

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Kotler adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supranto adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Baik tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.¹

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

¹ Ratminto dan Atik Winarsih. Manajemen Pelayanan. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 2.

dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keandalan dalam service encounter yang di lakukan oleh konsumen.²

Konsep dalam Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan baik berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan harus yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini sesuai dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي

حَمِيدٌ

Terjemahnya: *''Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakarya, Maha Terpuji''*

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang bagus. Dua hal itu adalah amanah dan ilmu.³

² Fandy Jtiptono, Kualitas Jasa, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997, h. 52.

³ Didin ahafifudin dan Hendri Tanjung, Manajemen Syariah Dalam Praktik, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 56.

Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal. Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam islam yaitu:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.

- e. 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.

2. Indikator kualitas pelayanan

Terdapat 5 indikator utama yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan :

1) Bukti Fisik (Tangibles)

Bukti fisik (Tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkannya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

2) Keandalan (Reliability)

Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. 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.

3) Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

4) Jaminan (Assurance)

Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan amil zakat untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan.

5) Empati (Empathy)

Empati (Empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan. 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.

3. Aspek-aspek kualitas pelayanan

Moeljono (2002) mengemukakan ada 5 aspek dalam kualitas pelayanan, diantaranya yaitu :

- 1) Etos kerja, yang mengandung arti kesepakatan dan penerapan sikap melayani sebagai bagian dari acuan bekerja dan berorganisasi.
- 2) Keselarasan dengan pelanggan, diartikan sebagai perlunya orientasi perusahaan yang selalu memperhatikan keperluan dan harapan pelanggan.
- 3) Kemampuan menangani masalah pelanggan.

- 4) Karyawan yang berkualitas dan mampu diberdayakan, sebagai aset utama perusahaan, karyawan yang berkualitas diberikan kemampuan, wewenang dan peluang untuk menjalankan peran dan tanggungjawabnya.
- 5) Peningkatan kualitas dan proses, yang mampu mengikuti kebutuhan pelanggan dibutuhkan kesiapan perkembangan terus-menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan kemampuan diri dengan berorientasi kepada kualitas pelayanan dan proses.

B. Kepuasan

1. Definisi Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.⁴ 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 dirasakan 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 harapan maka pelanggan tidak puas.⁵ Pada dasarnya

⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Indeks, 2004, h. 42

⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 52.

kepuasan pelanggan/ muzakki inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Kepuasan pelanggan/muzakki juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah jasa layanan yang dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.⁶ Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive pada layanan dan memberi komentar baik tentang perusahaan.⁷

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.⁸ Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.⁹ 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.

Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang dirasakan atau diberikan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan pelanggan secara umum, yaitu:¹⁰

⁶ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005, h. 13.

⁷ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *op .cit.*, h. 77.

⁸ Lerbin R. Aritonang R, *op. cit.*, h. 2.

⁹ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003, h. 95.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, alih bahasa: Jaka Wasana, Jilid Dua. (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 201

- a. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan kecewa
- b. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas
- c. Jika kinerja lebih dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:¹¹

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

¹¹ Tjiptono Fandy, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. (Yogyakarta : Andi, 2004), hal. 96.

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (rewards) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (best customers)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan keluhan secara efektif

Penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem

penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti, permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan complain.¹² Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) Unconditional guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggungjawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa

¹² Tjiptono, Fandy Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, hal. 96.

karakteristik pokok, seperti, tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian/kompensasi), spesifik, realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan), dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hokum yang berbelit-belit) dan mudah direalisasikan/ ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program pay-for-performance

Program kepuasan konsumen tidak bias terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.¹³

2. Pengertian Kepuasan menurut beberapa ahli

- a. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau

¹³ Tjiptono Fandy Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, hal. 96.

kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

- b. Definisi kepuasan menurut Wilkie adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.¹⁴ Sedangkan menurut Tse dan Wilson, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- c. 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.
- d. 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.

¹⁴ Tjiptono Fandy, Pemasaran Jasa. (Malang: Bayumedia, 2004), hal. 349.

