

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Citra Organisasi

a. Pengertian Citra Perusahaan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pengertian citra adalah : kata benda ; gambar, rupa, gambaran ; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk ; kesan mental atau bayangan visual yang dibutuhkan oleh semua kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi.¹⁷ Sedangkan Kotler secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud bisa berupa orang, organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra¹⁸

Citra itu sendiri biasanya abstrak (*Intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, organisasi, atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak humas.

¹⁷ Citra. Pada KBBI Daring, diambil 30 Oktober 2022, dari <https://kbbi.web.id/citra>

¹⁸ Elvinaro Ardianto, "*Public Relation Praktis*", (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 134

Biasanya citra itu berakar dari amanah (kepercayaan) yang konkritnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra¹⁹

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pengertian perusahaan adalah kegiatan (pekerjaan dan sebagainya) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa).²⁰ Sedangkan pengertian lain menurut Molengraaff yang sebagaimana dikutip R. Soekardono, menyatakan bahwa perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus-menerus, bertindak keluar untuk memperoleh penghasilan, dengan cara memperniagakan/memperdagangkan, menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian perdagangan.²¹

Citra bagi perusahaan ini memegang peranan penting bagi masyarakat dalam memberikan layanan yang ramah terkait pemahaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian citra perusahaan menurut Rhenald Kasali adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau

¹⁹ Rosady Ruslan, *“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 68-69

²⁰ Perusahaan. Pada KBBI Daring, diambil pada tanggal 5 November 2022, dari kbbi.web.id/perusahaan pukul 19.30

²¹ R. Soekardono, *“Hukum dagang Indonesia”*, (Jakarta : Dian Rakyat, 1983), hlm.19

perusahaan, dalam sebuah perusahaan mampu memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik²²

Pengertian lain mengenai citra perusahaan menurut Joanna Minkiewicz dan Jody Evans yang dikutip oleh Adriza, citra perusahaan adalah komponen atau bagian penting dari merk perusahaan, memiliki fokus pada lingkungan eksternal diluar perusahaan yang bertujuan bagaimana para pemangku kepentingan di luar perusahaan memandang keberadaan organisasi perusahaan.²³

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, dalam menciptakan citra yang baik untuk perusahaan maka perusahaan perusahaan akan selalu berbuat lebih untuk meningkatkan citranya. Misalkan dengan menciptakan nama yang baik dalam suatu masyarakat. Citra suatu perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan tetapi memerlukan proses. Citra perusahaan ini harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan.

Citra perusahaan adalah kombinasi dari presepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Dalam hal ini, citra perusahaan secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan pelanggan loyal dan potensial karyawan dan staff di masa depan, pesaing, mitra, dan masyarakat pada umumnya, dalam hal ini citra perusahaan membantu memfasilitasi

²² Rhenald Kasali, " *Manajemen Public Relation dan Aplikasi di Indonesia*", (Jakarta : Griffin, 2003), hlm.30

²³ Adriza, " *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi*", (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2015), hlm. 83-84

pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk dari Riwayat keberhasilan, stabilitas pada bidang pelayanan, keuangan, dan kualitas produk.²⁴ Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan.

b. Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Irawan semakin banyak dimensi yang diperoleh oleh sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin baik, adapun dimensi citra perusahaan adalah sebagai berikut :²⁵

1) Dimensi *Quality*

Dimensi *quality* ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif .

2) Dimensi *Performance*

Dimensi *performance* ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.

3) Dimensi *Responsibility*

Dimensi *responsibility* ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

²⁴ Andriasan Sudarso, "Manajemen Jasa Perhotelan", (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hlm. 50-51

²⁵ Handi Irawan, "Customer Satisfaction", (Yogyakarta : BPFE, 2005), hlm.48

4) Dimensi *Atractiveness*

Dimensi *attractiveness* ialah perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

c. Kedudukan Citra Perusahaan

Citra ini adalah asset terpenting dari sebuah perusahaan atau organisasi. Citra merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan., melainkan juga memperbaiki dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Prawitra Teddy Sutisna bahwa pentingnya kedudukan citra perusahaan yaitu sebagai berikut :²⁶

- 1) Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang dapat memberi pengaruh persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata dapat mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

²⁶ Prawitra Teddy Sutisna, "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*", (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 332

2. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan dalam Islam menurut Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung menyatakan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang Amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu. Berikut ini adalah beberapa pelayanan dalam Islam yaitu, 1) *Shidiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis, 2) *Amanah dan fathonah*, yaitu memiliki sifat bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pimpinan yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan, 3) *Kreatif, berani, dan percaya diri*, yaitu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. 4) *Tabligh*, yaitu mampu berkomunikasi dengan cerdas, supel, kerja tim, cepat dan tanggap, 5) *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai di atas waktu mendapatkan godaan dan tantangan.²⁷

