

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Zakat

Kata "zakat" berasal dari kata "zaka", yang berarti kebaikan, berkah, pertumbuhan, kebersihan, dan peningkatan. Zakat secara etimologis mengacu pada sebagian harta tertentu yang telah diwajibkan oleh Allah SWT untuk diberikan kepada orang yang berhak menerimanya (mustahiq), sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Allah SWT, dari orang-orang yang berkewajiban mengeluarkannya (muzakki). Dalam istilah fikih, zakat merujuk pada sejumlah harta tertentu yang harus diberikan oleh individu atau lembaga kepada orang yang berhak menerimanya (mustahiq). Sesuai dengan UU No. 38 Tahun 1998 tentang pengelolaan zakat, zakat didefinisikan sebagai harta yang wajib disisihkan oleh seorang Muslim atau lembaga milik umat Islam, sesuai dengan prinsip agama, untuk diberikan kepada penerima yang berhak (Mardani, 2011).

Maka, setiap Muslim yang memenuhi kriteria tertentu harus memenuhi kewajiban zakat. Zakat dianggap sebagai salah satu dari kewajiban ibadah, sebagaimana halnya shalat, haji, dan puasa, yang diatur secara rinci dan jelas berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan As Sunnah, dan juga dianggap sebagai kegiatan sosial dan kemanusiaan yang mampu beradaptasi dengan evolusi masyarakat. Menurut hukum syariah, zakat dianggap sebagai bagian yang harus dikeluarkan dari harta.



Gambar 2. 1 Zakat

2.2 Jenis – jenis Zakat

a. Zakat Fitrah

Zakat Fitrah merupakan zakat yang dibayarkan oleh umat Muslim sebagai bentuk penyucian diri mereka setelah menjalani ibadah puasa selama bulan Ramadan. Zakat Fitrah adalah bentuk sedekah yang harus dipenuhi oleh setiap Muslim pada hari terakhir bulan Ramadan, saat mereka tidak lagi berpuasa (Wannebo et al., 2021).

Di sisi lain, Muhammad Hasbi al-Siddieqy juga menjelaskan bahwa Zakat fitrah adalah kewajiban zakat yang harus dikeluarkan oleh setiap Muslim setelah matahari terbenam pada akhir bulan Ramadan. Disarankan untuk menunaikan zakat fitrah sebelum pelaksanaan shalat Idul Fitri, karena jika diberikan setelah shalat Idul Fitri, itu akan dianggap sebagai sedekah biasa dan tidak sebagai zakat fitrah (Safitri, 2018).

Dari konsep tersebut, Dapat disimpulkan bahwa zakat fitrah adalah jenis zakat yang terkait dengan kebutuhan dasar makanan, di mana pemberiannya dilakukan dalam bentuk bahan makanan pada hari raya Idul Fitri, dengan tujuan untuk membersihkan dan mensucikan jiwa.

b. Zakat Mal

Zakat mal adalah zakat harta yang terdiri dari tanaman, hewan ternak, emas, perak, dan aset lainnya yang harus dibayarkan oleh umat Islam dan disalurkan kepada penerima yang berhak. Zakat mal adalah bentuk zakat yang dihitung dan dibayar oleh muzakki berdasarkan kepemilikannya sendiri, didasarkan pada kesadaran individu yang membayar zakat tersebut. (Wannebo et al., 2021).

Zakat harta adalah sebagian dari harta yang disisihkan oleh seorang Muslim atau lembaga mereka, sesuai dengan ajaran agama, untuk diberikan kepada mereka yang berhak menerimanya.

2.3 Muzzaki

Menurut (Rahmadani & Samri, 2021). Muzakki adalah Orang-orang yang memiliki kewajiban untuk memberikan sebagian harta mereka (yaitu, mereka yang berkewajiban membayar zakat) adalah individu yang merdeka, telah mencapai usia dewasa, memiliki akal sehat, dan memenuhi syarat nishab secara penuh. Harta yang harus dikeluarkan

zakatnya, menurut mayoritas ulama, meliputi emas, perak, serta ternak yang telah dimiliki secara penuh selama satu tahun oleh muzakki..

