mereka dan di kembalikan atau di bagikan kepada orang-orang fakir diantara mereka”.(Mutafaqqun alaih).<sup>10</sup>

### 2.1.3. Syarat Orang Yang Wajib Berzakat

Bagi mereka yang tidak memenuhi syarat-syarat yang di tentukan oleh Islam, mereka tidak mempunyai kewajiban mengeluarkan zakat. Syarat-syarat itu diantaranya adalah:<sup>11</sup>

1. Beragama Islam
2. Merdeka
3. Harta yang di miliki sudah mencapai *nisab* dan mempunyai nilai lebih dari *nisab* tersebut jika di hitung, kecuali pada zakat binatang.
4. Kepemilikan penuh, tidak termasuk harta piutang, jika harta yang dituangkan digabung dengan harta yang di rumah mencapai *nisab*. Begitu juga binatang ternak yang di wakaf kan dan harta dari pembagian untung pada *mudharabah*, jika belum dibagikan.
5. Telah melewati *haul* (satu tahun), kecuali zakat pada tanaman. *Haul* hanya untuk mempermudah perhitungan. Ketika harta

---

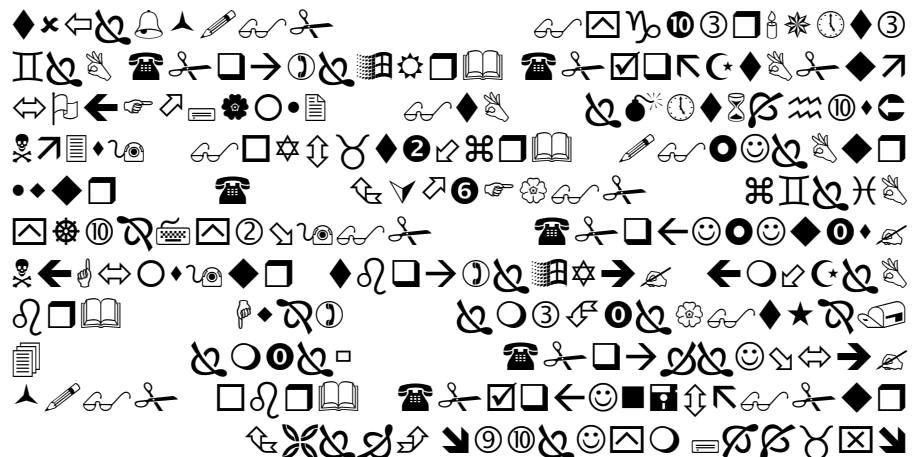
<sup>10</sup>Abu bakar Muhammad, *Terjemah Subulussalam jilid II Al-Ikhlas*, Surabaya, 1991. h. 479-480.

<sup>11</sup> Abdul Al-Hamid Mahmud Al-Ba'ly, *Ekonomi Zakat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006. h. 8-9.

berkurang dari *nisab* atau ditukar menjadi jenis yang lain (kecuali emas dan perak) atau dijual sebagian nya, maka perhitungan pada *haul* terputus. Kecuali hal itu dilakukan untuk menghindari kewajiban zakat, maka kewajiban yang telah ditentukan tidak gugur, karena dia bermaksud untuk merusak kewajiban zakat.

#### 2.1.4. Jenis Harta Yang Wajib DiZakati

Secara global, harta zakat terbagi menjadi dua yaitu hasil pendapatan dan hasil bumi,<sup>12</sup> dalam salah satu firman-Nya Allah mengingatkan :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.(QS Al-Baqarah: 267)<sup>13</sup>

Ada enam jenis harta yang wajib di zakati yaitu emas dan perak, hewan ternak, hasil pertanian, harta perniagaan, rikaz atau barang tambang dan pendapatan.<sup>14</sup>

##### 1. Emas dan perak

Emas dan perak merupakan tambang elok, Allah memberikan padanya banyak manfaat yang tidak terdapat pada

<sup>12</sup> Hasan Saleh, *op. cit*, h. 162.

