

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Kualitas Produk

##### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong

“produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong mengemukakan

“produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini”.<sup>23</sup>

Dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

##### 1) Tingkatan produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

- a) Manfaat dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b) Bentuk dari suatu produk yang dirasakan oleh panca indera.
- c) Kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) Perubahan produk dimasa yang akan datang.<sup>24</sup>

##### 2) Klasifikasi produk

Kotler dan Armstrong mengklasifikasikan produk menjadi dua, yaitu produk konsumen

---

<sup>23</sup> Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia), 71.

<sup>24</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 9.

(*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*).

- a) Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen (perorangan atau rumah tangga), dan bukan untuk keperluan bisnis.
  - b) Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli oleh individual atau perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis.<sup>25</sup>
- b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih banyak yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang di hasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki juga kelengkapan produk lainnya.<sup>26</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut David A Garvin menjelaskan tentang indikator kualitas produk diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*), merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.
- 2) Fitur (*Features*), merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*), merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang

---

<sup>25</sup> Nana Herdiana Abdurrohman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 73.

<sup>26</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk*, 15.

diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

- 5) Ketahanan (*Durability*), merupakan dimensi yang berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.
  - 6) Kualitas pelayanan (*serviceability*), merupakan dimensi yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta ketepatan dalam perbaikan.
  - 7) Estetika (*aesthetics*), merupakan dimensi yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.<sup>27</sup>
- d. Kualitas Produk Dalam Prespektif Islam

Allah SWT memberikan kelebihan kepada seseorang dalam penciptaan-Nya dengan mengajarkan nama-nama benda serta menjadikannya sebagai khalifah di dunia untuk kemudian manusia mengubah dunia menjadi maju dan berkembang kearah yang lebih baik. Manusia menanam, membangun, memproduksi, menemukan, meneliti, dan mengembangkan.

Kemudian manusia perlu mengulang apa yang diproduksinya itu hingga dia dapat menukarkannya dengan orang lain sebagai harga *service* atau produk lain. Ketika produknya mencapai jumlah yang lebih besar daripada kemampuan satu orang dalam mengerjakannya, mulailah dibuat kriteria-kriteria produk tersebut, sehingga jika ada beberapa pihak yang terlibat dalam pembuatan produk itu, produk yang dihasilkan itu tetap identik (sama) semuanya. Setelah itu, terbentuklah sistem pengawasan produksi untuk menjamin keidentikannya itu. Tahapan selanjutnya adalah melakukan penelitian untuk mengembangkan produk, dengan menguji produk yang ada untuk mengetahui kualitas atau berusaha meningkatkan kualitasnya lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1996), 119-120.

<sup>28</sup> Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 161.

Perkembangan bisnis yang ada saat ini tidak cukup hanya menjaga kualitas barang atau jasa yang dihasilkan. Selain hal tersebut perusahaan harus menjaga kualitas pabrik yang menghasilkan produk atau jasa sehingga dia dapat menjamin keberlangsungan produksi barang yang sama atau jasa dengan kriteria-kriteria yang sama dalam waktu panjang. Agar kualitas itu tidak hanya terletak pada satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh dan keberhasilan dalam jangka panjang, pengembangan menuju kearah yang lebih baik secara kontinue dan terus menerus dengan tujuan untuk memuaskan konsumen, serta mewujudkan manfaat bagi pegawai dan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan kualitas adalah upaya menghasilkan kerja yang baik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.<sup>29</sup>

## 2. Citra Perusahaan

### a. Pengertian Citra Perusahaan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.<sup>30</sup>

Berikut ini merupakan pendapat beberapa ahli tentang citra, diantaranya:

- 1) Menurut Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, 162.

<sup>30</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 114.

<sup>31</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 111-112.