3. Aspek kepuasan

Adapun aspek kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

4. Elemen kepuasan konsumen

Wilkie menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:¹⁵

- a. Expectations (Harapan)

¹⁵ Tjiptono Fandy, Pemasaran Jasa ,hal. 412.

Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Performance (Kinerja)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Comparison (perbandingan)

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

C. Manajemen Penghimpunan Zakat

1. Manajemen

a. Pengertian manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata manejemen, turunan dari suatu kata "to maneger" yang artinya adalah mengurus atau laksana atau ketatalaksanaan. Sehingga manajemen di artikan bagaimana cara maneger (orangnya) mengatur, membimbing juga memimpin semua orang yang menjadi pegawainya agar usaha yang dikerjakan mendapat hasil sesuai keinginan.

Manajemen dalam bahasa arab disebut dengan idarah. Idarah diambil dari perkataan al-quran. Secara istilah sebagian pengamat mengartikannya sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa idarah (manajemen) adalah aktivitas khusus yang menyangkut kepemimpinan, pengarahan, dan juga pengembangan proposal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek.¹⁶ "Manejemen adalah suatu proses atau kerangka yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manejmen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah pengelolaan sedang pelaksannya disebut maneger atau pengelola".¹⁷

Manejemen juga merupakan ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan. Seni ialah kecakapan yang diperoleh dari pengamatan dan pelajaran serta kemampuan

¹⁶ Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: UPP STI YKPA, 2011), h 177-178

¹⁷ George R. Terry dan Leslie W. Rue, Principles Of Manejemen, Dasar-dasar Manejemen, Ticoalu. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), h. 1

untuk menggunakan pengetahuan manajemen. Seni manajemen menghendaki kreatifitas, atas dasar dan dengan syarat suatu pengertian mengenai ilmu manajemen. Maka karena itu ilmu pengetahuan dari seni manajemen saling melengkapi dan seimbang diantara keduanya.

Dapat difahami bahwa manajemen adalah proses yang dilakukan oleh sebuah badan atau perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dengan melakukan kegiatan atau tindakan yang akan dilakukan dengan empat fungsi utama, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan.

b. Fungsi-fungsi Manajemen

Ada beberapa fungsi manajemen diantaranya:

1) Fungsi Perencanaan(Planning)

Dalam proses perencanaan harus menyusun nilai-nilai yang dianut oleh organisasi, menentukan visi dan misi serta tujuan organisasi. Perencanaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi eksternal, baik sekarang maupun yang akan datang. Perencanaan juga harus mempertimbangkan potensi dan kekuatan yang dimiliki oleh internal organisasi.¹⁸

2) Fungsi pengorganisasian (Organizing)

“Pengorganisasian meliputi pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelagsikan dan

¹⁸ Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Manajemen Pengelolaan Zakat (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h. 107

menetapkan system komunikasi serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisir”.¹⁹

Mengurus suatu lembaga membutuhkan perangkat yang baik. Perangkat tersebut merupakan aktor dominan yang menentukan keberhasilan. Ibarat mengelolah makanan, tanpa didukung oleh perangkat seperti peralatan yang layak, kemampuan koki dan api yang bagus mustahil diperoleh makanan yang lezat. Kelengkapan peralatan masak dan kemampuan koki dalam mengelola bahan-bahan menjadi unsur penentu keberhasilan memasak.²⁰

3) Fungsi Pergerakan (Actuating)

Pergerakan adalah bagaimana cara membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahannya, serta menciptakan suasana yang kondusif, sehingga timbul pengertian dan kepercayaan yang baik. Apabila perencanaan, pengorganisasian sudah ada maka fungsi pergerakan sudah dapat dilakukan untuk dapat merealisasikan tujuan organisasi, lembaga dan sejenisnya.

