

5
Gsb. 401 307
Fur
a
e-270280
2009

R-18134/12579

**ANALISIS KESENJANGAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN METODE SERVQUAL
(Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Zakat Indonesia
Cabang Palembang)**



R. 19126
19570.



Skripsi Oleh :

**MUHAMMAD KURNIAWAN
NIM 01053110023**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD KURNIAWAN
NIM : 01053110023
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN JASA
JUDUL SKRIPSI : "ANALISIS KESENJANGAN KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
MENGUNAKAN METODE SERQUAL (Studi Kasus
Pada Konsumen Rumah Zakat Indonesia Cabang
Palembang)"

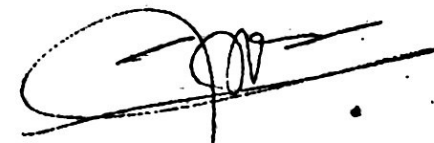
PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 21 Januari 2009

Ketua :



H. A. H. Puspowarsito, MBA, Ph.D

Tanggal 21 Januari 2009

Anggota :



Drs. H. Machmud Syahidin

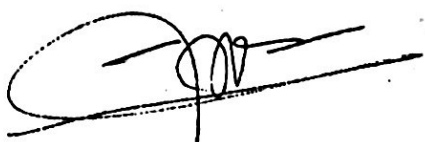
**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : MUHAMMAD KURNIAWAN
NIM : 01053110023
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN JASA
JUDUL SKRIPSI : "ANALISIS KESENJANGAN KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
MENGUNAKAN METODE SERVQUAL (Studi Kasus
Pada Konsumen Rumah Zakat Indonesia Cabang
Palembang)"**

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 4 Februari 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 4 Februari 2009



H.A.H. Puspowarsito, MBA, Ph.D
NIP. 131474904



Drs. H. Machmud Syahidin
NIP.



Drs. Thomas Handy
NIP. 130929626

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131 474 902

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

1. *Sebaik-baik orang yang boleh kamu pekerjaan adalah yang punya kemampuan (Profesionalitas, Al- Qowiyyu) dan bisa dipercaya. (QS. AL-Qoshash ; 26)*
2. *Kita harus belajar untuk tenang di tengah kesibukan dan untuk menjadi hidup secara aktif di tengah ketenangan.*
3. *Menjadi sesuatu itu adalah biasa, menjadi berbeda itu sempurna.*

Kupersembahkan "karya kecilku" ini Untuk :

*Allah Azza Wajalla dan Rosulullah
Kedua Orang Tuaku dan Keluarga Tercinta
Ummi Aisyah (bunda Raihanah Nafeeza Ayu,
M. Hafidzurahman Al Ghifary, &
Zahwa Myiesha Antikha)*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Serqual* (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang)**. Penulisan skripsi ini dibagi menjadi enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa selama 2 tahun terakhir jumlah konsumen, dalam hal ini disebut *muzakki* (orang yang berkewajiban membayar zakat) mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah dana yang dikelola dan jumlah konsumen Rumah Zakat Indonesia cabang Palembang itu sendiri, menjadi motivasi bagi pihak manajemen untuk terus meningkatkan pelayanannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan penelitian dengan menggunakan Metode *Serqual*, didapat hasil bahwa beberapa layanan yang selama ini diberikan oleh manajemen Rumah Zakat Indonesia cabang Palembang memberikan kepuasan kepada konsumennya walaupun ada juga variabel-variabel yang harus diperbaiki guna terus meningkatkan kepuasan konsumen yang tak terbatas.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan kualitas layanan jasa pada Rumah Zakat Indonesia cabang Palembang dan bahan masukan akademis bagi penelitian manajemen pemasaran jasa.