Agama Islam mengamanatkan kepada setiap Muslim yang memiliki kemampuan untuk membayar zakat sesuai dengan situasi ekonomi mereka sendiri. Bagi Muslim yang tidak mampu, artinya mereka masih mengalami keterbatasan dalam mencukupi kebutuhan pribadi atau keluarga mereka sehari-hari, tidak diwajibkan membayar zakat (Tho'in & Marimin, 2019).

Syarat-syarat muzakki untuk mengeluarkan zakat:

- a. Beragama Islam
- b. Merdeka
- c. Dewasa dan Berakal

2.4 Lembaga Amil Zakat infaq dan Shodaqoh (LAZIS)

LAZIS merupakan kependekan dari Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh. Semakin populernya lembaga zakat di kalangan masyarakat disebabkan oleh layanan dan penyalurannya yang dijalankan dengan penuh amanah dan profesionalisme. Hal ini menjadi sumber kebahagiaan bagi para donatur dan pihak-pihak yang bekerja sama dengan lembaga zakat.

Setiap muslim harus membayar zakat bagian tertentu dari harta mereka setelah memenuhi syarat. Oleh karena itu, harus diatur secara efektif untuk memaksimalkan manfaatnya, dan pengelolaannya harus dilakukan sesuai dengan syariah Islam. Untuk menggantikan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat, yang dianggap tidak lagi memenuhi tuntutan masyarakat yang berkembang, dibuat UU 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa itu sesuai dengan keadaan saat ini (Fanani, 2022).

2.4.1. Lembaga Amil Zakat infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU)

LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah) adalah lembaga yang bertugas mengumpulkan dan menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah di bawah naungan Muhammadiyah. Pada tahun 2002, Pimpinan Pusat Muhammadiyah mendirikan LAZISMU, yang diakui sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional oleh Menteri Agama RI pada tanggal 21 November 2002 dengan

SK No. 457. Setelah Undang-Undang Zakat nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama RI nomor 333 tahun 2015, status LAZISMU sebagai LAZ Skala Nasional diperkuat kembali pada tanggal 14 Desember 2016 dengan SK No. 730/2016.

LAZISMU didirikan oleh dua komponen utama. Pertama, ketidakseimbangan sistem keadilan sosial menyebabkan kemiskinan, rendahnya tingkat pendidikan, dan indeks pembangunan manusia yang rendah di Indonesia. Kedua, zakat dianggap dapat meningkatkan keseimbangan sosial, meningkatkan pembangunan manusia, dan mengurangi kemiskinan. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk zakat, infaq, dan wakaf. Namun, potensi ini belum sepenuhnya digunakan.

Tujuan pendirian LAZISMU adalah menjadi lembaga pengelola zakat yang menggunakan prinsip manajemen modern, dengan tujuan untuk berkontribusi dalam menangani masalah sosial yang berkembang. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai integritas, profesionalisme, dan transparansi dalam budaya kerjanya, LAZISMU berusaha untuk membangun reputasi sebagai lembaga zakat yang dapat diandalkan. Selain itu, dengan semangat inovasi dan kreativitasnya, LAZISMU terus mengembangkan program-program pemanfaatan dana yang dapat mengatasi berbagai perubahan dan tantangan sosial yang muncul dalam masyarakat (Lazismu, 2021).

2.4.2. Lembaga Amil Zakat infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama (LAZISNU)

Sesuai dengan keputusan muktamar Nahdlatul Ulama ke-31, NU Care-LAZISNU didirikan pada tahun 2004 dengan tujuan memberikan bantuan. Ini juga merupakan sarana untuk memperkenalkan Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Sedekah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) kepada masyarakat di seluruh dunia.

