

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Citra Lembaga

##### I. Pengertian Citra Lembaga

Banyaknya Lembaga Amil Zakat (LAZ) tidak menimbulkan persaingan namun, memberikan banyak pilihan kepada masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga zakat yang dipercayai, sehingga hal ini membuat setiap Lembaga Amil Zakat berusaha menunjukkan program kerja yang baik, serta membangun citra lembaga yang baik secara optimal dalam pengelolaan zakat. Lembaga Amil Zakat (LAZ) juga akan berusaha menjaga kepuasan muzakki dalam menyalurkan zakatnya agar muzaki tidak berpindah ke lembaga zakat lain atau menyalurkannya secara langsung kepada penerima zakat.<sup>24</sup> Sebuah lembaga dituntut mampu membangun citra lembaga yang baik, citra lembaga terbentuk dari dorongan beberapa pihak seperti *muzakki*, *mustahiq* dan pihak lain yang menjadi pendorong suatu kinerja dan hasil yang ditelahi didapat oleh suatu lembaga.

Citra adalah sejumlah kepercayaan, gagasan pokok dan impresi yang dimiliki seseorang dalam mengutarakan sudut pandang atau pendapat tentang suatu objek. Citra harus diciptakan dengan pengelolaan yang baik melalui hubungan yang harmonis antar sesama. Dalam kurun waktu yang lama citra positif akan sangat berpengaruh untuk suatu lembaga. Citra yang dibangun oleh public relations dapat menanamkan keyakinan masyarakat akan lembaga tersebut serta, sebuah lembaga tidak hanya perlu menanamkan citra yang baik, namun citra lembaga juga harus dipertahankan, karena akan sangat berpengaruh terhadap reputasi suatu lembaga. Saat keyakinan hancur karena citra yang buruk maka akan sangat

---

<sup>24</sup> Donny Prasetyo, "Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2019): 163–175.

sulit untuk membangun kembali keyakinan masyarakat.<sup>25</sup>Citra yaitu kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan, pengertian dan pengalaman seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan. Frank Jefkins mengklasifikasikan citra menjadi lima macam, yaitu:<sup>26</sup>

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Adalah citra yang sudah diyakini oleh lembaga atau perusahaan bersangkutan yang selalu merasa dalam posisi selalu baik tanpa mengacuhkan kesan-kesan orang luar lembaga. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, akibat dari kurangnya informasi pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam lembaga atau organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak luar terhadap lembaga

2. Citra yang berlaku (*Current Image*)

Adalah citra yang telah dianut oleh beberapa pihak diluar atau publik mengenai suatu lembaga. Citra ini tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak atau sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. Citra Harapan (*Wish Image*)

Adalah citra yang sudah diinginkan oleh pihak lembaga. Citra ini biasanya dirumuskan untuk sesuatu yang relative baru mengenai program atau kegiatan.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Adalah citra yang muncul dari suatu lembaga secara menyeluruh, tidak hanya dari citra produk saja dan pelayanannya tetapi juga mencakup sejarahnya atau riwayat hidup perusahaannya, kesediaannya memikul

---

<sup>25</sup> Andini Purna Dita dan Alifa Nur Fitri, "Peran Public Relation Dalam Membentuk Citra Lembaga Amil Zakat Nahdlatul Ulama (Lazisnu)" 1, 2022.

<sup>26</sup> Slamet Mulyadi, "Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul," *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan* 2, no. 2 (2018): 125.

tanggung jawab sosial, berkomitmen mengadakan riset, prinsip kerja dan keberhasilan lembaga, menjalin hubungan yang baik dengan *stakeholders*, dan sebagainya.