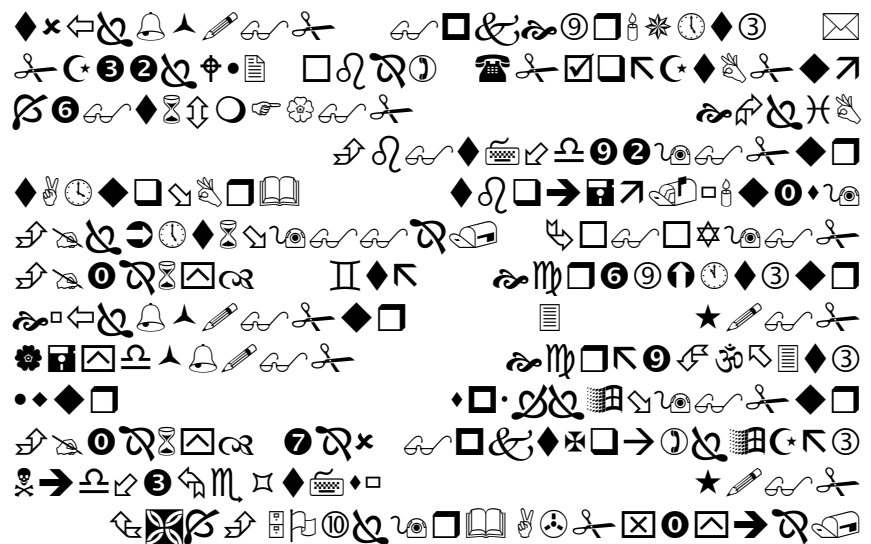
<sup>13</sup> Departemen Agama RI, *op. cit*, h. 67.

<sup>14</sup> Abdul Al-Hamid Mahmud Al-Ba'ly, *op. cit*, h. 28.

aneka tambang lain lantaran kelangkaan dan keindahannya. Bangsa manusia telah menjadikannya uang dan nilai tukar bagi segala sesuatu sejak beberapa kurun waktu lalu.

Dari sisi inilah syariat memandang emas dan perak dengan pandangan tersendiri dan mengibaratkannya sebagai suatu kekayaan alam yang hidup, sehingga syariat Islam mewajibkan zakat keduanya.

Sebagaimana Firman Allah :



Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahnnya pada jalan Allah, Maka beritahukan lah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”. (QS. Al-Taubah: 34).<sup>15</sup>

2. Hewan ternak

Diantara hewan ternak yang wajib di zakati adalah unta, sapi/kerbau dan kambing, karena jenis ini ditenakkan untuk

<sup>15</sup>Departeman Agama RI, *op. cit* h. 259.

tujuan pengembangan (*namma*) melalui susu dan anaknya, sehingga sudah sepantasnya dikenakan beban tanggungan. Sementara hewan lain seperti kuda, keledai dan himar tidak dikenakan zakat sebab hanya dipergunakan sebagai perhiasan atau untuk digunakan tenaganya saja. Adapun syarat-syarat zakat ternak yaitu:<sup>16</sup>

- a. Sampai *nisab* yaitu mencapai kuantitas tertentu yang di tetapkan hukum *syar'i*, jumlah minimal (*nisab*).
- b. Telah di miliki satu tahun.
- c. Digembalakan, maksudnya adalah sengaja di urus sepanjang tahun dengan dimaksudkan untuk memperoleh susu, daging dan hasil perkembangbiakannya.
- d. Tidak untuk dipekerjakan demi kepentingan pemiliknya, seperti untuk membajak, mengairi tanaman, alat transportasi dan sebagainya.

### 3. Hasil pertanian

Maksud hasil pertanian disini adalah hasil yang berupa buah-buahan atau tanaman yang bernilai ekonomis, seperti biji-bijian, umbi-umbian dan lain-lain.

### 4. Zakat harta perniagaan

---

<sup>16</sup> Gustian Juanda dkk, *Pelaporan Zakat Pengurangan Penghasilan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 18.



Maksud hasil perniagaan disini adalah segala sesuatu yang dapat di per jual belikan, tidak termasuk yang masih dipakai dan alat-alat keperluan perniagaan yang tidak diperjual belikan