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu.²⁸ Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikan atau ditetapkan. Kualitas sering kali diartikan sebagai

²⁷ Didin Hafinudin, dan Hendri Tanjung, "Manajemen Syariah dalam Praktik", (Jakarta : Gema Insani, 2003), hlm. 56

²⁸ Kualitas. Pada KBBI Daring, diambil 7 November 2022, dari <https://kbbi.web.id/kualitas> pukul 20.33

kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konormansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requiremenrs*)²⁹. Sedangkan pengertian pelayanan dalam kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal atau cara meladeni dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.³⁰ Sedangkan Moenir mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.³¹

Menurut Nasution menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³² Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.³³ Untuk pengertian selanjutnya, menurut Rambat Lupiyadi,

²⁹ Vincent Gasperz, "*Total Quality Management*", (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 5

³⁰ Pelayanan. Pada KBBI Daring, diambil 7 November 2022, dari <https://kbbi.web.id/pelayanan> pukul 21.05

³¹ M. Nur Rianto, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 211

³² Nasution, "*Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Ketiga*", (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 64

³³ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*", (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), hlm 194

kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh³⁴.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang telah diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan dalam Islam adalah ukuran tinggi tingkat pelayanan suatu perusahaan atau lembaga sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen berdasarkan nilai-nilai Islami.

b. Macam-macam Kualitas Pelayanan

Pelayanan kepada pelanggan atau konsumen dapat berbentuk pelayanan secara internal dan secara eksternal. Berikut adalah macam-macam kualitas pelayanan menurut Atep Adya Barata :³⁵

1) Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain :

- a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- b) Penyedia fasilitas pendukung
- c) Pengembangan sumber daya manusia

³⁴ Rambat Lupiyadi, "*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*", (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 148

³⁵ Atep Adya Barata, "*Dasar-dasar Pelayanan Prima*", (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2006), hlm. 37-38

- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola intensif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

2) Kualitas Layanan Eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain ;

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa :
 - 1. Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
 - 2. Pola layanan distribusi jasa
 - 3. Pola layanan penjualan jasa
 - 4. Pola layanan dalam penyampaian
- b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang :
 - 1. Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
 - 2. Pola layanan pendistribusian barang
 - 3. Pola layanan penjualan barang

4. Pola layanan purna jual

Keempat jenis layanan diatas dapat kita sebut sebagai kinerja pelayanan (*service performance*)

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :³⁶

- 1) Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- 3) Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
- 4) Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- 5) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

³⁶ Fandy Tjiptono... hlm 282

3. Kepercayaan *Muzakki*

Konsep kepercayaan di dalam Islam disebut juga dengan Amanah (dapat dipercaya). Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 58 yang berbunyi :³⁷

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : *Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*

Menurut kandungan ayat tersebut, amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya. Lawan kata dari amanah adalah khianat. Kata kepercayaan didalam ayat al-Qur'an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan. Lebih lanjut lagi, terdapat beberapa ayat al-Qur'an yang mengaitkan kepercayaan dengan keimanan dan kemunafikan. Al-Qur'an sangat sarat dengan ajaran kepercayaan (*spirit of trust*), yaitu semangat yang bisa menumbuhkan kepercayaan meliputi tuntunan untuk beraksi, yang dimulai dari pergeseran memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja.³⁸

a. Pengertian Kepercayaan *Muzakki*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kepercayaan adalah '*Percaya*' menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah mengakui atau yakin

³⁷ Al-Qur'an dan Terjemahnya, Q,S An-nisa:58, (Depok : Cahaya Qur'an, 2008), hlm. 87

³⁸ *Op. Cit*, hlm. 67

bahwa sesuatu memang benar atau nyata. Mendapat imbuhan *ke-an*, bermakna anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata.³⁹ *Trust* (kepercayaan) berarti saling percaya antara sesama. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman, *trust* adalah kesediaan dari satu pihak untuk berserah kedalam kolaborasi pihak lain dan sebaliknya, atas dasar pengharapan bahwa tiap pihak akan melakukan aksi-aksi yang bermanfaat bagi pihak lain. Sedangkan Carnevale dalam organisasi publik, mendefinisikan trust sebagai *an expression of faith and confidence* bahwa seseorang atau institusi akan bertindak *fair, reliable, ethical, competent, and non threatening*⁴⁰

Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah suatu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.⁴¹

b. Indikator Kepercayaan *Muzakki*

Menurut Farida Jasfar menyatakan bahwa indikator dari kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu :⁴²

³⁹ Kepercayaan. Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Diambil 30 Oktober 2022, dari <https://kbbi.web.id/percaya> pukul 13.05

⁴⁰ Dasrin Hidayat, "*Media Public Relation: Pendekatan Kasus Cyber Public Relation Sebagai Metode Kerja PR Digital*", (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm. 55-56

⁴¹ Ika Yunia Fauzia, "*Etika Bisnis dalam Islam*", (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.19

⁴² Farida Jasfar, "*Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*", (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm.164

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. Strategi Membangun Kepercayaan *Muzakki*

Strategi membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu organisasi salah satunya yaitu memberikan kesempatan terhadap konsumen untuk berbicara dan berani melaporkan keadaan yang sesungguhnya serta merespon positif laporan tersebut dan menjadikan laporan tersebut sebagai evaluasi perbaikan dalam pelayanan, terutama untuk perusahaan jasa. Bila konsumen memberikan keluhan, maka perusahaan yang baik harus mampu mendiagnosa secara tepat dan bisa memberikan solusi terbaik untuk

mengatasinya. Seperti yang disampaikan oleh Stephen R. Covey dalam bukunya yang cukup terkenal dengan judul "*The speed of trust: the one thing that changes everything*", diungkapkan bahwa minimal gelombang kepercayaan itu adalah :⁴³

1) *Self Trust*

Percaya kepada diri sendiri bahwa sebagai pemimpin mempunyai integritas yang tinggi dan mempunyai tujuan yang baik dalam menjalankan masa kepemimpinannya.

2) *Relationship Trust*

Disini diperlukan adanya tingkah laku organisasi lengkap dengan jajarannya secara konsisten atau berkesinambungan.

3) *Stakeholder Trust*

Setiap organisasi tidak diperkenankan untuk melindungi, tetapi harus berani menjamin kualitas dari para anggota organisasi dengan memberikan kepercayaan yang sangat tinggi kepada publik. Disini diterapkan adanya prinsip-prinsip erjasama dalam membangun organisasi.

4) *Societal Trust*

Suatu organisasi harus mampu memelihara kepercayaan yang diberi oleh publik dengan memberi Kembali kepercayaan itu dalam bentuk proses pemberdayaan yang dinamis dan berkelanjutan.

⁴³ Firsan Nova, "*CRISIS Public Relations: Strategi PR Menghadapai Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 258

d. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan *Muzakki*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kepercayaan *Muzakki* yang dilakukan oleh Mahda Yusra dan Muhammad Haris Riyaldi pada tahun 2020 yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan *Muzakki* adalah transparansi, akuntabilitas, dan kompetensi amil yang masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *Muzakki*.⁴⁴

Hasil penelitian yang sama yang menjelaskan bagaimana faktor yang mempengaruhi kepercayaan *Muzakki* oleh Entie Permata pada tahun 2020. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan *Muzakki* adalah karena para *Muzakki* dalam menunaikan zakat telah mengetahui LAZ/BAZ itu resmi lembaga yang diperintahkan oleh pemerintahan untuk mengelola dana zakat, dan mereka juga percaya LAZ/BAZ akan sesuai dengan aturan untuk mengelola dana zakat tersebut. Selain itu mereka beranggapan bahwa LAZ/BAZ sudah transparan dan jelas dana nya dialirkan kemana saja, jadi sudah ada rasa percaya akan hal itu.⁴⁵

⁴⁴ Mahda Yusra, dan Muhammad Haris Riyaldi “*Faktor-Faktor Penentu Kepercayaan Muzakki kepada Baitul Mal Aceh*”, Jurnal Al-Buhuts, Vol 16, No 1, 2020, hlm. 13, diakses melalui <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/1379>.

⁴⁵ Entie Permata, Skripsi, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Muzakki dalam Berzakat di Baznas Provinsi*”, (Palembang : UIN Raden Fatah, 2020), hlm 6, diakses melalui <http://repository.radenfatah.ac.id/8055/>

4. Minat Membayar Zakat

a. Pengertian Minat

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; dan keinginan.⁴⁶ Sedangkan menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, minat merupakan sebuah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁴⁷ Sedangkan minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁴⁸

Sedangkan pengertian lain minat menurut Syaiful Bahri Djamarah, minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang.⁴⁹

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang sangat tinggi atau keinginan yang besar untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap sesuatu tanpa ada yang menyuruh.