Diakui resmi oleh Kementerian Agama RI, LAZISNU dapat mengumpulkan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) secara sah dan formal dengan Surat Keputusan No. 65/2005. NU Care-LAZISNU merupakan lembaga amal yang merupakan bagian dari organisasi Nahdlatul Ulama (NU), yang bertujuan untuk memberikan layanan kepada masyarakat dan mendukung kesejahteraan serta kemandirian umat; meningkatkan kondisi sosial dengan memanfaatkan dana Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS), dan sumbangan sosial-religius lainnya. (Lazisnu, 2022).

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut (Suhairi, 2019). Kepuasan konsumen adalah alasan para pembeli dalam memilih tempat berbelanja bergantung pada kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk yang mereka beli. Jika mereka puas dengan produk yang mereka dapatkan, maka mereka akan kembali membeli produk tersebut secara berulang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2017). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional seseorang yang berawal dari penilaian atas kualitas atau hasil suatu produk yang diterimanya dibandingkan dengan ekspektasinya. Kepuasan konsumen, disebut juga sebagai "*Customer Satisfaction*", merujuk pada perbandingan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan yang mereka miliki sebelum menggunakan layanan tersebut. Keberhasilan suatu bisnis dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai oleh perusahaan, menegaskan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan telah memberikan yang terbaik bagi mereka (Nasution, 2021).

Menurut Sangaji dan Sopiha (dalam Fadhli & Dwi, 2021). Menguraikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan muncul dari membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi konsumen, yang menentukan apakah konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut atau sebaliknya, merasa kecewa setelah menggunakannya.

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Penting untuk mengetahui bahwa hal ini memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen. Perbaikan dalam kualitas produk akan memenuhi harapan konsumen, dan semakin baik kualitasnya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memprioritaskan peningkatan kualitas produk guna memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Jika perusahaan menyediakan layanan yang baik, ramah, dan memuaskan, konsumen akan cenderung memilih kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan..

3. Harga Produk

Apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki mutu terbaik dan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, meskipun harga tersebut lebih tinggi, konsumen akan tetap merasa puas dengan produk tersebut karena mutunya yang tetap terjaga sebagai yang terbaik.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Pemanfaatan internet untuk memesan produk dengan proses yang sederhana dan tanpa biaya tambahan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang selanjutnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk secara berulang.

5. Cara Mengiklankan Produk

Penting untuk memperhatikan strategi pemasaran produk guna menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan harus memenuhi janji yang diberikan agar konsumen tidak merasa kecewa. Penggunaan bahasa yang sederhana dan jujur juga penting agar dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen.

2.6 *Service Quality (Servqual)*

Metode Servqual umumnya digunakan untuk menilai mutu pelayanan, yang berbeda dengan pengukuran kualitas produk fisik. Evaluasi dimulai dengan penyebaran kuisioner kepada konsumen, di mana setiap pertanyaan memiliki dua pilihan jawaban dalam format skala Likert (Pebrianti et al., 2023).

Dalam implementasi metode Servqual untuk mengukur kualitas layanan sistem informasi, terdapat beberapa tahapan utama yang harus dilakukan (Susanto Putro et al., 2017).

Dimensi kualitas untuk mengukur kualitas pelayanan, seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman, adalah sebagai berikut.

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*). Dimensi kualitas yang melibatkan semua yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi. Ini mencakup aspek penampilan fisik fasilitas

seperti bangunan dan area layanan depan, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, serta penampilan staf. Manajemen perusahaan juga harus memperhatikan infrastruktur yang terkait dengan pelayanan pelanggan (Winarno & Absor, 2018).

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*). Mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Ini mencerminkan bahwa perusahaan memberikan layanan yang benar sejak awal (*right the first time*). Selain itu, keandalan juga mencakup aspek bahwa perusahaan memenuhi komitmennya, seperti memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati (Winarno & Absor, 2018).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*). Merujuk pada kesediaan staf untuk membantu dan merespons kebutuhan konsumen dengan cepat. Ini meliputi kesiapan karyawan untuk memberikan layanan yang cepat dan responsif kepada pelanggan, termasuk tanggapan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi, dan penanganan yang efisien (Winarno & Absor, 2018).