5. *Rikaz* atau barang tambang

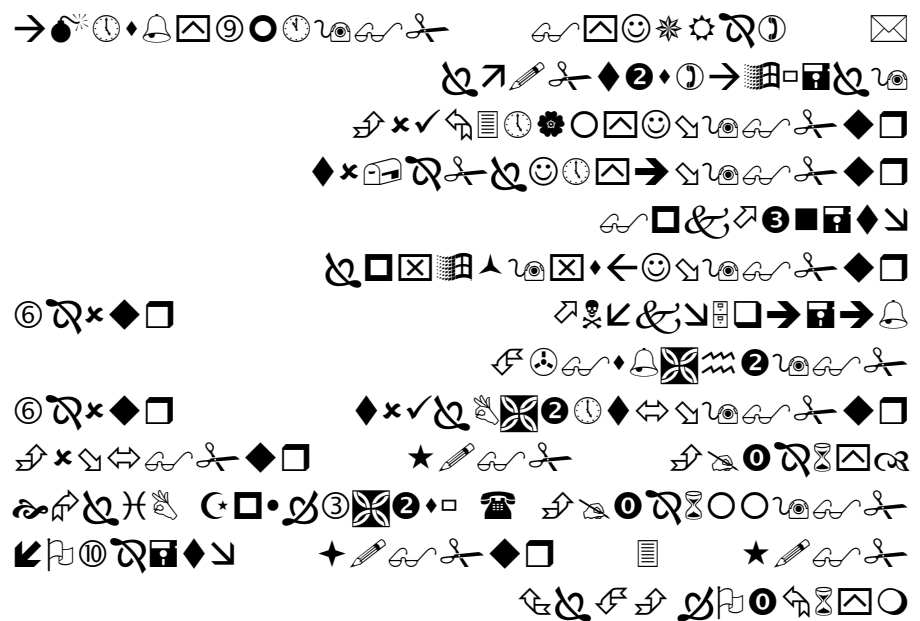
*Rikaz* adalah harta terpendam dari zaman dahulu atau bisa disebut harta karun. Termasuk di dalamnya harta yang ditemukan dan tidak ada yang mengaku sebagai pemiliknya

6. Pendapatan

Zakat pendapatan memang tidak dikenal dalam keilmuan islam, sedangkan hasil profesi yang berupa harta dapat di kategorikan ke dalam zakat harta (simpanan/kekayaan). Demikian hasil profesi seseorang apabila telah memenuhi ketentuan wajib zakat, maka wajib baginya untuk menunaikan zakat.

2.1.5. Sasaran Zakat

Ada delapan kelompok (*ashnaf*) orang yang dinyatakan berhak menerima zakat (*mustahiq*). Sebagaimana Firman Allah dalam Surat Al-Taubah ayat 60 sebagai berikut:



Artinya : “Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana”.<sup>17</sup>

1. Fakir

Orang fakir adalah orang yang tidak memiliki harta untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dan tidak mempunyai pekerjaan atau usaha untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.<sup>18</sup>

2. Miskin

Orang miskin adalah orang yang tidak memiliki harta untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, namun ia mampu berusaha untuk pencari nafkah. Hanya saja penghasilannya tidak mencukupi kehidupan sendiri dan kehidupan keluarganya.<sup>19</sup>

3. *Amil*

*Amil* adalah orang yang mendapat tugas untuk mengurus zakat, mulai dari pengumpulan, penerimaan, pendistribusian bahkan sampai pemberdayaan.<sup>20</sup>

4. *Mualaf*

*Mualaf* berarti kelompok orang yang di anggap masih lemah imannya, karena baru masuk islam.<sup>21</sup> Menurut Masdar Farid Mas’udi bahwa *mualaf* pada masa sekarang adalah orang

---

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *op.cit*, h. 156

<sup>18</sup> Elsi Kartika Sari, *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*, Jakarta: Gramedia, 2007, h. 37

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 38

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 39

yang perlu disadarkan hatinya untuk kembali pada fitrah kemanusiaannya, fitrah yang selalu condong pada kebaikan dan menolak kejahatan.<sup>22</sup> Dalam pengertian ini dana *mualaf* untuk konteks kemasyarakatan kita sekarang adalah usaha penyadaran kembali orang-orang yang terperosok ke dalam tindakan asusila, kejahatan, dan kriminal.

#### 5. *Riqob*

*Riqob* artinya memerdekakan budak.<sup>23</sup> Menurut Masdar Farid Mas'udi menyatakan bahwa *riqob* dalam masa sekarang adalah manusia yang tertindas oleh orang lain atau manusia yang menderita secara sosial ekonomi.<sup>24</sup> Dalam hal ini dana zakat yang diberikan kepada *riqob* yaitu sama dengan dana untuk usaha pemerdakaan orang atau sekelompok orang yang sedang dalam keadaan tertindas dan kehilangan haknya untuk menentukan arah hidupnya sendiri. Contohnya mengentaskan buruh-buruh rendah dan buruh kasar dari belenggu majikan yang menjeratnya.

#### 6. *Gharim*

*Gharim* adalah orang-orang yang terlilit utang, ia tidak bisa tidak dapat keluar dari lilitan utangnya kecuali dengan bantuan zakat.<sup>25</sup> Misalnya mendamaikan perselisihan antara keluarga,

---

<sup>22</sup> Masdar Farid Mas'udi, *Pajak itu Zakat*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2010, h. 121

<sup>23</sup> Elsi Kartika Sari, *op.cit*, h. 40

<sup>24</sup> Masdar Farid Mas'udi, *op.cit*, h. 122

<sup>25</sup> Elsi Kartika Sari, *op. cit*, h. 41

memelihara persatuan umat, melayani kegiatan dakwah dan lain-lain.