⁴⁶ Minat. Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Diambil 7 November 2022, dari <https://kbbi.web.id/minat> pukul 18.35

⁴⁷ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *“Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru”*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.133

⁴⁸ Slameto, *“Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya”*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 180

⁴⁹ Syaiful Bahri Djamarah, *“Psikologi Belajar”*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2008), hlm. 132

b. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁵⁰ Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Umar Husein minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵¹

Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar disbanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terjemahan Bob Sabran*", (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm.501

⁵¹ Umar Husein, "*Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", (Jakarta : PT. Gramedia Pusaka, 2010), hlm. 45

rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuuk membeli.

c. Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :⁵²

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu :

- a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli atau menggunakan suatu produk atau tidak.

d. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :⁵³

⁵² Philip Kotler dan Kevin Line Keller... hlm.502

⁵³ *Ibid*, hlm.503

1) Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi, dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3) Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan

desire (kehendak) benar-benar mewujudkan hasratnya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, dan Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aditya Surya Nugroho dan Ahmad Nurkhin, 2019 ⁵⁴	Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Sebagai Variabel Moderasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak ada pengaruh religiusitas Muzakki terhadap minat <i>Muzakki</i> membayar zakat profesi melalui Baznas b. Terdapat pengaruh pendapatan terhadap minat <i>Muzakki</i> membayar zakat profesi melalui Baznas c. Faktor usia mampu memoderasi pengaruh pengaruh religiusitas <i>Muzakki</i> terhadap minat membayar zakat profesi melalui Baznas d. Faktor usia mampu memoderasi pengaruh pendapatan terhadap minat membayar zakat profesi melalui Baznas e. Faktor usia mampu memoderasi pengaruh pengetahuan <i>Muzakki</i> terhadap minat membayar zakat profesi melalui Baznas
	Persamaan	Menggunakan minat membayar zakat sebagai variabel dependent	
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Ahmad pada variabel independent menggunakan religiusitas, pendapatan, dan pengetahuan untuk mengetahui pengaruh minat dalam membayar zakat sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah citra organisasi dan kualitas pelayanan.	

⁵⁴ Aditya Surya Nugraha, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Sebagai Variabel Moderasi", *Economic Education Analysis Journal*, Vol 8, No 3, 2019, hlm. 959-963, diakses melalui <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/35723>

2.	Nurul Husna, dkk, 2020 ⁵⁵	Pengaruh Reputasi, Kepuasan dalam Distribusi Zakat, dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Muzakki pada Baitul Mal Kota Banda Aceh	Reputasi, Kepuasan dalam Distribusi, Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Muzakki
	Persamaan	Pada variabel independent menggunakan kualitas pelayanan	
	Perbedaan	<p>a. Terdapat perbedaan pada variabel independent yaitu pada reputasi, dan kepuasan dalam distribusi zakatd</p> <p>b. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan <i>Structural Ecuation Modelling</i> (SEM PLS)</p> <p>c. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kepercayaan muzakki sebagai variabel intervening sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Husna sebagai variabel dependen</p>	
3.	Indri Aningsih, 2019 ⁵⁶	Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat LAZ-UQ Jombang	Hasil dari penelitian adalah variabel pendapatan, citra lembaga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat membayar zakat
	Persamaan	Pada variabel independent sama menggunakan citra lembaga dan kualitas pelayanan dan pada variabel dependent sama menggunakan minat membayar zakat	
	Perbedaan	<p>a. Pada variabel independent terdapat tambahan yaitu pendapatan</p> <p>b. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan <i>Structural Ecuation Modelling</i> (SEM PLS)</p>	

⁵⁵ Nurul Husna, dkk, "Pengaruh Reputasi, Kepuasan dalam Distribusi Zakat, dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Muzakki pada Baitul Mal Kota Banda Aceh", Jurnal Ilmu Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol 5, No 3, 2020, hlm. 456-468, diakses melalui <https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/11883>

⁵⁶ Indri Aningsih, "Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat LAZ-UQ Jombang", Jurnal Ekonomi Islam, Vol 2, No 3, 2019, hlm. 105-108, diakses melalui <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/29781>