5. Citra majemuk (*Multiple Image*)

Citra yang sudah muncul dari beberapa jumlah individu, beberapa cabang atau perwakilan dari lembaga atau organisasi tetapi belum tentu sama dengan citra lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

6. Citra Positif

Citra organisasi atau perusahaan harus didasari pada kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Membangun citra lembaga dapat diwujudkan dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat melalui pemberian informasi yang dapat dipahami, wajar dan dapat dipercaya. Citra yang baik dimaksudkan agar lembaga tersebut tetap hidup dan masyarakat di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya, yang nantinya diharapkan mampu menjalin hubungan harmonis dengan publik. Ardianto dan Soemirat, mengatakan bahwa citra merupakan “bagaimana pihak lain dalam memandang lembaga, suatu komite atau suatu aktivitas.” Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.<sup>27</sup> Menurut Ardianto dan Soemirat ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan citra lembaga yaitu:

a) Komunikasi

Berkaitan dengan bagaimana cara lembaga berkomunikasi kepada publik baik itu secara langsung maupun melalui media massa atau media sosial

---

<sup>27</sup> Sole Ardianto, Elvinaro Dan Soemirat, *Dasar Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004).

b) Kinerja

Berkaitan dengan seberapa baiknya lembaga menjalankan visi dan misi yang telah dirancang sebelumnya serta dalam pelayanandan pemerdayaan

c). Nilai Dan Etika

Berkaitan dengan nilai yang dijunjung oleh lembaga, serta kesesuaian antara kata dan tindakan yang dilakukan oleh lembaga dalam menjalankan tugasnya

d). Hubungan Dengan *Srakhorder*

Keterlibatan dan interaksi lembaga dengan masyarakat, pemerintah, dan pihak terkait lainnya.

Jika citra lembaga dimata masyarakat kurang baik, itu bearti terdapat ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan, kemudian masyarakat menarik diri, tentunya hal ini akan merugikan lembaga tersebut.<sup>28</sup>

Dalam konteks lembaga *filantropi* islam seperti Daarut Tauhid Peduli, teori

ini menunjukkan bahwa citra lembaga sangat penting untuk menarik kepercayaan masyarakat yang mana secara tidak langsung akan mempengaruhi minat *muzzaki* untuk menyalurkan ZIS.

## 2. Proses Pembentukan Citra

Pembentukan citra lembaga dapat dilihat dari proses penerimaan secara fisik, yang masuk pada perhatian (*attention filter*), kemudian akan menghasilkan pesan yang dapat dimengerti lalu berubah menjadi persepsi dan akhirnya akan menghasilkan citra.<sup>29</sup> Ada beberapa komponen pembentuk citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Dalam hal ini persepsi diartikan sebagai hasil dari pengetahuan unsur lingkungan, dimana persepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan

---

<sup>28</sup> Mutiara Cendekia Sandyakala, "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan* 30, no. 2 (2020): 184–198.

<sup>29</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja GraFindo Persada, 2015).

memberikan informasi yang dimiliki kepada individu lain untuk memunculkan keyakinan. Keyakinan inilah yang akan menimbulkan rasa pro dan kontrak mengenai suatu hal dan dari keyakinan tersebut terbentuk citra yang positif atau negatif.<sup>30</sup>

### 3. Elemen Citra Lembaga

Menurut Shirley Harrison citra lembaga meliputi empat elemen sebagai berikut:<sup>31</sup>

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik lembaga yang dipahami public sasaran seperti, perusahaan yang dapat dipercaya, lembaga mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang dilakukan lembaga dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja, keamanan bertransaksi.
3. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki lembaga dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap *muzzaki*, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan dari muzaki.
4. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Secara keseluruhan, indikator citra lembaga menurut Shirley Harrison menekankan kepada *Personality*, *Reputation*, *Value* dan *Corporate Identity* dapat membangun timbulnya minat *muzzaki* untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah. Dengan demikian indikator citra lembaga mampu memberikan dorongan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ibadah.

---

<sup>30</sup> Elvinaro Ardianto, Metodologi Penelitian untuk Public Relations, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010)

<sup>31</sup> Iman Mulyana, "Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran. Www," *E-Iman. Uni. Cc* (2009).