Penulis

Muhammad Kurniawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Serqual* (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang)” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya
2. Dr. H. Syamsurizal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. H. A. H. Puspowarsito, MBA, Ph.D, Pembimbing I Skripsi
5. Drs. H. Machmud Syahidin, Pembimbing II Skripsi
6. Semua dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Pimpinan dan staf karyawan Rumah Zakat Indonesia cabang Palembang
8. Kedua orang tuaku yang tercinta dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moril
9. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
10. Teman-teman sejawat seangkatan di Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Muhammad Kurniawan

DAFTAR ISI

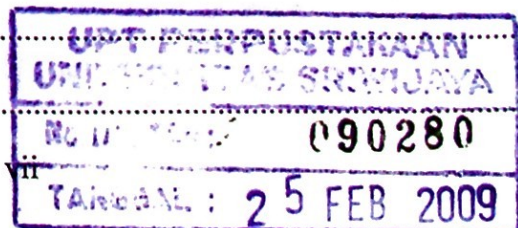
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas.....	10
2.1.1 Konsep Kualitas Layanan.....	12
2.1.2 Pengukuran Kualitas Layanan.....	15



2.1.3 Dimensi Kualitas Layanan	17
2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.2 Model Kesenjangan Kepuasan Konsumen.....	21
2.2.3 Pengertian <i>SERVQUAL</i>	22
2.2.4 Pengukuran <i>SERVQUAL Gap Score</i>	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
2.4 Kerangka Konspetual	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3 Variabel Penelitian	26
3.3.1 Identifikasi Variabel	26
3.3.2 Batasan Operasional	27
3.3.3 Pengukuran Variabel	28
3.3.4 Alat dan Metode Penelitian	28
3.3.5 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.4 Alat Analisis Data.....	30

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Perkembangan Rumah Zakat Indonesia	31
4.2	Visi dan Misi Rumah Zakat Indonesia	33
4.3	Produk Rumah Zakat Indonesia	34
4.4	Budaya Kerja Rumah Zakat Indonesia.....	39
4.5	<i>Tagline</i> Rumah Zakat Indonesia.....	39
4.6	Layanan Rumah Zakat Indonesia	40
4.7	Program Rumah Zakat Indonesia	42
4.8	Data Umum Responden.....	45
4.8.1	Jenis Kelamin Responden	45
4.8.2	Usia Responden	46
4.8.2	Pendidikan Responden	47
4.8.3	Pekerjaan Responden	48
4.8.4	Pendapatan per Bulan Responden	49
4.9	Variabel Kualitas Jasa yang Diteliti	49

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1	Analisis Data	52
5.2	Uji Akurasi Data.....	53
5.2.1	Hasil Kuisisioner Tahap I	53
5.2.2	Hasil Kuisisioner Tahap II	56
5.3	Perhitungan Perbedaan Antara Harapan Konsumen dan Kinerja Manajemen	59
5.4	Analisis Harapan Konsumen	61
5.5	Analisis Kinerja Manajemen	63

5.6 Analisis Kesenjangan Antara Harapan Konsumen dan Kinerja Manajemen	64
5.6.1 <i>Tangibels</i>	65
5.6.2 <i>Responsiveness</i>	66
5.6.3 <i>Assurance</i>	67
5.6.4 <i>Reliability</i>	68
5.6.5 <i>Empathy</i>	68

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran.....	72
Daftar Pustaka	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah <i>Muzakki</i> Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang	4
Tabel 4.1	Variabel Kualitas Layanan.....	50
Tabel 5.1	Tabulasi Data Umum Konsumen.....	53
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas Harapan Konsumen.....	54
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas Kinerja Manajemen.....	57
Tabel 5.4	Pehitungan Perbedaan Antara Harapan Konsumen dan Kinerja Manajemen	59
Tabel 5.5	Nilai Rata-rata Variabel Harapan Konsumen	61
Tabel 5.6	Nilai Rata-rata Variabel Kinerja Manajemen	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Persepsi Jasa	6
Gambar 2.1	Operasi Manajemen Pelayanan	15
Gambar 2.2	Model <i>Gap</i> Kualitas Jasa.....	17
Gambar 2.3	Proses Kepuasan Pelanggan	21
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.2	Usia Responden.....	46
Gambar 4.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	47
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden	48
Gambar 4.5	Pendapatan per Bulan Responden	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran L-1	Survei Konsumen (Pendahuluan).....	1
Lampiran L-2	Kuisisioner	3
Lampiran L-3	Hasil Uji SPSS Harapan Konsumen.....	8
Lampiran L-4	Hasil Uji SPSS Kinerja Manajemen.....	11
Lampiran L-5	Tabulasi Urutan Pernyataan Kepentingan Berdasarkan Persepsi Konsumen	14
Lampiran L-6	Tabulasi Harapan Konsumen	17
Lampiran L-7	Tabulasi Kinerja Manajemen	20

**Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen
Dengan Metode *SERVQUAL*
(Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang)**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *SERVQUAL* yaitu dengan melihat skor kesenjangan antara harapan konsumen atas sebuah layanan jasa dengan kinerja manajemen, dalam hal ini kinerja dari manajemen Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 17 variabel yang digunakan terdapat sembilan variabel yang tergolong memuaskan konsumen. Dimana tingkat kepuasan itu ditentukan dengan membandingkan antara skor harapan konsumen dengan persepsinya atas layanan yang mereka terima.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang, penulis menyarankan agar variable-variabel yang belum tergolong memuaskan untuk lebih diperhatikan.

Kata Kunci : Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

**Analysis of Gaps Quality Services Consumer Satisfaction
with SERVQUAL Method
(Case Study On Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang)**

ABSTRACT

This study aims to determine the level of satisfaction with the consumer using the SERVQUAL method with a view the gap score between consumers' expectations on a service with performance management.

Results of research shows that of the 17 variables used there are nine variables which are satisfying consumers. Where the level of satisfaction is determined by comparing the scores of consumer expectations with its perception on the services they received.

To improve customer satisfaction Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang, the author suggests that variable-variable that has not been quite satisfactory to be more.

Keywords: Quality Services and Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu kewajiban seorang muslim di dalam menjalani hidupnya di dunia adalah membayar zakat. Manfaat dari zakat itu sendiri mempunyai dua sisi yang saling menguntungkan. Bagi *muzakki* (orang yang membayar zakat) ini adalah sarana membersihkan harta / kekayaan yang dimiliki, karena dari semua harta dan kekayaan itu terkandung di dalamnya harta milik orang lain. Sedangkan bagi *mustahik* (orang yang menerima zakat) ini dapat membantu mereka dalam mengatasi segala kekurangan yang ada. Zakat adalah maaliyah ijtimaiyyah yang memiliki potensi yang sangat penting, strategis, dan menentukan, baik dari sisi ajaran maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat (Yusuf Qordhawi dalam Al-Ibadah fi Al-Islam, 1993:235).

Pengelolaan dana zakat yang selama ini terjadi belum mampu memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat yang termasuk ke dalam taraf hidup kekurangan. Hal itu disebabkan karena selama ini masyarakat cenderung menyalurkan dananya langsung kepada individu yang menurut mereka berhak menerima dana zakat atau melalui panitia-panitia yang dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Sementara panitia tersebut hanya bersifat *accidental*, artinya hanya ada pada saat-saat tertentu saja, misalnya menjelang akhir bulan ramadhan. Hal ini menyebabkan kualitas dari pelayanan yang diberikan maupun pemberdayaan dari dana zakat yang terkumpul juga hanya bersifat sementara sehingga dapat dikatakan bahwa dampak positif yang diharapkan tidaklah bisa maksimal karena SDM yang dipercaya untuk mengatasi masalah ini pada

umumnya tidaklah memiliki kompetensi khusus di bidang zakat, infak, maupun sedekah.

Padahal, menurut PIRAC (Public Interest Research and Advocacy Center) setelah menggelar survei di 10 kota besar di Indonesia dengan tajuk "Potensi dan Perilaku Masyarakat dalam Berzakat" pada akhir 2007. "Dana zakat di Indonesia cukup besar dan berpotensi sebagai salah satu sumber pendanaan bagi lembaga dan program sosial keagamaan, dengan populasi muslimnya sekitar 87 persen diperkirakan dana yang bisa diberdayakan adalah mencapai Rp 9,09 triliun pada 2007, dengan asumsi ada 29,065 juta keluarga sejahtera yang membayar zakat rata-rata Rp 684.550 per tahun per orang.