4.	Eka Destriyanto Pristi dan Fery Setiawan, 2019 ⁵⁷	Analisis Faktor Pendapatan dan Religiusitas dalam Mempengaruhi Minat <i>Muzakki</i> dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di LAZ Kabupaten Ponorogo)	Penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya pendapatan mempengaruhi minat membayar zakat profesi bagi <i>Muzakki</i> . Semakin besar pendapatan dan semakin tinggi tingkat religiusitas muzakki, maka semakin tinggi pula minat muzakki dalam membayar zakat profesi lembaga amil zakat. Selain itu, faktor keyakinan terhadap agama menjadi alasan kuat para <i>Muzakki</i> membayazakat profesinya melalui lembaga amil zakat.
	Persamaan	Pada variabel dependent menggunakan minat membayar zakat	
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Eka variabel independent menggunakan pendapatan dan reli b. giusitas sedangkan yang penelitian yang digunakan oleh penulis adalah citra organisasi dan kualitas pelayanan c. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan <i>Structural Ecuation Modelling</i> (SEM PLS) 	
5.	Amelia Anggita dan Indri Yuliafitri, 2020 ⁵⁸	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Pelayanan Lembaga Amil Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat di lembaga amil zakat b. Sedangkan kepercayaan dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat di lembaga amil zakat, pengetahuan c. Pengetahuan, kepercayaan, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat membayar zakat di lembaga amil zakat

⁵⁷ Eka Destriyanto Pristi, dkk , “Analisis Faktor Pendapatan dan Religiusitas dalam Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di LAZ Kabupaten Ponorogo)”, Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi, Vol 17, No 1, hlm. 37-43, diakses melalui <https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/2740>

⁵⁸ Amelia Anggita, dkk, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Pelayanan Lembaga Amil Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat”, Jurnal ISEI, Vol 4, No 1, 2020, hlm. 9-11, diakses melalui <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/iar/article/view/131/106>

			sebesar 42,1 % sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan pada model penelitian
	Persamaan	Menggunakan pelayanan sebagai variabel independent dan minat membayar zakat sebagai variabel dependent	
	Perbedaan	Pada penelitian Amelia kepercayaan sebagai variabel independent sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kepercayaan sebagai variabel intervening	
6.	Intan Suri Mahardika Pertiwi, 2020 ⁵⁹	Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat pada Baznas Provinsi Lampung	<p>a. Pendapatan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat membayar zakat di Baznas</p> <p>b. Pendapatan, literasi zakat dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat membayar zakat dimana variabel minat lebih banyak dipengaruhi oleh variabel tingkat kepercayaan dengan nilai 6,46 dibandingkan dengan variabel lainnya</p>
	Persamaan	Menggunakan minat membayar zakat sebagai variabel dependent	
	Perbedaan	<p>a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Intan kepercayaan sebagai variabel independent sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kepercayaan sebagai variabel intervening</p> <p>b. Pada penelitian yang dilakukan oleh Intan variabel independent menggunakan tingkat pendapatan dan literasi zakat sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan citra organisasi dan kualitas pelayanan</p>	
7.	Indri Kartika, 2020 ⁶⁰	Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat Dengan Kesadaran	Hasil menunjukkan bahwa pendapatan dapat berpengaruh secara langsung ke minat dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari dan

⁵⁹ Intan Suri Mahardika Pertiwi, "Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat pada Baznas Provinsi Lampung", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol 8, No 1, 2020, hlm. 5-8, diakses melalui <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1534>

⁶⁰ Indri Kartika, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Muzakki di Baznas Salatiga)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 6, No 1, 2020, hlm. 50-51, diakses melalui <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/558>

		Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus <i>Muzakki</i> di Baznas Salatiga)	pendapatan ke kesadaran (sebagai <i>intervening</i>) lalu ke minat. Besarnya pengaruh langsung variabel pendapatan terhadap variabel minat adalah 0.279, pengaruh tidak langsung 0.989
	Persamaan	Menggunakan minat membayar zakat sebagai variabel dependent	
	Perbedaan	<p>a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Indri menggunakan kesadaran sebagai variabel <i>intervening</i> sedangkan yang penelitian yang digunakan oleh penulis menggunakan kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i></p> <p>b. Pada variabel independent penelitian yang dilakukan oleh Indri menggunakan pendapatan sedangkan yang digunakan oleh penulis adalah citra organisasi dan kualitas pelayanan</p>	
8.	Hani Fitria Rahmani, dan Wala Erpurini, 2020 ⁶¹	Pengaruh Kepercayaan Dan Penerapan Teknologi Aplikasi Zakat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berzakat	Secara parsial masing-masing variabel memiliki hubungan dan pengaruh, namun dalam penelitian ini variabel penerapan teknologi berpengaruh paling besar terhadap minat masyarakat dalam berzakat.
	Persamaan	Menggunakan minat membayar zakat sebagai variabel dependent	
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Hani kepercayaan sebagai variabel independent sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i>	
9.	Dewi Rafiah Pakpahan, dan Ahmad Fadli, 2021 ⁶²	Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Baznas Sumut	<p>a. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut</p> <p>b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut</p> <p>c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan</p>