- 2) Menurut Soemirat dan Ardianto, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite (badan usaha), atau suatu aktivitas lainnya.<sup>32</sup>
- 3) Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Publik relations technique* menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Dari beberapa pandangan ahli dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan, pandangan, persepsi, dan respon masyarakat atau pelanggan terhadap suatu perusahaan baik mengenai produk, pelayanan, fasilitas, hubungan dengan masyarakat, maupun bentuk fisik perusahaan yang bersangkutan. Setiap perusahaan akan memiliki citra yang berbeda di mata masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Adakalanya citra perusahaan bersifat positif, namun ada pula yang bersifat negatif.

a. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison citra perusahaan diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Personality* (Kepribadian dari perusahaan).
- 2) *Reputation* (Reputasi yang dimiliki perusahaan).
- 3) *Kredibilitas* (Kualitas yang ada di perusahaan).
- 4) *Reliabilitas* (Keandalan yang dimiliki perusahaan).
- 5) *Trustworthines* (Kepercayaan yang layak dimiliki perusahaan).
- 6) *Responsibility* (Kemampuan perusahaan bertanggung jawab).
- 7) *Value* (Nilai lebih yang dimiliki perusahaan).
- 8) *Corporate identity* (Identitas perusahaan bagi konsumen).<sup>33</sup>

b. Faktor-Faktor Pembentukan Citra Perusahaan

Andreassen menyatakan bahwa faktor-faktor pembentukan citra perusahaan adalah:

---

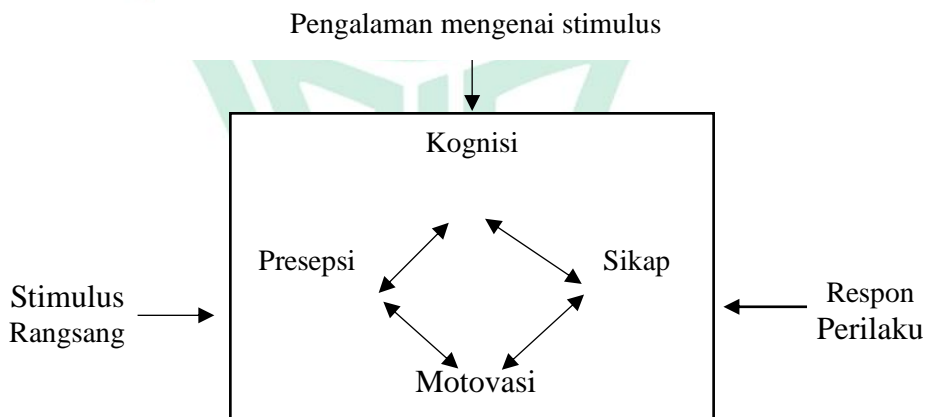
<sup>32</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 113.

<sup>33</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), 51.

- 1) *Advertising* adalah suatu penyajian materi atau pesan secara halus kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan.
- 2) *Public relations* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
- 3) *Physical image* adalah bukti nyata yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- 4) *Actual experience* adalah pengalaman nyata yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengonsumsi barang dan jasa.<sup>34</sup>

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasputra, sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra Perusahaan**



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut

<sup>34</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran*, 54.

tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, maka terdapat komunikasi dan perhatian dari individu, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.<sup>35</sup>

Adapun empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Hal ini disebut sebagai “*picture in our head*” oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti terhadap rangsang tersebut. Pada dasarnya proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motif, dan sikap yang pastinya berbeda-beda. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Persepsi

Persepsi yaitu tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

2) Kognisi

Kognisi yaitu keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu lainnya.

3) Motif

Motif yaitu pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.<sup>36</sup>

4) Sikap

Sikap yaitu keyakinan atau pendapat seseorang terkait situasi, subjek atau objek yang disertai dengan munculnya perasaan tertentu.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau Lembaga di benak publik, dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan

---

<sup>35</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 114-115.