Pergerakan merupakan suatu proses pengarahan dan mempengaruhi karyawan agar mampu bekerja sama dan bertanggung jawab dengan antusiasme dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi secara umum tujuan pengarahan yang ingin dicapai pada setiap kegiatan adalah membina disiplin kerja, dan memotivasi

¹⁹ George R. Terry dan Leslie W. Rue, Principles of manajemen, Dasar-dasar Manajemen..., h.11

²⁰ Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Manajemen Pengelolaan Zakat (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), h.107

yang terarah. Kegiatan yang mengarahkan dan mempengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu: penyuluhan, pelatihan, bimbingan dan motivasi. Pergerakan ini merupakan fungsi terpenting dalam manajemen karena bagaimana juga modernnya peralatan tanpa adanya sumber daya manusia tidak dapat apa-apa.²¹

4) Fungsi Pengawasan (Controlling)

“Pengawasan merupakan sebuah proses mengevaluasi suatu organisasi dan mengambil tindakan-tindakan koreksi jika perlu dalam rangka mencapai tujuan perusahaan”.²²

Supaya proses pelaksanaan dilakukan sesuai dengan ketentuan dari rencana. Melakukan tindakan perbaikan jika terdapat penyimpangan. Hal ini dilakukan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan ketentuan dari rencana. Jadi pengawasan dilakukan sebelum proses, saat proses, dan setelah proses. Dengan pengendalian diharapkan juga agar pemanfaatan semua unsur manajemen menjadi efektif dan efisien. Fungsi pengawasan berkaitan erat dengan fungsi perencanaan, Karena pengawasan harus direncanakan lebih dahulu, pengawasan baru dapat dilakukan dengan baik.²³

c. Tingkatan Manajemen

Manajemen suatu proses pencapaian tujuan melalui kerja orang lain, dengan demikian maka dalam manajemen terdapat minimal empat

²¹ George R. Terry, Prinsip-prinsip Manajemen, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), 198

²² Daryanto dan Abdullah, Pengantar Ilmu..., h.9

²³ Daryanto dan Abdullah, Pengantar Ilmu..., h.59

ciri, diantaranya: Ada tujuan yang hendak dicapai, ada pemimpin atau atas, ada juga yang dipimpin dan bawahan juga adanya kerja sama. Khususnya menyangkut tentang masalah pemimpin atau atasan harus memiliki berbagai kemampuan . Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan yang mempergunakan kesempatan efektif secara kecakapan untuk memimpin usaha-usaha yang penting, keahlian khusus yang bersifat ekonomis teknis yang diperlukan pada pelaksanaan pekerjaan ekonomis dan kemampuan yang selanjutnya adalah kecerdasan untuk mengatur berbagai usaha.²⁴

2. Penghimpunan zakat

Kata “penghimpunan” dalam Kamus Bahasa Besar Indonesia dapat diartikan suatu hal perbuatan atau suatu cara mengumpulkan.²⁵

Penghimpunan adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan Bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka untuk menjaalankan tugasnya sebagai intermediasi antara pihak deposan dengan pihak yang dinamakan sebagai kreditur.²⁶

Penghimpunan zakat adalah suatu cara mengumpulkan zakat dari pihak donator(muzaki) dan diberikan kepada petugas pengelola zakat atau

²⁴ Daryanto dan Abdullah, pengantar ilmu...,h.5

²⁵ Departemen Pendidikan dan kebudayaan,1990,Kamus Besar Indonesia,(Balai Pustaka).h.308

²⁶ <http://www.goggle.com/Yuniarrisky.blogpost.com/2011/12/pi-ekonomi-koperasi.html>,kutip:minggu,02 juni 2018,jam 19.00

amil zakat yang ada di lembaga untuk dikelola dan kemudian didistribusikan kepada orang yang berhak menerimanya seperti yang terkandung di dalam golongan delapan asnaf tersebut.