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) atribut ini meliputi pengetahuan, keterampilan, tingkah laku yang sopan, dan keandalan staf; mereka harus bebas dari risiko atau ketidakpastian. Dalam lingkungan persaingan yang sengit, anggota perusahaan harus memiliki keahlian dan pengetahuan yang memadai di bidangnya masing-masing (Winarno & Absor, 2018).

5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*). ini mencakup kemudahan interaksi, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Setiap anggota perusahaan diharapkan memiliki kemampuan untuk menjaga ketersediaan dan responsivitas dalam komunikasi, baik melalui telepon

maupun pertemuan langsung. Panggilan telepon sebaiknya dijawab dalam waktu maksimal tiga kali untuk memastikan keterjangkauan dan keterhubungan yang efisien. Karena waktu pelanggan sangat berharga, tidak efisien untuk membuat mereka menunggu terlalu lama (Winarno & Absor, 2018).

Menurut Tjiptono (dalam Rohmantara & Rebecca, 2017). Kelima dimensi ini diuraikan dalam 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi yang disusun dalam pertanyaan-pertanyaan menggunakan skala Likert.

Dimensi dan atribut model kualitas layanan dapat ditemukan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Dimensi dan Atribut Service Quality

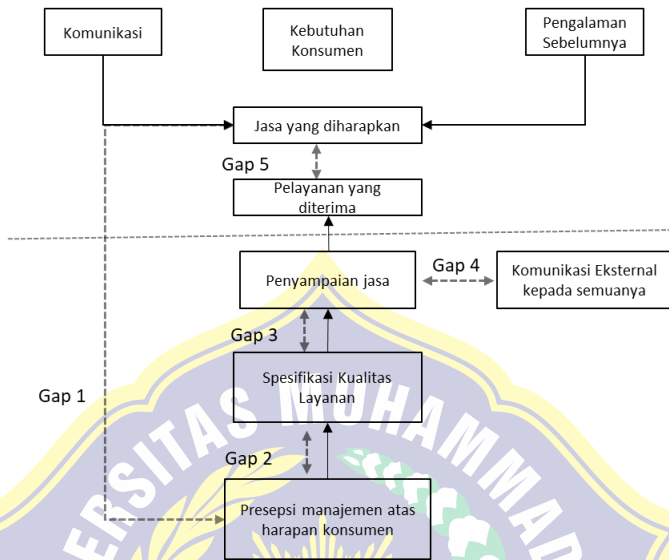
No	Dimensi	Atribut
1	Reliabilitas (Keandalan)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
2	Responsiveness (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang cepat bagi pelanggan
		8. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
		9. Ketersediaan untuk merespon permintaan pelanggan
3	Assurance (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	Empathy (Empati)	14. Memberikan perhatian individual kepada pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan

		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5	Tangibles (Bukti Fisik)	19. Peralatan modem
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Menurut (Oktamala & Zuraidah, 2021). Dalam model Servqual, terdapat analisis terhadap lima Gap yang mempengaruhi kualitas layanan, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.2:

1. Gap pertama adalah ketidaksesuaian antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dengan sebenarnya.
2. Gap kedua terjadi ketika jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa yang seharusnya.
3. Gap ketiga karena kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa tidak memenuhi spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.
4. Gap keempat adalah ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran dengan realitas jasa yang diterima oleh pelanggan.
5. Gap kelima adalah perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap jasa dengan harapan yang sebenarnya.

Dengan menganalisis Perusahaan jasa dapat menggunakan skor kesenjangan untuk mengevaluasi kualitas layanan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dengan skor Servqual mencerminkan perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan berguna dalam menentukan di mana peningkatan kinerja harus difokuskan (Yulianto, 2018).