<sup>36</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 115-116.

dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, sehingga dapat mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Dengan melakukan penelitian citra, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.<sup>37</sup>

### 3. Pendayagunaan Zakat Produktif

#### a. Pengertian Zakat

Secara bahasa “zakat berarti tumbuh (numuw) dan bertambah (ziyadah). Jika diucapkan *zaka al-zar'*, artinya adalah tanaman itu tumbuh dan bertambah. Jika diucapkan *zakat al-nafaqah*, artinya nafkah tumbuh dan bertambah jika diberkati. Kata ini sering dikemukakan untuk makna *taharah* (suci). Adapun zakat menurut syara' berarti hak yang wajib (dikeluarkan dari) harta.”<sup>38</sup>

Berikut ini merupakan pendapat beberapa ahli tentang zakat diantaranya:

- 1) Menurut Madzhab Maliki memberikan definisi bahwa zakat yaitu, “mengeluarkan sebagian tertentu dari harta tertentu yang telah mencapai *nishab* (batas kuantitas yang mewajibkan zakat) kepada orang yang berhak menerimanya (*mustahiq*)-nya. Dengan catatan, kepemilikan itu penuh dan mencapai *hawl* (setahun), selain barang tambang dan pertanian.”
- 2) Menurut Madzhab Hanafi memberikan definisi bahwa zakat yaitu, “pemberian hak kepemilikan atas sebagian harta tertentu kepada orang tertentu yang telah ditentukan oleh syari'at, semata-mata karena Allah SWT.”
- 3) Menurut Madzhab Syafi'i memberikan definisi bahwa zakat yaitu, sebuah nama barang yang dikeluarkan untuk harta atau badan kepada pihak tertentu.

---

<sup>37</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 116.

<sup>38</sup> Wahbah Al-Zuhayly, *Zakat Kajian Berbagai Madzhab*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 82.

- 4) Menurut Madzhab Hanbali mendefinisikan zakat adalah hak yang wajib pada harta tertentu kepada kelompok tertentu yang dikeluarkan pada waktu tertentu.<sup>39</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian zakat adalah bagian dari harta yang wajib diberikan oleh setiap muslim yang memenuhi syarat kepada orang-orang tertentu, dengan syarat-syarat tertentu pula. Adapun syarat-syarat tertentu itu adalah nisab, haul, dan kadarnya.

b. Dasar Hukum Zakat

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang harus dipenuhi oleh semua umat Islam. Adapun ayat Al-Qur'an dan sunah Rasulullah SAW yang memerintahkan untuk menunaikan zakat sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ  
الرَّاكِعِينَ ﴿٤٣﴾

Artinya: “Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'.” (QS. Al-Baqarah [2]: 43).<sup>40</sup>

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا  
وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ  
سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٣﴾

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

<sup>39</sup> Wahbah Al-Zuhayly, *Zakat Kajian Berbagai Madzhab*, 82-84.

<sup>40</sup> Al-Qur'an Surat Al- Baqarah ayat 2

Mendengar lagi Maha Mengetahui”. (QS. At-Taubah [9]: 103).<sup>41</sup>

Selain itu, sunah Rasulullah SAW juga menyatakan bahwa:

“Islam ditegakkan di atas lima prinsip, yaitu menyaksikan bahwa tidak ada tuhan selain Allah, dan bahwasannya Nabi Muhammad adalah utusan Allah, menegakkan shalat, menunaikan zakat, mengerjakan haji dan berpuasa pada bulan Ramadhan.” (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>42</sup>