Namun angka tersebut tidak akan mampu dicapai dalam hal membangun kesejahteraan umat, apabila masyarakat muslim wajib zakat masih menggunakan cara-cara konvensional dalam menyalurkan donasinya. Sehingga akan lebih baik jika dana tersebut terorganisir dengan lebih sempurna melalui lembaga ataupun badan amil zakat dengan SDM dan manajemen yang memang memiliki kompetensi di bidang ini.

Pemerintah sebagai regulator juga sangat mendukung adanya pemberdayaan zakat bagi masyarakat, baik melalui instruksi menteri agama hingga disahkannya undang-undang pengelolaan zakat pada tahun 1999. sehingga dapat memotivasi lembaga atau badan amil zakat untuk bertindak lebih profesional.

Sebagai konsumen yang menuntut adanya kepuasan, konsumen dengan segala tindakannya akan memilah dan memilih layanan yang dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat masih meragukan akan kinerja dari lembaga atau badan-badan amil zakat yang sedianya menghimpun hingga menyalurkan dana mereka kepada orang yang

berhak menerimanya. Maraknya bermunculan lembaga non pemerintah di bidang zakat, infak, dan sedekah seharusnya menjadi sinergi dalam membangun peradaban yang lebih baik, dengan cakupan dana dan penyaluran yang lebih besar. Tetapi hal itu justru menimbulkan keraguan di hati masyarakat mengingat persepsi masyarakat yang kurang baik akan hadirnya lembaga atau badan-badan seperti ini.

Hadirnya Rumah Zakat Indonesia sebagai salah satu penyedia layanan jasa khususnya dalam pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah sedikit memberi harapan kepada masyarakat. Sebagai salah satu organisasi nirlaba yang bergerak di bidang jasa Rumah Zakat Indonesia mencoba memberikan layanan yang profesional kepada para konsumennya. Rumah Zakat Indonesia dengan program yang terencana dan SDM yang berkompeten di bidangnya mencoba memaksimalkan potensi zakat yang selama ini belum tergerus dengan baik, dengan membuka cabang di banyak propinsi yang ada di Indonesia. Rumah Zakat Indonesia sendiri selain menghimpun dana dari masyarakat juga menyalurkan dana tersebut sampai kepada yang membutuhkan. Yang berbeda dari Rumah Zakat Indonesia itu sendiri adalah kesediaan mereka untuk diaudit, diantaranya audit laporan keuangan per Desember 2004 dan 2005 oleh Kantor Akuntan Publik Drs. Bambang Mudjiono – Registered Public Accountant, Licence:99.2.0325. Sedangkan audit laporan keuangan periode tahun 2006 dan 2007 dilakukan oleh Ahmad Toha, BAP-Registered Public Accountant dimana hasil dari audit tersebut menunjukkan tidak adanya penyimpangan aliran atau penggunaan dana di Rumah Zakat Indonesia yang kemudian hasil audit terhadap Rumah Zakat Indonesia tersebut dipublikasikan di beberapa media massa, seperti harian umum Pikiran Rakyat, Media Indonesia, Republika, dan majalah

Lentera. Sehingga masyarakat yang menyalurkan dananya melalui Rumah Zakat Indonesia lebih yakin dan konsisten terhadap dana yang mereka salurkan.

Selain transparansi terhadap keuangannya, Rumah Zakat Indonesia juga tidak sembarangan dalam menyalurkan dana yang dipercayakan oleh donatur. Dengan SDM yang berkompeten mereka terlebih dahulu akan melakukan survey terhadap masyarakat yang akan didonasi sehingga dana yang disalurkan tepat sasaran sesuai dengan aturan dalam pembagian dana ZIS (zakat, infak, dan sedekah).