Gambar 2. 2 Skor Kesenjangan (GAP Score)

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan memiliki signifikansi yang penting sebagai dasar bagi penyusunan penelitian ini. Fungsinya adalah untuk memahami temuan yang telah ditemukan oleh peneliti sebelumnya, serta sebagai acuan untuk membandingkan dan memandu kegiatan penelitian. Beberapa hasil penelitian sebelumnya meliputi:

Tabel 2. 2 Review Jurnal Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Yayang Pebrianti, Sucipto, Lida, Anggraeni (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Opsezi Kota Jambi	Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dari lembaga pengelola zakat berkontribusi positif terhadap motivasi muzakki untuk membayar zakat. Untuk merangsang minat muzakki, lembaga tersebut disarankan untuk meningkatkan standar pelayanan mereka dan menjaga transparansi dalam penggunaan dana zakat. Hal ini akan meningkatkan

			kepercayaan muzakki bahwa zakat yang mereka bayarkan benar-benar digunakan untuk membantu yang membutuhkan, sesuai dengan ajaran agama.
Habiburrahman Effendi, Ruri Ashari Dalimunthe, Endra Saputra (2022)	Penerapan Metode Service Quality dalam Melihat Pengaruh Kinerja	Metode analisis menggunakan <i>Service Quality</i> (Servqual)	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode <i>Service Quality</i> (ServQual) dalam menganalisis dampak kinerja pegawai terhadap kualitas layanan publik di Kantor Camat Pulau Rakyat. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 30 responden, 87,50% dari mereka merasa puas dengan tingkat pelayanan di kantor tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar Kantor Camat meningkatkan pelayanan kepada masyarakat secara maksimal.
Dimas Wisnu Dharma Putra, Lukmandono (2022)	Analisis Layanan Konsumen Menggunakan Metode Service Quality (ServQual) Dan FUZZY Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan	Metode Service Quality (Servqual) dan FUZZY	Penelitian menggunakan metode ServQual menemukan bahwa dari 15 atribut dalam kuesioner, 6 atribut menunjukkan nilai gap negatif dalam pengolahan data. Ini menandakan bahwa layanan penginapan CV. XYZ belum memenuhi harapan pelanggan dan perlu perbaikan. Aspek yang harus diprioritaskan untuk perbaikan adalah Reliability, Tangibles, Responsiveness, dan Assurance.
Rini Purwasih, Aden, Irvana Arofah (2022)	Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (ServQual) Dan Importance Performance Analysis (IPA)	Metode analisis menggunakan <i>Service Quality</i> (Servqual) dan importance performance analysis (IPA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ServQual memiliki perbedaan antara harapan dan realitas secara keseluruhan, dengan nilai kesenjangan rata-rata negatif -0,72. Nilai kesenjangan tertinggi terjadi pada dimensi bukti fisik (-0,82), sementara nilai kesenjangan terendah terjadi pada dimensi empati (-0,59)..
Rika Apriani, Gunadi Widi	Tingkat Kepuasan Pasien RSIA Siti	Metode analisis	Hasil penelitian menggunakan metode Servqual pada 30 kuesioner dari pasien