c. Zakat Untuk Usaha Produktif

Zakat produktif adalah dana zakat yang diberikan kepada Mustahiq sebagai modal untuk menjalankan suatu kegiatan ekonomi yaitu untuk menumbuhkembangkan tingkat ekonomi dan potensi produktifitas Mustahiq. Pendayagunaan zakat harus berdampak positif bagi mustahiq, baik secara ekonomi maupun sosial. Dari sisi ekonomi, mustahiq dituntut benar-benar dapat mandiri dan hidup secara layak sedangkan dari sisi sosial, mustahiq dituntut dapat hidup sejajar dengan masyarakat yang lain. Hal ini berarti, zakat tidak hanya didistribusikan untuk hal-hal yang konsumtif saja dan hanya bersifat amal tetapi lebih untuk kepentingan yang produktif dan bersifat pembelajaran. Kelemahan utama orang miskin serta usaha kecil yang dikerjakannya sesungguhnya tidak semata-mata pada kurangnya permodalan, tetapi lebih pada sikap mental dan kesiapan manajemen usaha. Untuk itu, zakat usaha produktif pada tahap awal harus mampu mendidik mustahiq sehingga benar-benar siap untuk berubah. Karena tidak mungkin kemiskinan itu dapat berubah kecuali dimulai dari perubahan mental si mustahiq itu sendiri.<sup>43</sup>

d. Indikator zakat produktif

- 1) Sesuai dengan ketentuan agama
- 2) Dimanfaatkan untuk usaha produktif

---

<sup>41</sup> Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 9

<sup>42</sup> Hasbiyallah, *Fiqh dan Ushul Fiqih*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), 246.

<sup>43</sup> Mila Sartika, *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Mustahiq Pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. II, No. 1, Juli (2008), 82.

- 3) Proses penyaluran zakat produktif
  - 4) Pembinaan dan pendampingan keterampilan pada mustahik<sup>44</sup>
- e. Fungsi dan Tujuan Zakat

Zakat merupakan ibadah yang memiliki dua dimensi, yaitu vertikal dan horizontal. Zakat adalah ibadah sebagai bentuk ketaatan kepada Allah (*hablu minallah*; vertikal) dan sebagai kewajiban kepada sesama manusia (*hablu minannas*; horizontal). Zakat juga sering disebut sebagai ibadah kesungguhan dalam harta (*maaliyah ijthadiyah*). Tingkat pentingnya zakat terlihat dari banyaknya ayat yang menyandingkan perintah zakat dengan perintah shalat.

Zakat merupakan salah satu implementasi asas keadilan dalam sistem ekonomi islam. M.A. Mannan di dalam bukunya "*Islamic Economics: Theory and practice*" menyebutkan bahwa zakat mempunyai enam prinsip, yaitu:

- 1) Prinsip keyakinan keagamaan, yaitu bahwa orang yang membayar zakat merupakan salah satu manifestasi dari keyakinan agamanya.
- 2) Prinsip pemerataan dan keadilan, merupakan tujuan sosial zakat, yaitu membagi kekayaan yang diberikan Allah secara merata dan adil kepada manusia.
- 3) Prinsip produktivitas, yaitu menekankan bahwa zakat memang harus dibayar karena milik tertentu yang telah menghasilkan produk tertentu setelah lewat jangka waktu yang telah ditentukan.
- 4) Prinsip nalar, yaitu sangat rasional bahwa zakat harta yang menghasilkan itu wajib dikeluarkan.
- 5) Prinsip kebebasan, yaitu bahwa zakat hanya dibayar oleh orang yang bebas atau merdeka (*hurr*).
- 6) Prinsip etika dan kewajaran, yaitu zakat tidak dipungut secara semena-mena, tapi melalui aturan yang di syariatkan.<sup>45</sup>

Adapun tujuan dari zakat, baik secara umum yang menyangkut tatanan ekonomi, sosial, dan kenegaraan

---

<sup>44</sup> Mila Sartika, *Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Mustahiq Pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta*, 83.