#### 4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Citra Lembaga

Citra Perusahaan memiliki lima factor yang mempengaruhi seperti yang dirumuskan oleh Le Blanc dan Nguyen dalam Rifyal Dahlawy Chalil yang mana kelima faktor tersebut secara rinci yaitu:<sup>32</sup>

- a) Identitas perusahaan atau lembaga (*Corporate Image*), merupakan karakteristik dan ciri khusus yang melekat pada perusahaan, seperti nama, harga yang ditawarkan, level dan kualitas iklan yang mudah dipahami oleh konsumen. Komponen identitas perusahaan ini memiliki peran yang sangat penting sebagai positioning perusahaan dalam lingkungan persaingan.
- b) Reputasi lembaga atau perusahaan (*Corporate Reputation*), merupakan jaminan akan kualitas pelayanan dari perusahaan, yang merupakan bentuk dari tindakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Reputasi berkaitan dengan jaminan akan pelayanan yang handal, dan tidak ada kegagalan. Reputasi lembaga selalu dijadikan sebagai pertimbangan oleh setiap orang untuk memutuskan menggunakan pelayanan yang sama di waktu yang akan datang.
- c) Pelayanan yang ditawarkan (*Service Offering*), merupakan bentuk tindakan dari lembaga yang berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen.
- d) Lingkungan fisik (*Physical Environment*), merupakan kondisi lingkungan pada saat kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang dapat mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa lembaga. Kondisi lingkungan dapat berupa tampilan, tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, suasana yang nyaman dan sebagainya.

---

<sup>32</sup> Fitriani Aulia Insani, "Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta" (UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2017).

e) Interaksi perseorangan (*Contact Personnel*), merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat bergantung dari cara penyampaian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Pelayanan yang baik, professional dan penuh kesungguhan merupakan kunci utama dari kualitas pelayanan yang disampaikan.

## 5. Manfaat Citra Lembaga

Adapun manfaat dari citra lembaga yaitu sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a) Citra dapat menjadi salah satu pembeda sebuah lembaga ke lembaga lainnya, yang mana citra ini dapat dibanggakan oleh seseorang, baik itu dalam hal citra produk, perusahaan atau lembaga dan sebagainya.
- b) Citra lembaga juga akan membantu sebuah lembaga untuk memiliki daya saing yang kuat baik itu jangka menengah ataupun daya saing jangka panjang
- c) Dapat menjadi sebuah perisai lembaga dalam masa-masa krisis lembaga.
- d) Citra juga dapat menjadi daya tarik eksekutif handal dalam sebuah lembaga
- e) Selain itu citra lembaga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran lembaga dan yang terakhir citra lembaga dapat menjadi penghemat biaya operasional.

## B. *E-Payment*

### 1. Pengertian *E-Payment*

Perkembangan teknologi dan informasi membawa banyak perubahan dan kemajuan. Dampak dari adanya perkembangan teknologi dan informasi sudah berhasil mempengaruhi seluruh dunia. Indonesia sebagai bangsa yang memiliki berbagai keragaman suku, budaya dan agama

---

<sup>33</sup> Mukhlison Effendi, "Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di Lembaga Pendidikan Islam," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 39–51.

tentunya banyak merasakan dampak terutama dalam hal kemajuan bidang agama. Teknologi dengan perkembangan informasi ini menimbulkan perubahan pada tatanan ekonomi, budaya dan sosial yang sangat cepat.

Mayoritas penduduk di Indonesia memilih Agama Islam sebagai agama dengan penganut terbanyak di Indonesia. Kemajuan teknologi dengan inovasi seperti *Financial Technology (fintech)* mampu memberikan banyak kemudahan salah satunya dalam pembayaran zakat, dimana pembayaran sudah dapat diakses dan dilakukan di mana saja. Kemajuan teknologi ini berperan sebagai channel penghubung antar sesama secara lebih mudah dan cepat. Pembayaran zakat sekarang ini dapat menggunakan metode *ecommerce dan e payment*.<sup>34</sup> Membayar zakat secara online sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian masyarakat, walaupun masih ada sebagian masyarakat yang membayar zakat secara konvensional/langsung.