#### 7. *Sabilillah*

*Sabilillah* berarti sekelompok yang melakukan kegiatan untuk kepentingan menegakkan jalan Allah.<sup>26</sup> Menurut Masdar Farid Mas'udi *sabilillah* dalam masa sekarang adalah kelompok yang menjaga kemaslahatan dan keadilan hidup yang meliputi kepentingan semua pihak.<sup>27</sup> Menurut Imam Ahmad bin Hambal sebagi mana dikutip oleh KH. Sahal Mahfud bahwa bagian zakat untuk *sabilillah* bisa digunakan untuk membangun madrasah, masjid, jembatan, dan sarana umum lainnya.<sup>28</sup>

#### 8. *Ibnusabil*

*Ibnusabil* berarti orang yang kehabisan bekal dalam perjalanan bukan untuk tujuan maksiat, sehingga mereka tidak mampu meneruskan perjalanan kecuali dengan bantuan zakat.<sup>29</sup> Menurut Masdar Farid Mas'udi menyatakan bahwa *ibnusabil* dalam masa sekarang adalah anak jalanan mengacu pada pengertian orang-orang yang tengah berada dalam keadaan tunawisma, tempramental yang lebih disebabkan oleh bencana.<sup>30</sup>

Dalam sektor ini dapat dialokasikan untuk keperluan para

---

<sup>26</sup> *Ibid*

<sup>27</sup> Masdar Farid Mas'udi, *op. cit.*, h. 126

<sup>28</sup> Sahal Mahfud, *Nuansa Fiqih Sosial*, Yogyakarta: LKiS, 1994, h. 144-145

<sup>29</sup> Elsi Kartika Sari, *op. cit.*, h. 42

<sup>30</sup> Masdar Farid Mas'udi, *op. cit.*, h. 128

pengungsi baik karena alasan politik, lingkungan atau bencana alam, seperti longsor, banjir, kebakaran dan lain-lain.

#### **2.1.6. Hikmah Dan Manfaat Zakat**

Zakat memiliki banyak arti dalam kehidupan umat manusia terutama islam. Zakat banyak hikmahnya, baik yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan Tuhannya, mampu hubungan sosial kemasyarakatan diantara manusia adalah:<sup>31</sup>

1. Mensucikan diri dari kotor dan dosa, memurnikan jiwa, menumbuhkan akhlak mulia menjadi murah hati, memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi, dan mengikis sifat bakhil (kikir), serta serakah sehingga dapat merasakan ketenangan batin, karena terbebas dari tuntutan Allah dan tuntutan kewajiban masyarakat.
2. Menolong, membina dan membangun kaum yang lemah untuk memenuhi kebutuhan pokok hidupnya, sehingga mereka dapat melaksanakan kewajiban-kewajibannya terhadap Allah SWT.
3. Memberantas penyakit iri hati dan dengki yang biasanya muncul ketika melihat orang-orang sekitar nya penuh dengan kemewahan, sedangkan ia sendiri tak punya apa-apa dan tidak ada uluran tangan dari mereka (orang kaya) kepadanya.
4. Menuju sistem masyarakat islam yang berdiri di atas prinsip umat yang satu (*ummatan wahidatan*), persamaan derajat, hak dan

---

<sup>31</sup> Elsi Kartika Sari, *op cit*, h. 13-14.

kewajiban (musawah), serta tanggung jawab bersama (*takaful ijtimaiyah*).

5. Mewujudkan keseimbangan dalam distribusi dan kepemilikan harta serta keseimbangan tanggung jawab individu dalam masyarakat.
6. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang di tandai dengan adanya hubungan seorang dengan yang lainnya rukun, damai dan harmonis, sehingga tercipta ketentraman dan kedamaian lahir dan batin.

## 2.2. Jasa

Jasa sering di pandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.<sup>32</sup> Jasa juga di definisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.<sup>33</sup>

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

---

<sup>32</sup> Rambat Lupioadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 5.

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 6

### 2.2.1. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik),<sup>34</sup> yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi *kebutuhan* pelanggan.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 7



Pertama, didasarkan pada tingkat kontak konsumen dengan memberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan tingkat konsumen, jasa dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (*high contact system*) dan sistem kontak rendah (*low contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah konsumen tidak perlu menjadi dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaan nya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur jasa dibedakan menjadi tiga kelompok. Jasa murni, jasa semi manufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur contohnya jasa tukang cukur. Sebaliknya jasa semi manufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa contohnya jasa pengantaran, perbankan, asuransi dan kantor pos. sedangkan jasa campuran merupakan jasa yang tergolong kelompok jasa kontak menengah, gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa

semi manufaktur contohnya jasa bengkel, ambulans, dan pemadam kebakaran.