<sup>45</sup> Hikmat Kurnia dan A. Hidayat, *Pandduan Pintar Zakat*, (Jakarta: Qultum Media, 2008), 8-9.

maupun secara khusus yang ditinjau dari tujuan-tujuan nash secara jelas diantaranya:

- 1) Menyucikan harat dan jiwa muzaki.
- 2) Mengangkat derajat fakir miskin.
- 3) Membantu memecahkan masalah para *gharimin*, *ibnu sabil*, dan *mustahiq* lainnya.
- 4) Membentangkan dan membina tali persaudaraan sesama umat Islam dan manusia pada umumnya.
- 5) Menghilangkan sifat kikir dan laba para pemilik harta.
- 6) Menghilangkan sifat dengki dan iri (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin.
- 7) Menjembatani jurang antara si kaya dengan si miskin di dalam masyarakat agar tidak ada kesenjangan diantara keduanya.
- 8) Mengembangkan rasa tanggung jawab sosial pada diri seseorang, terutama bagi yang memiliki harta.
- 9) Mendidik manusia untuk berdisiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain kepadanya.
- 10) Zakat merupakan manifestasi syukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah SWT.<sup>46</sup>

f. Golongan Yang Berhak Menerima Zakat

Sudah menjadi sifat manusia bahwa setiap orang membutuhkan harta. Orang yang sudah diberi kecukupan hartapun ingin terus menambah hartanya, apalagi orang yang tidak berkecukupan. Namun Islam sangat mengharapkan bahwa harta itu tidak hanya ada pada orang-orang kaya, tetapi harta itu juga ada pada orang-orang yang membutuhkannya. Oleh karena itu, zakat harus diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya (*mustahiq*). Dalam al-Qur'an, *mustahiq* zakat disebutkan sebanyak delapan golongan sebagai berikut:

- 1) Fakir, yakni orang yang tidak memiliki harta
- 2) Miskin, yakni orang yang penghasilannya tidak mencukupi kebutuhan sehari-harinya
- 3) Amil, yakni panitia penerima dan pengelola zakat
- 4) Muallaf, yakni orang yang baru masuk Islam
- 5) Riqab, yakni hamba sahaya atau budak
- 6) Gharim, yakni orang yang terlilit banyak hutang

---

<sup>46</sup> Hikmat Kurnia dan A. Hidayat, *Panduan Pintar Zakat*, 9-10.

- 7) Fisabilillah, yakni orang yang berjuang di jalan Allah SWT
  - 8) Ibnu Sabil, yakni musyafir dan para pelajar perantauan.<sup>47</sup>
- g. Hikmah dan Manfaat Zakat

Ada banyak hikmah dan manfaat dibalik perintah zakat, diantaranya ialah:

- 1) Zakat dapat membiasakan orang yang menunaikannya memiliki sifat dermawan, sekaligus menghilangkan sifat pelit dan kikir.
- 2) Zakat dapat menguatkan tali persaudaraan, serta menambah rasa cinta dan kasih sayang sesama muslim.
- 3) Zakat merupakan salah satu upaya dalam mengatasi kemiskinan.
- 4) Zakat dapat mengurangi angka pengangguran dan penyebab-penyebabnya. Sebab, hasil zakat dapat digunakan untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru.
- 5) Zakat dapat mensucikan jiwa dan hati dari rasa dendam, serta menghilangkan iri hati dan kebencian dari orang-orang miskin terhadap orang-orang kaya.
- 6) Zakat dapat membantu menumbuhkembangkan perekonomian umat.<sup>48</sup>

#### 4. Kepuasan Nasabah

##### a. Pengetian Kepuasan Nasabah (Pelanggan)

Kepuasan nasabah (pelanggan) merupakan perasaan senang pelanggan ketika apa yang mereka inginkan sama dengan apa yang mereka terima.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Tjiptono diantaranya:

- 1) Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atas kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

---

<sup>47</sup> Hasbiyallah, *Fiqh dan Ushul Fiqih*, 249-250.

<sup>48</sup> El-Madani, *Fiqh Zakat Lengkap*, (Jogyakarta: Diva Press, 2013), 17.

- 2) Wilkie menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) Engel, et al. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau memenuhi harapan pelanggan.
- 4) Kotler, et al. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>49</sup>

Jadi dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah (pelanggan) adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Hawkins dan Lonney, indikator yang terkait dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan yaitu kesesuaian antara kinerja dan produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang karena pelayanan yang diberikan oleh penjual memuaskan.
- 3) Kesediaan merekomendasikan yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.<sup>50</sup>

c. Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran

---

<sup>49</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), 84-85.