Zakat online atau tanpa tatap muka sudah dilakukan satu dekade terakhir, dan semakin berkembang. Pembayaran zakat secara *online* sangat disarankan selama pandemi virus corona. Sebagai umat Islam zakat merupakan sebuah rukun Islam yang wajib dilaksanakan. Secara umum zakat dibagi menjadi dua kategori umum yakni zakat fitrah yang dibayarkan sebelum Idul Fitri dan zakat maal atau zakat atas harta yang dimiliki. Di Indonesia sendiri potensi Pembayaran zakat Sanga luar biasa.

Hal ini diperlukan beberapa langka yang dapat digunakan untuk mendorong optimalisas pengumpulan zakat. Badan Amil Zakat Nasional yang merupakan badan pengelola zakat yang dibentuk oleh Pemerintah, melakukan berbagai upaya untuk muzakki. Salah satunya berupa

---

<sup>34</sup> Febi Choirun Nisa, Meri Yuliani, and Dian Meliza, "Efektivitas Penggunaan Financial Technology (Aplikasi Zakat Baznas Kuansing) Dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Kuantan Singingi," *TAMWIL: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 127-135.

memudahkan para pengembangan pengumpulan zakat, infaq dan sedekah melalui layanan *digital* yang sudah dimulai sejak tahun 2016.

Dengan adanya aplikasi pembayaran zakat secara *online* ini diharapkan dapat menambah minat masyarakat untuk membayar zakat dengan kemudahan-kemudahan transaksi yang ada pada aplikasi. Metode pengumpulan dana zakat saat ini telah mengalami inovasi dan mengikuti zaman, yaitu menggunakan layanan *digital fintech*.<sup>35</sup> Sebagaimana yang disampaikan oleh Senthe, alasannya bertujuan untuk memperkuat mobilisasi pembayaran zakat dengan teknologi, penerimaan zakat diharapkan dapat meningkat di berbagai daerah Indonesia secara ekstrinsik dan intrinsik.<sup>36</sup> Menurut Rachman & Salam, *fintech* yang digunakan untuk menerapkan layanan keuangan berbasis teknologi, dapat menjadi fondasi dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas zakat.

Namun *muzzaki* (orang yang membayar zakat biasanya ragu-ragu karena dianggap lebih terjangkau untuk membayar zakat langsung di depan petugas zakat (Amir) dengan membayar tunai, karena amil akan berdoa setelah menerima zakat. Namun tetap sah meski secara *online*, karena *Muzzaki* sudah menyatakan niatnya untuk zakat sejak awal agar hukumnya bisa efektif. Kelebihan lainnya adalah memudahkan *muzzaki* membayar zakat kapanpun dan dimanapun. Selain itu, semakin memudahkan Amil dalam membuat laporan keuangan zakat secara transparan dan memberikan bukti transaksi. Badan pengelola zakat bisa mengalokasikan dana zakat ke *mustahiq* lebih cepat.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Nely Rahmawati Zaimah, "Analisis Progresif Skema Fundraising Wakaf Dengan Pemanfaatan E-Commerce Di Indonesia," *Anil Islam: Jurnal Kebudayaan dan Ilmu Keislaman* 10, no. 2 (2017): 285–316.

<sup>36</sup> Shanthi Elizabeth Senthe, "Transformative Technology in Microfinance: Delivering Hope Electronically," *Pitt. J. Tech. L. & Pol'y* 13 (2012).

<sup>37</sup> Muhammad Rajh Warman Akbar, Efni Anita, and Lidya Anggraeni, "Strategi Penghimpunan Zakat Dengan Sistem Barcode Di Masjid Jami Al-Muhajirin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 3 (2023): 334–348.