### **2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib.<sup>35</sup> Sedangkan pelayanan adalah suatu aktivitas yang atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>36</sup>

Sedangkan kualitas jasa (pelayanan) yaitu keseluruhan kesan konsumen terhadap *inferioritas* atau *superioritas* organisasi beserta jasa yang ditawarkan, atau suatu konsep secara tepat yang mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keandalan dalam service encounter yang di lakukan oleh konsumen.<sup>37</sup>

### **2.2.3. Pelayanan Dalam Islam**

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan

---

<sup>35</sup> *Ibid*, h. 175.

<sup>36</sup> Ratmino dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, h. 2.

<sup>37</sup> Fandy Jtiptono, *Kualitas Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997, h. 52.

keterampilan yang bagus. Dua hal itu adalah amanah dan ilmu.<sup>38</sup>

Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal.

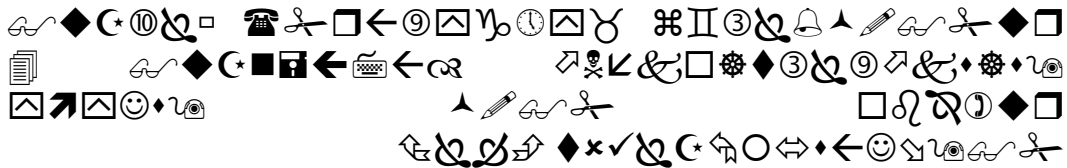
Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam islam yaitu:

1. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna jujur juga bermaksud tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
3. *Amanah* dan *fathanah* yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

---

<sup>38</sup> Didin ahafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 56.

4. *Tablig*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervisi.
5. *Istiqamah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqamah* dan *mujahadah*, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar. Seperti dalam firman Allah SWT :



Artinya: Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar- benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.( QS.Al-Ankabut: 69).<sup>39</sup>

**2.2.4. Mengelola Kualitas Jasa**

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari persaingan secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas jasa pelanggan sasaran. Ekspektasi pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan

---

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *op.cit*, h. 182.

setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:<sup>40</sup>

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun, Contohnya ketepatan waktu, kecepatan dalam melayani *muzakki*
2. *Responsiveness* (ketanggapan). Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap *muzakki* perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan *amil zakat* untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

---

<sup>40</sup> Rambat Lupioadi dan Hamdani, *op.cit*, h. 182.

Bentuk layanan langsung Bentuk layanan ini dalam proaktive marketing biasanya disebut dengan kontak tatap muka atau melalui telepon hal ini menuntut petugas untuk melaksanakan tugasnya secara trampil sehingga dapat menumbuhkan kesan yang meyakinkan. Membekali diri dengan pengetahuan tentang produk dan melatih diri untuk melayani sebaik-baiknya merupakan tuntutan yang harus dipenuhi sebelum *muzakki* melakukan kontak. Contohnya kepastian dalam pelayanan.

4. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para *muzakki* dengan berupaya memahami keinginan *muzakki*. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang *muzakki*, memahami kebutuhan *muzakki* secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi *muzakki*.<sup>41</sup> Bentuk perhatian terhadap *muzakki* bermacam-macam sesuai dengan kondisi *muzakki* dan situasi keadaan yang ada, adakalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang pemasar perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis *muzakki*.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan

---

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 183.

dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik(contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.<sup>42</sup> berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang di gunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

## **2.3. Kepuasan**

### **2.3.1. Definisi Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.<sup>43</sup> Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan *muzakki*. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira dan jika kinerja tidak sesuai dengan

---

<sup>42</sup> Ratmino dan Atik Septi Winarsih *op.cit*, h. 180.

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2004, h. 42

harapan maka pelanggan tidak puas.<sup>44</sup> Pada dasarnya kepuasan pelanggan/ *muzakki* inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Kepuasan pelanggan/*muzakki* juga dikatakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.<sup>45</sup> Pengukuran kepuasan *muzakki* merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat di pastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Engel et.al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan/*muzakki* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan/ *muzakki*, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi pelanggan.

Sedangkan menurut Gotlieb, Grawal dan Brown (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan dikonfirmasi dengan harapan. Pendapat ini didasarkan pada paradigma dikonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman dikonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 52.

<sup>45</sup> Lerbin R. Aritonang R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 2.