<sup>50</sup> Kusumasitta, "Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Musium Di Taman Mini Indonesia Indah", *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* Vol.7, No.1 (2014), 161-162.

Sistem ini merupakan sistem dimana perusahaan menyediakan tempat atau sarana untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka.

2) Survei kepuasan pelanggan

Penggunaan *survey* kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung, ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan.

3) *Ghost shopping*

Metode yang dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

4) *Last customer analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan.<sup>51</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, antara lain:

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni pada tahun 2016 dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*” bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil pengujian SPSS secara parsial variable kualitas

---

<sup>51</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 60-61.

- produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana nilai  $t$  hitung  $4,516 > t$  table  $1,679$  dan nilai significant  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dimana nilai  $t$  hitung  $4,409 > t$  table  $1,679$  dengan nilai significant  $0,000 < 0,05$  Dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, diman  $t$  hitung  $2,10 > t$  table  $1,679$  dan nilai significant  $0,038 < 0,05$ . Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana  $t$  hitung  $3,553 > t$  table  $1,679$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,005$ . Persamaan dalam penelitian ini adalah studi kasus penelitian sama-sama di koperasi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada jumlah variabel dependen.
2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Riswandhi Ismail pada tahun 2014 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*" bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan sebagai prediktor dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT. BPRS Syarikat Madani Batam. kualitas layanan merupakan prediktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 61,16%, kualitas layanan juga sebagai prediktor yang kuat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, yaitu sebesar 11,54% dan kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 9,83%. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang variabel kualitas produk dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel dependen.
  3. Jurnal penelitian yang dilakukan Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad pada tahun 2014 dengan judul "*Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo*" bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah pada jasa keuangan syari'ah di wilayah wonosobo, hal ini

berarti nasabah akan percaya terhadap jasa keuangan syari'ah apabila nasabah sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Persamaan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini variabel kepuasan nasabah sebagai variabel independen dan tempat penelitian.

4. Jurnal penelitian yang dilakukan Luh Ayu Mulyaningsih I Gst Agung Ketut Gede Suasana pada tahun 2016 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar*" bahwasannya hasil penelitian menunjukkan hasil uji hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasr, oleh karena tsig sebesar 0,000 lebih kecil  $\alpha$  sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. dan hasil Uji hipotesis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar, oleh karena tsig sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yakni kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini hanya 2 variabel independen dan populasi sampel dalam penelitian.
5. Jurnal penelitian yang dilakukan Ni Putu Dharma Diyanthini Ni Ketut Seminari pada tahun 2014 dengan judul "*Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Lpd Desa Pakraman Panjer*" bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis kedua Uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga  $H_0$  ditolak. Ini diartikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan (4,473), promosi penjualan (3,779), dan kualitas pelayanan (8,012) terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer secara parsial. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen yakni citra perusahaan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tempat penelitian.
6. Jurnal penelitian yang dilakukan Mila Sartika pada tahun 2008 dengan judul "*Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif*