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Individu Membayar Zakat Secara Online

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi individu membayar zakat secara online yaitu:<sup>38</sup>

### a. Faktor *usability*,

semakin tinggi persepsi kegunaan atau kegunaan suatu teknologi maka semakin besar motivasi individu untuk terus menggunakan teknologi tersebut guna menunjang aktivitasnya. Implikasi dari penelitian ini adalah semakin tinggi utilitas atau manfaat yang diperoleh *muzakki* dalam membayar zakat *online* maka semakin besar motivasi *muzakki* untuk terus membayar zakat *online*

### b. Akuntabilitas dan transparansi.

Akuntabilitas dan transparansi merupakan unsur yang sangat penting dalam akuntabilitas identitas atau perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan. Lembaga Pengelola Zakat sebagai identitas yang harus bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan dengan memperhatikan akuntabilitas dan transparansi Lembaga. Melalui layanan zakat *online*, akuntabilitas dan transparansi perlu dihadirkan dalam *E-Zakat* agar *muzakki* dan *mustahiq* dapat dimintai pertanggungjawaban dan akan meningkatkan kepercayaan mereka. Semakin tinggi akuntabilitas dan transparansi yang dirasakan oleh *muzakki*, akan meningkatkan minat *muzakki* untuk membayar zakat secara digital melalui *E-Zakat*. Di sisi lain, semakin rendah akuntabilitas dan transparansi dalam *E-Zakat*, semakin rendah minat *E-zakat* dalam membayar zakat secara digital. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) milik Ajles, yang

---

<sup>38</sup> Ceriah Rukmana dkk, "pengaruh Digital Payment Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat". *jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol.5, No.5, 2023.

menyebutkan bahwa intensi perilaku disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu

1. Sikap
2. Norma Subjektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku

Sikap atau akhlak menurut Sidi Gazalba akhlak adalah sika kepribadi yang melahirkan perilaku perbuatan manusia terhadap diri sendiri dan makhluk yang lain sesuai dengan suruhan dan larangan serta petunjuk Al-Qur'an dan Al-Hadits. Norma subyektif dianggap sebagai komponen kedua pembentuk niat dalam model kognitif. Norma *subyektif* adalah tekanan sosial yang dirasakan individu ketika melakukan perilaku tertentu.<sup>39</sup> Teori ini yang menjadi indikator penguji variable *e-paymnet*

Pada penelitian kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi perilaku *muzzaki* untuk membayar Zakat, Infaq dan Sedekah melalui zakat *digital*.<sup>40</sup> Selain itu, faktor keamanan penggunaan menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi perilaku *muzzaki* untuk membayar Zakat, Infaq dan Sedekah melalui zakat *digital*. Disamping itu, faktor pengaruh sosial juga memiliki pengaruh intensi perilaku *muzzaki* untuk membayar Zakat, Ifaq dan Sedekah melalui zakat *digital*.

### 3. Indiator *E-Payment*

Dalam konteks ini Indikator *digital payment* yang digunakan peneliti yaitu teori menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati tahun 2008 adalah:<sup>41</sup>

- a. Pesepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

---

<sup>39</sup> Ajzen. (1999). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50,(2). 179-211.

<sup>40</sup> Kurniaputri dkk, "The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social". *Journal of Applied Management (JAM)*, 2022, ha.117-127.

<sup>41</sup> Riska. Skripsi: "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Iain Parepare (Analisis Ekonomi Islam)" (skripsi Ditebitkan Institut Agama Islam Negeri Parepare: 2022)

Kemudahan yang diberikan layanan *digital payment* berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya pembayaran digital berbasis *kode QR* atau nomor unik.<sup>42</sup> Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami.

b. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

suatu tingkatan dimana seorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.<sup>43</sup>

c. Persepsi kredibilitas (*Perceived Credibility*)

Didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah Privasi dan keamanan menggunakan *digital payment*.<sup>44</sup> Semakin tinggi tingkat kredibilitas dari suatu teknologi maka akan meningkatkan intentitas penggunaan layanan *digital payment*.

d. *Social Influence*

*Social Influence* menunjukka bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mempercayai orang lain sebagai akibat dari penggunaan *mobile payment*.

e. Intentias penggunaan (*behavior intentions*)

Intentias penggunaan (*behavior intentions*) *mobile payment* akibat factor manfaat, kemudahan, skredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan *mobile payment* guna mempermudah seseorang dalam bertransaksi dan seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.