Nurchayo (2021)	Hawa dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL)	menggunakan <i>Service Quality</i> (Servqual)	RSIA Siti Hawa menunjukkan bahwa semua 14 atribut pertanyaan memiliki nilai gap positif, menandakan bahwa kualitas pelayanan di RSIA Siti Hawa melebihi harapan. Atribut dengan gap tertinggi adalah tentang kesopanan dan keramahan petugas (atribut ke-12), sedangkan gap terendah terkait ketepatan pelaksanaan jadwal waktu pelayanan (atribut ke-6).
Naufal Hilmi Marzuq, Helen Andriani (2021)	Hubungan Service Quality terhadap Kepuasan Pasien di Fasilitas Pelayanan Kesehatan	Metode analisis menggunakan <i>Service Quality</i> (Servqual)	Penelitian menegaskan hubungan positif antara kualitas layanan di fasilitas kesehatan dan kepuasan pasien. Aspek seperti akses mudah, keramahan staf, waktu tunggu minim, komunikasi efektif, dan perasaan menerima perawatan berkualitas berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pasien. Temuan ini menekankan pentingnya pemantauan dan peningkatan kualitas layanan, dengan mendorong adopsi pendekatan berkelanjutan dalam pengukuran dan umpan balik dari pasien untuk meningkatkan layanan sesuai harapan.
Siti Zahara , Puji Sari Ramadhan, Suardi Yakub, Jufri Halim (2020)	Analisis Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Kualitas Pelayanan Pada Hotel Grandhika Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality	Metode analisis menggunakan <i>Service Quality</i> (Servqual) dan Customer Satisfaction Index	Hasil analisis menyimpulkan bahwa: 1. Penilaian sistem pendukung keputusan di Hotel GranDhika Medan bisa diperbaiki dengan penerapan aplikasi rekomendasi. 2. Implementasi Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> dan <i>Service Quality</i> dalam sistem pendukung keputusan dilakukan dengan membandingkan Nilai Harapan dan Nilai Persepsi. 3. Saat merancang aplikasi, metode ini digunakan untuk mengambil keputusan terkait kepuasan pelanggan ketika mereka mengunjungi Hotel GranDhika Medan melalui platform berbasis web.
Yandra Prananda, Dyah	Penerapan Metode Service Quality Untuk	Metode analisis menggunakan	Hasil penelitian menegaskan bahwa Metode ServQual membantu organisasi memperoleh pemahaman

Rachmawati Lucitasari dan M. Shodiq Abdul Khannan (2019)	Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan	an <i>Service Quality</i> (Servqual)	mengenai kebutuhan, harapan, dan pandangan pelanggan terhadap layanan. ServQual menyajikan suatu struktur untuk mengevaluasi mutu layanan melalui lima dimensi kunci: <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> . Dengan memperbaiki kualitas layanan berdasarkan temuan dari ServQual, organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing di pasar.
Sigit Susanto Putro, Eza Rahmanita, R Siti Isnaniyah (2017)	Implementasi Metode ServQual Dan SAW Untuk Analisa Kepuasan Pasien Berdasarkan Kualitas Pelayanan Poli Rawat Jalan	Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Metode ServQual membantu organisasi memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap pelayanan. ServQual menawarkan kerangka kerja untuk pengukuran kualitas pelayanan yang berkelanjutan melalui lima dimensi utama: <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> . Analisis kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan poli rawat jalan dilakukan dengan ServQual dan SAW.
Sri Amaliah Mandati (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode Servqual (Studi Kasus Di Restoran Simpang Luwe, Malang	Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)	Dari hasil penelitian, terlihat bahwa kualitas pelayanan dampak terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada dimensi <i>reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> memiliki nilai negatif, sementara pada dimensi <i>tangibles</i> memiliki nilai positif. Atribut yang perlu dijaga meliputi aspek-aspek seperti keramahan, kehalalan dan kualitas rasa makanan, kebersihan ruangan dan dapur, kenyamanan tempat, ketersediaan fasilitas (seperti akses Wi-Fi, fasilitas nonton bersama, toilet), dan juga ketersediaan lahan parkir yang luas.

Penelitian tentang pengukuran pelayanan dan kepuasan konsumen

sering dilakukan menggunakan metode Servqual untuk menilai kualitas pelayanan yang memenuhi keinginan konsumen sedikit dilakukan. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian lain terletak pada fokus penelitian yang dipilih yaitu memperhatikan secara menyeluruh dalam tingkat pelayanan muzakki membayar zakat melalui LAZISMU, dengan menggunakan *Service Quality* (Servqual) untuk memilih atribut yang memudahkan peneliti mengidentifikasi kualitas pelayanan pada konsumen yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini ditujukan kepada karyawan LAZISMU yang ingin meningkatkan kualitas pelayanan.