Kepuasan pelanggan/*muzakki* juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah jasa layanan yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.<sup>46</sup> Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang *sensitive* pada layanan dan memberi komentar baik tentang perusahaan.<sup>47</sup>

Jadi kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Harapan itu lalu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Apabila kinerja dibawah harapan, maka *muzakki* akan kecewa atau mengeluh. Apabila kinerja sesuai harapan, maka *muzakki* merasa puas dan jika kinerja melebihi harapannya, *muzakki* merasa sangat puas.<sup>48</sup>

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.<sup>49</sup> Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan *muzakki* yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan *muzakki* sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata *muzakki*.

---

<sup>46</sup>M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005, h. 13.

<sup>47</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *op .cit.*, h. 77.

<sup>48</sup> Lerbin R. Aritonang R, *op. cit.*, h. 2.

<sup>49</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003, h. 95.

Sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan *muzakki* yaitu dengan *service quality* sebagai perbedaan antara harapan dan keinginan *muzakki* dengan persepsi mereka. Berdasarkan *servqual* (*service quality*) kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak *muzakki*. *service quality* ini terbentuk dalam benak *muzakki* setelah ia membandingkan antara kualitas pelayanan yang mereka terima dan mereka harapkan. Perbandingan antara persepsi dan harapan biasanya memunculkan dua kemungkinan, yaitu: pertama, persepsi itu lebih besar daripada keinginan, yang berarti pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, persepsi kedua yaitu persepsi lebih kecil dari pada harapan yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

### 2.3.2. Atribut-atribut Kepuasan

Menurut Hawkins dan Isney sebagaimana dikutip Maria Ayu Christina menyebutkan bahwa atribut-atribut kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan suatu produk dari produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang diandalkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Atau dengan kata lain atribut-atribut kepuasan yaitu:<sup>50</sup>

1. Kemudahan dalam memperoleh jasa

---

<sup>50</sup> Maria ayu Christina, *pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Layanan Simpanan terhadap Kepuasan Nasabah BRI Kantor Cabang Patimura Semarang*: Fakultas Ilmu Sosial, 2006, h. 20-21.

Apabila pelanggan atau *muzakki* membutuhkan jasa atau pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa atau layanan yang bersangkutan *muzakki* dapat mudah untuk mendapatkannya.

## 2. Ketersediaan untuk merekomendasikan

Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka *muzakki* akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya, apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara kepada pihak lain, tetapi justru akan memberitakan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.

Adapun Menurut Hawkins dan Tjiptono sebagaimana dikutip Maria Ayu Christina menyebutkan bahwa atribut-atribut membentuk kepuasan meliputi, kesesuaian harapan jasa, kemudahan memperoleh jasa dan ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.<sup>51</sup>

## 2.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen, sikap itu mempengaruhi kepercayaan, begitu juga kepercayaan itu mempengaruhi perilaku.<sup>52</sup> Kepercayaan atau *trust* merupakan nilai yang paling di hargai dalam hubungan antara manusia dan mungkin merupakan konsep yang kurang di mengerti di tempat kerja atau rasa percaya yang di miliki

---

<sup>51</sup> *Ibid*, h. 21.

<sup>52</sup> Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, h. 112.

orang terhadap orang lain.<sup>53</sup>Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan.<sup>54</sup>Kepercayaan dan sikap memiliki kaitan dengan penghindaran penyimpangan (*selective distortion*).<sup>55</sup>

Dipandang sebagai orang yang dapat dipercaya, seseorang harus dilihat sebagai jujur, kompeten dan memiliki ketulusan pada orang lain. *Trust* tidak dapat diminta atau dipaksakan tetapi harus dihasilkan. Kepercayaan merupakan komponen penting yang membantu mengembangkan suatu lingkungan kerja yang kondusif.<sup>56</sup>

Kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui dimensi pengalaman masa lalu, informasi dan *antusiasme*, kepercayaan konsumen tergantung dari pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan menerima informasi terbaik dari penyedia jasa, sehingga informasi terbaik akan menumbuhkan kepercayaan yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan dapat membangun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan mereka. Kepercayaan konsumen akan tampak pada respon atau tanggapan terhadap suatu informasi yang di sampaikan oleh para penyedia jasa. *Antusiasme* atau keterkaitan konsumen merupakan tanggapan positif yang di perhatikan

---

<sup>53</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006, h. 376.

<sup>54</sup> Rahman Eljunusi, SE. MM dkk, *Membangun Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Atribut Produk Komitmen Agama Kualitas Jasa dan Kepercayaan pada Bank Syariah*, Semarang : 2002, h. 14.

<sup>55</sup> M.Taufiq Amir, *op. cit*, h. 128.