⁶¹ Hani Fitria Rahmani, dkk, "Pengaruh Kepercayaan Dan Penerapan Teknologi Aplikasi Zakat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berzakat", Jurnal Sains Sosio dan Humaniora, Vol 4, No 2, 2020, hlm. 643-646, diakses melalui <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/11324>

⁶² Dewi Rafiah Pakpahan, dkk, "Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Baznas Sumut", Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 7, No 2, 2021, hlm 285-290, diakses melalui <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/498/418>

			terhadap minat membayar zakat pada Baznas Sumut
	Persamaan	Menggunakan pelayanan pada variabel independent dan minat membayar zakat pada variabel dependent	
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi kepercayaan sebagai variabel independent sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kepercayaan sebagai variabel intervening	
10.	Yeyen Nilamsari Putri, Nur Fitriyah, dan Indria Puspitasari L, 2022 ⁶³	Pengaruh Kualitas Informasi Akuntansi, Sumber Daya Manusia, dan Sosialisasi Terhadap Minat <i>Muzakki</i> dalam Membayar ZIS (Studi Kasus pada Baznas Kota Mataram dan Baznas Provinsi NTB)	<p>a. Variabel kualitas informasi akuntansi memiliki hubungan yang positif dengan variabel minat <i>Muzakki</i>, namun dalam hasil uji t-statistik membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas informasi akuntansi terhadap minat <i>Muzakki</i>, hal ini membuktikan bahwa H1 ditolak.</p> <p>b. Variabel sumber daya manusia memiliki hubungan yang positif dengan variabel minat <i>Muzakki</i> serta terdapat pengaruh yang signifikan, maka hal ini membuktikan bahwa H2 diterima.</p>
	Persamaan	Menggunakan minat membayar zakat sebagai variabel dependent	
	Perbedaan	Pada penelitian yang dilakukan oleh Yeyen, dkk, variabel independent menggunakan kualitas informasi akuntansi, SDM, dan Sosialisasi sedangkan yang penulis menggunakan citra organisasi dan kualitas pelayanan	

⁶³ Yeyen Nilamsari Putri, dkk, "Pengaruh Kualitas Informasi Akuntansi, Sumber Daya Manusia, dan Sosialisasi Terhadap Minat *Muzakki* dalam Membayar ZIS (Studi Kasus pada Baznas Kota Mataram dan Baznas Provinsi NTB)", Jurnal Risma, Vol 2, No 3, 2022, hlm. 548-553, diakses melalui, <https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/risma/article/view/282/176>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang berasal dari fakta-fakta, observasi, dan analisis kepustakaan.⁶⁴ Kerangka pemikiran dibuat untuk membentuk alur pemikiran yang jelas dan diterima secara rasional. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra organisasi dan kualitas pelayanan terhadap minat membayar zakat pada lembaga amil zakat agar *Muzakki* memiliki rasa kepercayaan kepada Lembaga Amil Zakat tersebut.

Dengan Lembaga Amil Zakat yang sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, maka diharapkan Lembaga Amil Zakat bisa menarik minat masyarakat untuk membayar zakatnya terhadap Lembaga Amil Zakat. Dengan hal tersebut, yang bisa dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat adalah memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat atau calon *Muzakki* dan dari Lembaga Amil Zakat itu sendiri harus memiliki citra lembaga yang baik agar minat masyarakat dalam membayar zakat tetap tersalurkan.

Menurut Mayer, Davis, dan Schooman, *trust* adalah kesediaan dari satu pihak untuk berserah kedalam kolaborasi pihak lain dan sebaliknya, atas dasar pengharapan bahwa tiap pihak akan melakukan aksi-aksi yang bermanfaat bagi pihak lain.⁶⁵ Kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen, sikap itu mempengaruhi kepercayaan, begitu juga kepercayaan itu mempengaruhi perilaku.⁶⁶ Banyak faktor yang mempengaruhi

⁶⁴ Dominikus, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta : Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atmajaya, 2019), hlm. 91

⁶⁵ Dasrin Hidayat, “*Media Public Relation: Pendekatan Kasus Cyber Public Relation Sebagai Metode Kerja PR Digital*”, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm. 55-56

⁶⁶ Bayu Swastha dan Irwan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta : Liberty, 2003), hlm. 122

kepercayaan konsumen, diantaranya kemampuan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan, sikap moral penyedia jasa dalam melayani *Muzakki*, serta hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap penyedia jasa itu sendiri, seperti citra organisasi dan prestasi penyedia jasa.