---

<sup>42</sup> Edda Tnadi Lowga dan Noel Biseiko Lowga, "User Acceptance of Mobile Payment: The Effect of User-Centric Security, System Characteristic and Gender", *The Electronic Journal of Information System of Developing Countries*, Vol. 81, No. 1, 2017, ha. 18

<sup>43</sup> Renanda Aulia Herlambang, Skripsi: "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment OVO". ( Skripsi Diterbitkan Universitas Hasanuddin Makassar., 2020), H. 18

<sup>44</sup> Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid, Dan Devikan Nadarajah, "Millenials Perception Of Mobile Payment Service In Malaysia" *Procedia Computer Science*, Vol.1, No.24, 2017, H. 399.

## C. Minat

### I. Pengertian Minat

Keimanan merupakan suatu keyakinan dalam diri manusia pada Tuhan dan agamanya, serta pembuktian melalui pelaksanaan pada ajaran agama. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Secara etimologi pengertian minat adalah untuk perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>45</sup>

Sedangkan menurut istilah minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu motivasi yang ada dalam diri setiap individu untuk mendorong melakukan segala sesuatu berdasarkan keinginan yang dikaitkan dengan pikiran dan perasaan.

Minat menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Sedangkan menurut istilah minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu motivasi yang ada dalam diri setiap individu untuk mendorong melakukan segala sesuatu berdasarkan keinginan yang dikaitkan dengan pikiran dan perasaan.

Menurut Suharyat Minat adalah keinginan yang didasarkan pada rasa suka dan tidak ada paksaan dari luar, dengan kata lain minat adalah

---

<sup>45</sup> A Andi Mappiare, "Meramu Model Konseling Berbasis Budaya Nusantara: Kipas" (2018).

suatu rasa lebih suka dan keterikatan pada suatu aktivitas tanpa ada unsur paksaan dari orang lain untuk mengikuti aktivitas tersebut, sehingga secara konsisten mendorong seorang melakukan hal yang disukai.<sup>46</sup> Keinginan berasal dari diri sendiri, seperti keinginan untuk melakukan sesuatu atau mencapai sesuatu dimasa depan.<sup>47</sup> Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati. Dalam hal ini membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Dengan demikian, *muzakki* yang dalam dirinya telah tertanam kuat keyakinan beragama dan pengetahuan mengenai salah satu kewajiban seorang muslim atas hartanya yakni zakat. Maka akan mendorong keinginan dari *muzzakki* tersebut untuk mengeluarkan zakat atas hartanya.<sup>48</sup>

## 2. Aspek- Aspek Minat

Menurut Lucas dan Britt aspek-aspek terdapat dalam minat antara lain:

- a) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaa percaya diri individu terhadap kualitas, dayaguna, dan keuntungan yang akan didapat oleh individu.

---

<sup>46</sup> Ulum and Cahyono, "Evaluasi Persepsi Muzakki Tenaga Kependidikan Universitas Airlangga Tentang Keimanan, Pendapatan, Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi."

<sup>47</sup> Khowin Ardianto et al., "Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Di Kota Surabaya," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 13.