Dalam penghimpunan zakat sudah ditegaskan dalam QS.At-Taubah yang berbunyi:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ

عليهم Terjemahan:

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui”.(QS. AtTaubah/9:103)²⁷

Oleh karena itu penghimpunan zakat adalah sebuah proses yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama, yang menunjukkan kepada calon muzaki bahwa adanya kebutuhan penting yang dapat dipenuhi melalui suatu kegiatan. Tahap kedua, dengan cara meyakinkan orang-orang mau menyumbang dan menunjukkan alasan-alasan sebuah kegiatan.²⁸

Dalam melaksanakan aktifitas penghimpunan dapat menyelenggarakan berbagai kegiatan dengan menunjukkan kemampuan tim dalam mengembangkan kemampuan tersebut. Kegiatan penghimpunan sesungguhnya terletak pada dua macam hal diantaranya:

²⁷ Departemen Agama RI, Al-quran dan Terjemahan.....h.103

²⁸ Michael Norton, Menggalang dana,(Jakarta: yayasan obor Indonesia dan kemitraan untuk pembaruan tata pemerintahan di Indonesia, 2013)h. 15

a. Penggalangan Dana

Dalam hal ini kegiatannya yang dilakukan lebih mengarah kepada potensi kepada market donator. Diantara kegiatannya dan layanan bisa dilakukan dalam penggalangan dana yaitu:

- 1) Promosi, kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang zakat kepada masyarakat dengan terus menerus sebagai proses yang tidak pernah selesai.
- 2) Kerjasama program, dengan cara menawarkan program untuk dilakukkan dengan kerjasama pada lembaga atau suatu perusahaan lain.
- 3) Sumber dan diskusi, kegiatan ini dilakukan sabagai bentuk diskusi dimana setiap individu memberikan masukan atau pendapat terhadap kegiatan penggalangan dana.
- 4) Pemanfaatan rekening Bank, hal ini sebaagai salah satu cara untuk memudahkan muzaki atau donator menyalurkan zakatnya.

b. Layanan Donatur

Layanan donatur ini adalah costumer caren atau disebut dalam perusahaan costumer service. Istilah donator ini mempunyai arti yang sama dengan muzzaki.

- 1) Data donatur, data yang harus didokumentasikan, data ini diperoleh dari berbagai sumber seperti dari bukti transfer Bank, dari kuitansi pihak donator yang datang langsung juga dari bukti surat-surat.

- 2) Keluhan dari berbagai donator, mitra kerja yang dilakukan masyarakat umum.
- 3) Follow up keluhan

Proses yang dilakukan penghimpunan zakat ini banyak mengikuti konsep Fundraising yaitu dimana dalam kegiatan ini yang memiliki tujuan penggalangan dana untuk tujuan tertentu sesuai yang di inginkan. Fundraising zakat berarti upaya penghimpunan zakat perorangan atau badan usaha untuk mencapai tujuan zakat. Sumber utama Fundraising zakat adalah muzaki. Oleh sebab itu para pengurus Organisasi Langkah-Langkah Penghimpunan Zakat

Langkah-langkah dalam suatu penghimpunan zakat merupakan penanggung jawaban dari proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan juga sampai ke proses pengawasan.

Dalam proses perencanaan biasanya menggunakan langkah-langkah yang harus dilakukan diantaranya:²⁹

- a. Perkiraan dan perhitungan masa depan

Dalam hal ini satu organisasi bisa membuat perkiraan mengenai kemungkinan terlaksananya suatu kegiatan fundraising, baik itu dari segi waktu maupun dari segi tempat dan kondisi organisasinya.

- b. Penentuan dan perumusan sasaran

Pada bagian ini ditentukan sasarannya dengan menjadikan objek penghimpunan,segmentasi mana yang akan dijadikan sasaran

²⁹ Hasanudin, Manajemen Dakwah,(ciputat:UIN Jakarta press,2014),h.28

penggalangan dana, kemudian akan ditentukan juga tujuan dari penggalangan dana itu sendiri.

c. Penetapan metode

Di sistem ini ditetentukn dulu metode mana dan apa yang diperlukan untuk penggalangan dan tersebut dalah hal ni bisa ditentukan berdasarkan kepada kondisi lembaga ataupun objek penelitiannya.

d. Penetapan waktu dan lokasi

Dalam bagian ini ditentukan waktu pelaksanaan dan juga ditentukan lokasinya dimana yang nantinya akan dijadikan sasaran penghimpunan.³⁰

e. Penetapan program

Penetapan program ini ditentukan gambaran kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan penghimpunan.

³⁰ Hasanudin, Manajemn Dakwah.....,h.29