<sup>56</sup> Wibowo, *op.cit*, h. 376

konsumen terhadap produk maupun layanan jasa yang diterimanya. Pada kepercayaan mempunyai dimensi yaitu:<sup>57</sup>

1. *Credibility* (dapat di percaya), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan, kepada penyedia jasa, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya, contohnya yaitu memberikan informasi yang benar kepada *muzakki*.
2. *Competency* (kemampuan) yaitu keterampilan dan pengetahuan yang di miliki oleh penyedia jasa untuk melakukan pelayanan, Contohnya yaitu memberikan motivasi kepada para *muzakki* secara umum.
3. *Cortesy* (sikap moral), meliputi, keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, contohnya yaitu keramahan dalam melayani para *muzakki*, kesopanan dalam bersikap.

Kepercayaan dalam pengelola dana zakat menjadi faktor yang sangat urgen yang harus ada dalam pengelola dan menjadi faktor yang utama dari pemakai jasa(*muzakki*) pengelola zakat yang tidak dapat dipercaya tidak akan dapat bertahan lama dan akan ditinggal oleh para *muzakkinya*. Kepercayaan juga sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen (*muzakki*) dan menjadi faktor utama dalam pengelolaan zakat.

## 2.5. Mempertahankan Komitmen Pemakai Jasa

Beberapa perusahaan berfikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi, 96% dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan

---

<sup>57</sup> Rahman Eljunusi dkk, *op.cit*, h. 130.

keluhan, banyak yang hanya diam-diam berhenti membeli. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir-formulir saran dan nomor tujuan telepon bebas pulsa perusahaan serta alamat e-mail berfungsi untuk melayani itu.

Akan tetapi, mendengarkan saja tidak cukup. Perusahaan harus cepat dan konstruktif dalam menanggapi keluhan. Tentang para pelanggan yang menyampaikan keluhan nya, antara 54 dan 70% dari mereka akan melakukan bisnis lagi dengan organisasi jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu melonjak secara mengejutkan sampai 95% jika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka cepat diselesaikan. Pelanggan yang menyampaikan keluhan nya kepada organisasi dan keluhan mereka diselesaikan secara memuaskan, bercerita kepada rata-rata lima orang tentang perlakuan baik yang mereka terima.<sup>58</sup>

Karena pelanggan yang setia ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah lembaga seharusnya tidak mengambil risiko kehilangan seorang pelanggan dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar tentang hal-hal yang remeh. IBM menuntut setiap penjual untuk menulis sebuah laporan lengkap tentang setiap pelanggan yang hilang dan semua langkah yang diambil untuk mengembalikan kepuasan. Mendapatkan kembali pelanggan yang hilang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang penting, dan sering

---

<sup>58</sup> Charles W Lamb dkk, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 375

biayanya lebih kecil dibandingkan menarik pelanggan untuk pertama kalinya.<sup>59</sup>

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis lebih lanjut membahas tentang Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Kepercayaan *Muzakki* di Lembaga Pengembangan Dana Umat Sultan Agung (LPDU-sa) Semarang, penulis dengan segala kemampuan yang ada berusaha menelusuri dan menelaah beberapa buku atau karya ilmiah lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Antara lain:

1. Skripsi yang ditulis oleh Nur Rofik (03220083) dengan judul skripsi” Pengaruh Kualitas System dan Proses Jasa Lembaga Zakat Berdasarkan Model Carter Terhadap Tingkat Kepuasan *Muzakki* (Studi Kasus LAZIS UII Yogyakarta)”. Populasi dalam penelitian ini adalah *muzakki* internal LAZIS UII yang terdiri dari dosen dan karyawan UII, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisisioner (angket). Sedangkan Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas). Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka terbukti bahwa masing-masing variabel independen model CARTER (*compliance fully with Islamic law and principles, assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness*)

---

<sup>59</sup> Philip Kotler, *op.cit*, h.57

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan *muzakki* LAZIS UII. Hal ini bisa diketahui dari pengukuran kualitas sistem dan proses jasa model CARTER yang terdiri dari *compliance fully with Islamic law and principles*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* mempengaruhi kepuasan *muzakki* sebesar 46 %. Tingkat kepuasan *muzakki* LAZIS UII berdasarkan model CARTER, untuk masing-masing dimensi adalah 23,3% untuk dimensi *Assurance*, 19,7% untuk dimensi *reliability*, 19,1% untuk dimensi *tangible*, 18,5% untuk dimensi *responsiveness*, 17,7% untuk dimensi *empathy*, dan 15,8% untuk dimensi *compliance fully with Islamic law and principles*. Salah satu faktor penyebab kepuasan *muzakki* LAZIS UII tersebut adalah kualitas sistem dan proses jasa yang dilakukan LAZIS UII sudah bisa diterima *muzakki*. Sehingga, *muzakki* LAZIS UII menaruh kepercayaan untuk memberikan wajib zakatnya ke LAZIS UII. Namun, pihak manajemen LAZIS UII masih perlu meningkatkan dan memperbaiki kualitas sistem dan proses jasanya maupun strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan *muzakki*.<sup>60</sup>