Citra terbentuk dari cerminan Ketika seseorang telah mengetahui mengenai suatu lembaga dengan begitu membentuk ingatan dalam pikiran. Pikiran baik tentang lembaga pastinya akan meyakinkan *Muzakki* dalam berzakat. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani pada tahun 2019 yang menjelaskan bahwa citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut dapat disimpulkan Ketika citra lembaga yang semakin baik mengakibatkan kepercayaan *Muzakki* juga akan meningkat, yang kemudian kepercayaan tersebut dapat berdampak kepada lembaga dikemudian hari.⁶⁷

Menurut Lupiyadi, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan sifat dan karakteristik yang akan menentukan seberapa jauh dapat memenuhi suatu kebutuhan. Ketika pelayanan telah baik atau telah memenuhi kebutuhan maka para *Muzakki* akan percaya dan menganggap dapat diandalkan.⁶⁸ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Husna dan Farid yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut menjelaskan, ketika kualitas pelayanan yang semakin tinggi mengakibatkan kepercayaan *Muzakki* juga akan meningkat.⁶⁹

⁶⁷ Kamila Windyani Putri, dkk, “*Factors Affecting Community Trust to Pay Zakat at the National Board of Zakat (Baznas) of South Kalimantan Province*”, *International Conference Of Zakat*, 2019, hlm. 191, diakses melalui <https://doi.org/10.37706/iconz.2019.174>

⁶⁸ Rambat Lupiyadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*”, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 148

⁶⁹ Nurul Husna, dkk, “*Pengaruh Reputasi, Kepuasan dalam Distribusi Zakat, dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Muzakki pada Baitul Mal Kota Banda Aceh*”, *Jurnal Ilmu Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol 5, No 3, 2020, hlm. 456-468, diakses melalui <https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/11883>

Menurut Syaiful Bahri Djamarah, minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang.⁷⁰ Sedangkan Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁷¹

Dalam minat disini didefinisikan terhadap minat *Muzakki* untuk membayarkan zakat nya kepada Lembaga Amil Zakat. Minat ini dapat dipengaruhi oleh citra organisasi dan kualitas pelayanan. Dari citra organisasi ini yang positif dan kualitas pelayanan yang baik maka secara tidak langsung dapat menarik minat *Muzakki* untuk membayarkan zakat nya kepada Lembaga Amil Zakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indri Aningsih pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa citra lembaga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat membayar zakat pada Lembaga Amil Zakat dan Badan Amil Zakat.⁷² Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Ahmad Rizal Unaifi pada tahun 2021, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra lembaga dan kualitas pelayanan dengan minat membayar zakat di Baznas Kabupaten Grobogan.⁷³ Dari kedua hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan

⁷⁰ Syaiful Bahri Djamarah, "*Psikologi Belajar*", (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2008), hlm. 132

⁷¹ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 12, Terjemahan Bob Sabran*", (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm.501

⁷² Indri Aningsih, "*Pengaruh Pendapatan, Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat LAZ-UQ Jombang*", Jurnal Ekonomi Islam, Vol 2, No 3, 2019, hlm. 105-108, diakses melalui <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/29781>

⁷³ Ahmad Rizal Unaifi, Skripsi : "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Pengetahuan Terhadap Minat Membayar Zakat dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*", (Salatiga : IAIN Salatiga, 2021), hlm. 82, diakses melalui <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/11649/>

bahwa adanya pengaruh dari citra lembaga, dan kualitas pelayanan terhadap minat membayar zakat pada lembaga amil zakat ataupun badan amil zakat.

Setelah minat membayar zakat dapat dipengaruhi oleh citra organisasi dan kualitas pelayanan. Maka kepercayaan pun dapat dipengaruhi oleh minat membayar zakat. Kemauan didasari keyakinan terhadap pihak lain untuk melakukan suatu hubungan dalam memenuhi kebutuhan yang telah disepakati. Ketika suatu hubungan yang disepakati untuk pemenuhan kebutuhan terpenuhi maka akan meningkatkan minat yang didasari dengan rasa percaya. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi pada tahun 2020 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membayar zakat.⁷⁴ Artinya semakin baik tingkat kepercayaan terhadap lembaga maka semakin tinggi juga minat *Muzakki* dalam membayar zakatnya.