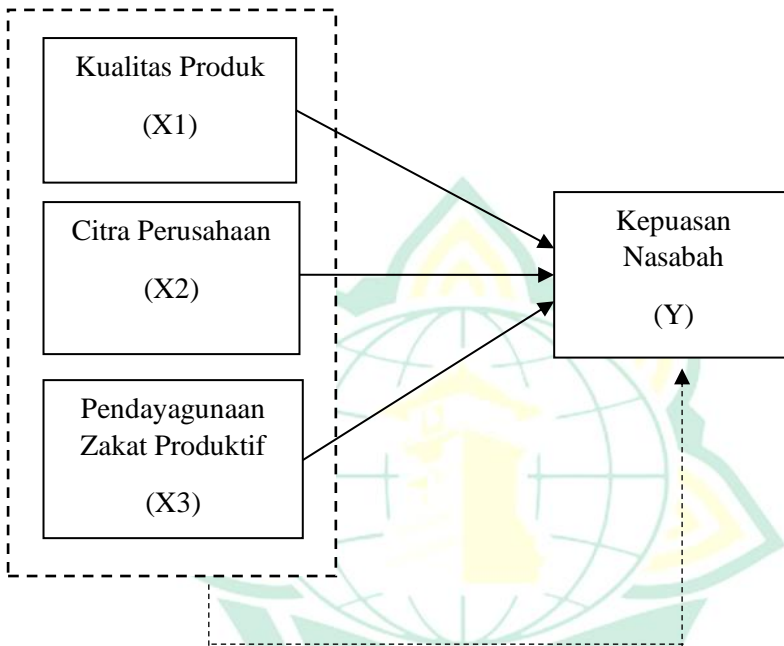
*terhadap Pemberdayaan Mustahiq pada LAZ Yayasan Solo Peduli Surakarta”* bahwasannya hasil penelitian menunjukkan data dengan bantuan program Windows SPSS dari variabel jumlah dana (zakat) yang disalurkan dan variabel pendapatan mustahiq ditemukan besarnya pengaruh variabel jumlah dana(zakat) yang disalurkan terhadap pendapatan mustahiq sebesar 10,2 %. yang berarti sebesar 89, 8% dari pendapatan mustahiq dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu dari hasil uji parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa koefisien konstanta (b) dan koefisien variabel X (dana yang disalurkan) sama-sama mempunyai pengaruh terhadap pendapatan mustahiq. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen yakni pengaruh pendayagunaan zakat produktif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah variabel independen dan populasi sampel dalam penelitian.

### **C. Kerangka Berpikir**

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian.

Dalam penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen, tiga variabel independen adalah kualitas produk, citra perusahaan, dan pendayagunaan zakat produktif. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan nasabah. Adapun model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.<sup>52</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Kepuasan

<sup>52</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), 67.

pelanggan (nasabah) ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang sesuai dan dikehendaki oleh nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni pada tahun 2016 bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Riswandhi Ismail pada tahun 2014 bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari pemikiran tersebut dapat diajukan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus.

2. Pengaruh citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Irawati dalam Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, dan Willem A. menyatakan reputasi dari sebuah perusahaan di definisikan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih dan Gung Ketut Gede Suasana pada tahun 2016 dan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Dharma Diyanthini Ni Ketut Seminari pada tahun 2014 bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dari pemikiran tersebut dapat diajukan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus.

3. Pengaruh pendayagunaan zakat produktif (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Zakat yang diberikan kepada nasabah akan berperan sebagai pendukung peningkatan ekonomi mereka apabila dikonsumsi pada kegiatan produktif. zakat produktif merupakan dana zakat yang diberikan kepada Mustahiq sebagai modal untuk menjalankan suatu kegiatan ekonomi yaitu untuk menumbuhkembangkan tingkat ekonomi dan potensi produktifitas Mustahiq. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mila Sartika pada tahun 2008 bahwa pendayagunaan zakat produktif menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara jumlah dana yang disalurkan terhadap pendapatan mustahiq. Dari pemikiran tersebut dapat diajukan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh antara Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus.

4. Pengaruh kualitas produk (X1), citra perusahaan (X2), pendayagunaan zakat produktif (X1) bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y)

Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan, selain kualitas produk dan citra perusahaan adanya program pendayagunaan zakat produktif sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan hasil penelitian Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari pemikiran tersebut dan dari ketiga hipotesis di atas, maka diajukan kerangka pemikiran dan hipotesis dari Pengaruh kualitas produk, citra perusahaan dan pendayagunaan zakat produktif terhadap Kepuasan nasabah sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra perusahaan dan pendayagunaan zakat produktif bersama-sama terhadap Kepuasan nasabah Studi Kasus Nasabah di Koperasi Syariah IHYA Kudus.