2. Skripsi yang ditulis oleh Sofyan Rizal (7103912237) dengan judul “*Pengaruh tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki kepada Lembaga Amil Zakat terhadap Prilaku berzakat Muzakki*” Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap

---

<sup>60</sup> Nur Rofik, *Pengaruh Kualitas Sistem dan Proses Jasa Lembaga Zakat berdasarkan Model carter terhadap tingkat Kepuasan Muzakki (studi kasus di LAZIS UII)* Yogyakarta, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen, UII Yogyakarta. 2006



kepuasan *muzakki* di BAZ dan LAZ Jakarta. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.<sup>61</sup>

## 2.7. Kerangka Teoritik

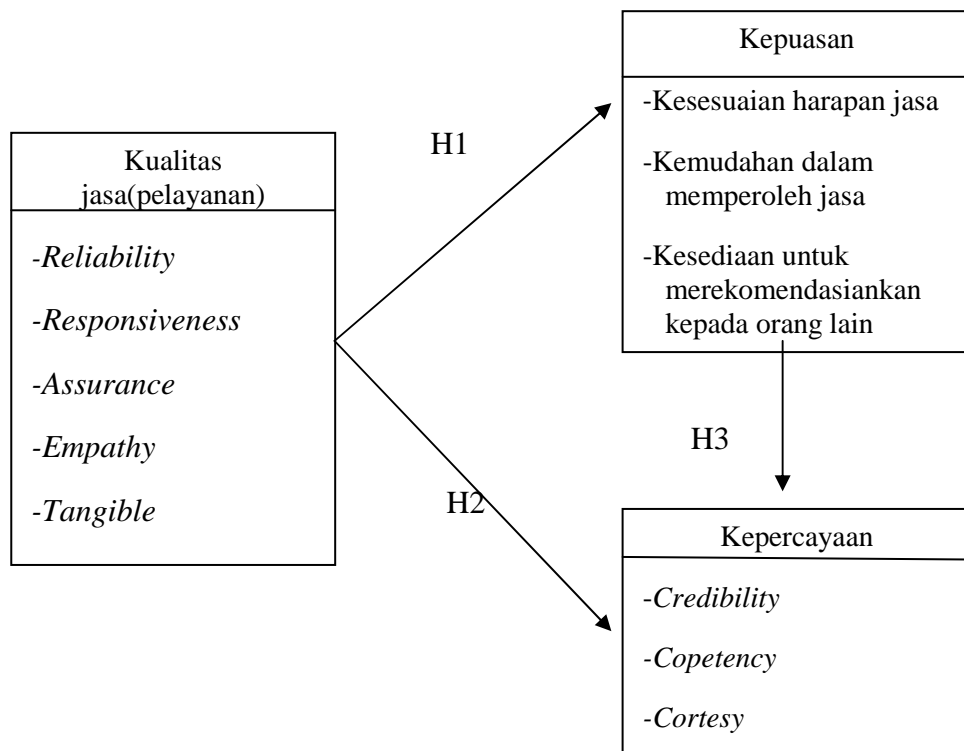
Kerangka teoritis adalah pondasi utama dimana sepenuhnya penelitian itu ditunjukkan.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Sofyan Rizal, *Pengaruh tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki kepada Lembaga Amil Zakat terhadap Prilaku berzakat Muzakki di BAZ dan LAZ Jakarta*, Jakarta: Fakultas Keuangan Syariah, Universitas Indonesia. 2006

<sup>62</sup> Murajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jogjakarta: Erlangga, 2003, h. 44.

Gambar 2.1  
Kerangka Teoritik



Keterangan :

X = Kualitas jasa

Y1 = Kepuasan

Y2 = Kepercayaan

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin salah, yang akan diterima kalau fakta-fakta membenarkannya dan akan ditolak kalau kita salah atau palsu. Hipotesis merupakan jawaban dari suatu penelitian yang harus di uji kebenarannya dengan jalan riset.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini, hipotesis yang di ajukan adalah :

H1: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan *muzakki*

H2: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*

H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *muzakki*.

---

<sup>63</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1990, h.70.