Untuk di Kota Palembang sendiri Rumah Zakat Indonesia bukan hanya menjadikan individu-individu sebagai konsumennya tetapi juga organisasi atau perusahaan-perusahaan yang memiliki dana sosial (CSR). Sejak awal dibuka di kota Palembang sampai dengan saat ini konsumen mereka terus bertambah. Khususnya konsumen personal yang mempercayakan sejumlah dananya untuk disalurkan melalui Lembaga Amil Zakat Nasional RZI Palembang. Hal ini terjadi dikarenakan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya zakat.

Tabel 1.1 Jumlah *Muzakki* Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang per 1 Januari - 1 Desember

Tahun	Jumlah (Muzakki / Donatur)	Jumlah Donasi
2007	1653 Muzakki Aktiv	Rp. 1.017.737.375,00
2008	5159 Muzakki Aktiv	Rp. 2.341.228.329,00

Sebagai salah satu organisasi pengelola zakat, Rumah Zakat Indonesia mencoba mengkomunikasikan urgensi dari zakat itu sendiri, jenis, kriteria dan ketentuan bagi wajib zakat, bukan dengan dalil-dalil ancaman tetapi dengan justru sebaliknya. RZI mencoba meluruskan pola pikir masyarakat yang sudah

ada, bahwa zakat hanya ada di akhir ramadhan yaitu zakat fitrah. Pada terdapat zakat maal (harta), zakat profesi, zakat investasi, dan lain-lain.

Program-program yang dilaksanakan oleh manajemen Rumah Zakat Indonesia baik dalam mewujudkan ketepatan penyaluran donasi dari para *muzakki* maupun kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh manajemen Rumah Zakat Indonesia kepada para *muzakki* dalam menyalurkan donasi adalah bentuk nyata dari profesionalisme yang mereka miliki untuk memanfaatkan potensi yang ada dalam memberdayakan masyarakat. Hal ini bisa dilihat dengan adanya layanan jemput ZIS, layanan konsultasi zakat baik melalui sms maupun telepon, atau dengan memanfaatkan teknologi informasi dimana *muzakki* dapat bertransaksi melalui ATM, autodebet tabungan *muzakki* e-banking, mobile banking, sms banking, dan kemudahan-kemudahan lain yang bisa secara fleksibel dimanfaatkan oleh *muzakki*.

Kemudahan-kemudahan ini semata ditujukan kepada *muzakki* dalam menyalurkan donasinya sehingga zakat bukanlah merupakan hal yang sulit karena bisa dilakukan dengan sangat mudah. Program layanan mereka sendiri juga semakin berkembang. Hal ini terwujud dari peran serta masyarakat yang lambat laun semakin menyadari pentingnya zakat melalui lembaga / badan am zakat yang ada sehingga dana yang disalurkan bisa dirasakan oleh masyarakat banyak.

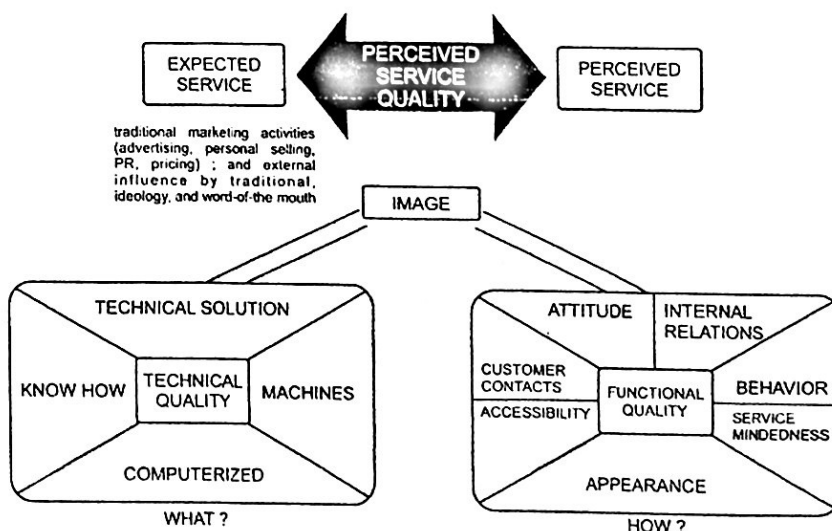
Rumah Zakat Indonesia dengan sistem yang berpegang teguh kepada aturan-aturan yang ada terus mengadakan inovasi kepada masyarakat ataupun konsumennya (baik *muzakki* ataupun *mustahik*) dalam memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Dimana konsumen Rumah Zakat Indonesia sendiri sangatlah beragam yang tentu akan memiliki ekspektasi yang berbeda-beda satu sama lain