<sup>48</sup>Siti Nur'aisyah, "Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Melalui Baznas (Survei Di Baznas Kabupaten Tasikmalaya).skripsi tidak diterbitkan. (Universitas Siliwangi, 2022)

### 3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow dalam Abdul Rahman Shaleh ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:<sup>49</sup>

- a) Dorongan dari dalam, artinya mengaruh pada kebutuhan kebutuhan yang muncul dari dalam individu. Dorongan untuk makan membangkitkan minat untuk bekerja dan mencari penghasilan.
- b) Motif sosial, artinya mengaruh pada penyesuaian diri dengan lingkungan atau dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c) Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi. Keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada

Sedangkan menurut Crow and Crow dalam Makmun, factor faktor berikut mempengaruhi minat:<sup>50</sup>

a. *The Factor Inner Urge* (Faktor Dari Dalam)

Sangat mudah untuk menimbulkan minat dengan rangsangan yang berasal dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang. Misalnya, ketika orang ingin tahu tentang suatu produk, mereka cenderung memilih untuk membeli itu.

b. *The Factor of Social Motive* (Faktor Motif Sosial)

Minat seseorang terhadap sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor dalam diri mereka sendiri dan motif sosial; misalnya, seseorang berminat pada prestasi tinggi untuk mendapatkan status sosial yang tinggi.

c. *Emosional Factor* (Faktor Emosional)

Faktor ini menunjukkan seberapa intens seseorang menaruh perhatian terhadap sesuatu objek atau kegiatan tertentu. Misalnya, perjalanan

---

<sup>49</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, 2008.

<sup>50</sup> Makmun Khairani, "Psikologi Belajar, Yogyakarta: Aswaja Pressindo," Amali Herry, Bahirul, *Agar Orang Sibuk Bisa Menghafal Al-Qur'an*, Yogyakarta: Proyou (2014).

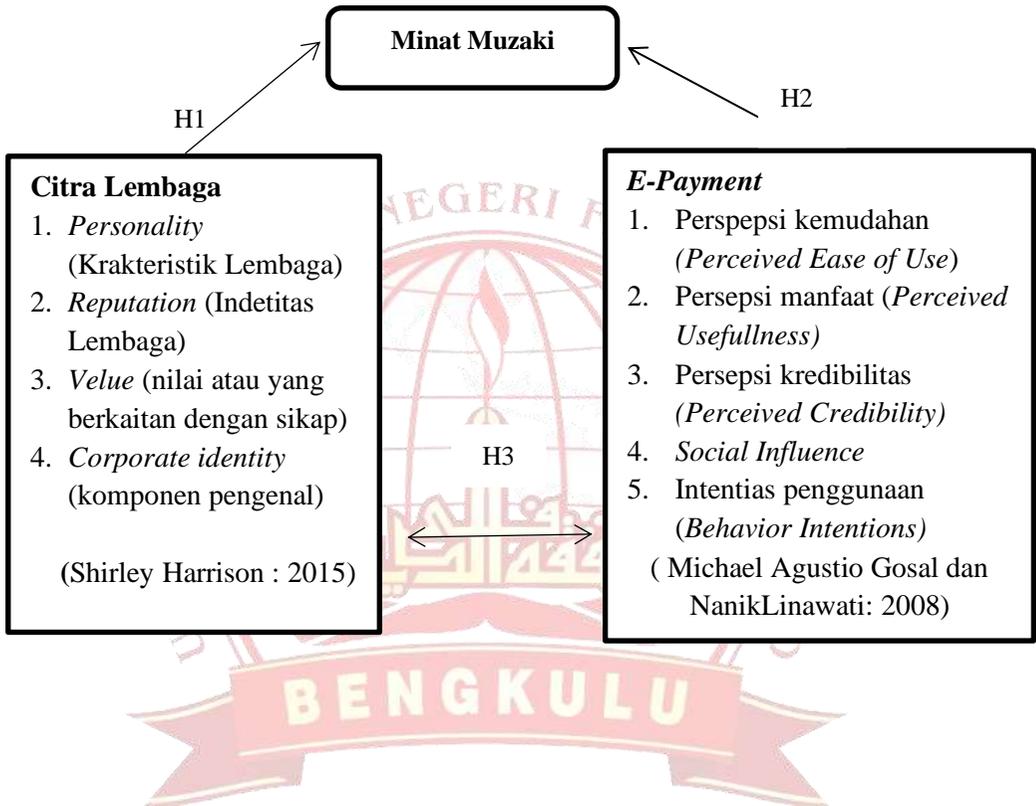
sukses yang dilakukan seseorang dalam suatu kegiatan dapat membuat mereka senang dan menambah semangat atau minat mereka dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya, kegagalan yang dialami seseorang akan meningkatkan minat mereka.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan ketiga faktor tersebut. Akhirnya menjadi sulit untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya minat.