Pada dasarnya semua organisasi menginginkan citranya bernilai positif atau baik di mata masyarakat atau publik, karena ini akan dapat meningkatkan eksistensi organisasi itu sendiri. Jika citra organisasi di mata masyarakat atau publik dinilai buruk, maka pertumbuhan organisasi tidak dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, citra organisasi perlu dibentuk ke arah positif. Pembentukan citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan memperbaiki kesalahan pemahaman. Dengan citra organisasi yang positif maka dapat membuat kepercayaan meningkat kepada organisasi tersebut. Selain dapat membuat rasa kepercayaan meningkat citra yang positif pada perusahaan pun dapat menarik minat kepada perusahaan tersebut. Artinya, citra perusahaan dapat mempengaruhi minat atau perilaku seseorang

⁷⁴ Intan Suri Mahardika Pertiwi, “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat, dan Kepercayaan, Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada Baznas Provinsi Lampung”, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol 8, No 1, hlm 5-7, diakses melalui <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1534>

dengan kepercayaan yang telah diperoleh sebelumnya. Senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri dan Sukaatmadja pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terbukti dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh citra terhadap minat.⁷⁵

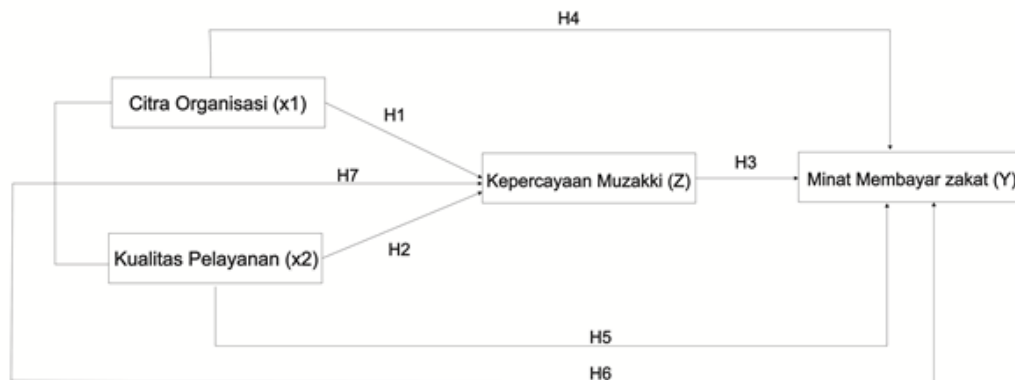
Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berikanlah yang berkualitas kepada orang lain. selain itu, kita juga harus berperilaku lemah lembut kepada orang lain.⁷⁶ Tak terkecuali kepada Lembaga Amil Zakat yang melayani para *Muzakki* yang nantinya akan menilai dan menentukan seberapa jauh sifat dan karakteristik Lembaga Amil Zakat dapat memenuhi harapan para *Muzakki*. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat adalah suatu respons yang dilakukan lembaga untuk memberikan layanan sehingga dapat menciptakan suatu kepercayaan dari para *Muzakki* untuk memiliki minat dalam membayar zakat. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang diberikan suatu lembaga dapat mempengaruhi minat atau perilaku seseorang dengan kepercayaan yang diperoleh dari sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Miskan pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa dimana variabel kepercayaan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat.⁷⁷

⁷⁵ Luh Gede Dian Anggara Putri, dkk, “Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merk Terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 7, No 5, 2018, hlm. 2499, diakses melalui <https://123dok.com/title/peran-kepercayaan-memediasi-citra-produk-smartphone-samsung-denpasar>

⁷⁶ Zulkifli, “Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Tanah Merah Cabang Pegadaian Soebrantas”. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol.1, No.1, 2018, hlm.2. Diakses melalui <https://repository.uir.ac.id/view/year/2018.default.html> tanggal 28 Agustus 2022

⁷⁷ Syahbuddin Miskan, Tesis, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”, (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2019), hlm. 34, diakses melalui <https://eprints.umm.ac.id/57566/>

Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas terdapat hubungan antar variabel Citra Organisasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Membayar Zakat (Y) dengan Kepercayaan *Muzakki* (Z) sebagai variabel intervening yang digambarkan melalui kerangka pemikiran di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1

H01 : Citra Organisasi (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Z)

Ha1 : Citra Organisasi (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Z)

2. Hipotesis 2

H02 : Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Z)

Ha2 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Z)

3. Hipotesis 3

H03 : Citra Organisasi (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y)

Ha3 : Citra Organisasi (X1) berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y)

4. Hipotesis 4

H04 : Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y)

Ha4 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y)

5. Hipotesis 5

H05 : Kepercayaan *Muzakki* (Z) tidak berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y)

Ha5 : Kepercayaan *Muzakki* (Z) berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y)

6. Hipotesis 6

H06 : Citra Organisasi (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y) melalui Kepercayaan *Muzakki* (Z)

Ha6 : Citra Organisasi (X1) berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y) melalui Kepercayaan *Muzakki* (Z)

7. Hipotesis 7

H07 : Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y) melalui Kepercayaan *Muzakki* (Z)

Ha7 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Membayar Zakat (Y) melalui Kepercayaan *Muzakki* (Z)