Sementara jasa yang ditawarkan adalah harus maksimal sesuai dengan standar operasi Rumah Zakat Indonesia. Padahal, salah satu faktor yang menentukan keberhasilan organisasi nirlaba adalah dengan memberikan layanan jasa yang bisa diterima oleh konsumen. Dimana konsumen tersebut akan membandingkan antara layanan jasa yang diharapkan dengan layanan sesungguhnya yang mereka terima. Sementara harapan para konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan atau organisasi kepada konsumennya. Harapan para pelanggan ini didasarkan kepada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dari berbagai bentuk promosi).

Dijelaskan bahwa *Total Service Quality* yang dipersepsikan *customer* ditunjukkan melalui perbandingan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang secara nyata didapat. Dengan kata lain penyediaan jasa harus dapat mengolah *expected service* dan *perceived service* sehingga memuaskan konsumen (Gronroos, 1990)

Gambar 1.1

Model Persepsi Kualitas Jasa



Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kepada para *muzakki* atas kesenjangan kualitas jasa yang mereka rasakan dengan melihat lima dimensi kualitas jasa yang ada. Penelitian ini diberi judul “ANALISIS KESENJANGAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SERQUAL* (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

- 1 Bagaimana pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (*muzakki*) Rumah Zakat Indonesia cabang Palembang dengan Palembang dengan menghitung *gap* atau kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi atas layanan yang mereka terima?
- 2 Variabel kualitas layanan manakah yang paling penting atau menjadi prioritas utama dalam memenuhi harapan konsumen atas layanan jasa yang mereka terima?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (*muzakki*) Rumah Zakat Indonesia cabang dengan menghitung *gap* atau kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi atas layanan yang mereka terima

2. Untuk mengetahui variabel kualitas layanan manakah yang paling mendekati harapan konsumen atas layanan jasa yang mereka terima

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Diharapkan dapat memberikan bahan perbandingan kepada manajemen Rumah Zakat Indonesia Cabang Palembang dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat lebih meningkatkan pelayanan dimasa yang akan datang untuk dapat terus melayani masyarakat
2. Sebagai informasi awal untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penulisan proposal skripsi ini, meliputi beberapa bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang pengertian kualitas, konsep kualitas layanan, pengukuran dan dimensi kualitas layanan, pengertian kepuasan konsumen dan dimensinya, penelitian terdahulu, serta hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan gambaran dari populasi penelitian, data yang digunakan dan metode penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah perkembangan Rumah Zakat Indonesia, visi dan misi Rumah Zakat Indonesia, Produk Rumah Zakat Indonesia, budaya kerja, tagline, layanan, dan program Rumah Zakat Indonesia

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan sampai sejauh mana pengaruh kualitas layanan jasa Rumah Zakat Indonesia cabang Palembang terhadap kepuasan donatur

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dimana di dalamnya peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil pengamatan dari penelitian yang telah dilakukan kemudian akan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi Lembaga Amil Zakat Nasional Rumah Zakat Indonesia cabang Palembang dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gifari. 2001. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Goetsch, David L. dan Davis, Stanley B. 2002. *Manajemen Mutu Total*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Hasan Moh. Amin. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Di Kotamadya Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Ahmad Dahlan.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, Faried, Wijaya dan Sudjoni. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK) Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Cetakan Pertama*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Qardhawi, Yusuf. 1993. *Al-Ibadah fi Al-Islam*. Jakarta : Mizan.
- Setiawan, Bambang. 1989. *Metode Survey Untuk Komunikasi*. Yogyakarta: PAU Studi Sosial Universitas Gajah Mada.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan Yohanes Lamarto) Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Pertama*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu, DH. 1979. *Saluran Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu, DH dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.