#### D. Kerangka Berpikir

Umar sakaran dalam sugiyono memaparkan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk dapat melihat suatu fenomena pengaruh citra lembaga dan *e payment* terhadap minat *muzaki* untuk menyalurkan zakat, infaq dan shodaqoh pada lembaga Daarut Tauhid Peduli Cabang Bengkulu. Berikut kerangka berpikir yang ada pada penelitian

Skema. 2.1  
Kerangka Berpikir



## E. Hipotesis Peneliti

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu diuji dengan mengumpulkan data oleh sebab itu, pada penelitian kali ini peneliti mengambil sebuah hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan pada asumsi yang mendasari hipotesis ini adalah bahwa citra lembaga yang disusun melalui *Personality, Reputation, Value* dan *Corporate* dapat mempengaruhi timbulnya minat *muzzaki* untuk menyalurkan dana zakat, infaq dan sedekah pada sebuah lembaga. Minat dapat timbul karena adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang dapat dilihat dari sisi kelembagaan yang ada. Di kota Bengkulu masyarakat sangat memperhatikan dan melihat suatu lembaga dari sebuah citra yang dibangun, untuk itu peneliti menarik sebuah hipotesis yaitu:

Ha: Diduga Citra Lembaga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat *muzzaki* untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Cabang Bengkulu

Ho: Diduga Citra Lembaga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *muzakki* untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Cabang Bengkulu

Asumsi yang mendasari hipotesis ini adalah *e payment* yang disusun oleh Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi kredibilitas (*Perceived Credibility, Social Influence* dan Intentias penggunaan (*Behavior Intentions*) mampu menarik minat *muzzaki* dalam menyalurkan dana zakat, infaq dan sedekah pada sebuah lembaga. Kemudahan cara berdonasi yang ditawarkan akan memudahkan *muzzaki* untuk menyalurkan dana ZIS, semakin mudah cara untuk menyalurkan dana ZIS maka akan semakin besar minat *muzzaki* untuk berpartisipasi didalam lembaga. Dengan demikian hipotesis yang diambil yaitu:

Ha: Didugab *e paymnet* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat *muzzaki* untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Cabang Bengkulu

Ho: Diduga *e paymnet* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat *muzzaki* untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Cabang Bengkulu

Asumsi yang mendasari pada hipotesis yang ketiga yaitu, bahwa secara bersama sama citra lembaga dan *e payment* dapat menarik minat *muzzaki* untuk menyalurkan dana ZIS. Kedua variable ini memiliki hubungan yang sangat berkesinambungan dimana komponen *Personality, Reputation, Value* dan *Corporate* yang ada pada citra lembaga akan berhubungan dengan Perspepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi kredibilitas (*Perceived Credibility, Social Influence* dan Intentias penggunaan (*Behavior Intentions*) yang ada pada *e payment*. Semakin baik citra suatu lembaga dan kemudahan berdonasi yang ditawarkan melalui sebuah aplikasi online, maka akan semakin besar pula minat yang timbul. Untuk itu hipotesis yang diambil yaitu sebagai berikut:

Ha: Diduga citra lembaga dan *e payment* secara bersama sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat *muzzaki*

untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli cabang Bengkulu

Ho: Diduga citra lembaga dan *epayment* secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat *muzzaki* untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah pada Lembaga Daarut Tauhid Peduli Cabang Bengkulu

