

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Moorman et al “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu Mowen dan Minor menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Swaminathan dan Reddy dalam John Eagen juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan *Psychological Outcome* dari suatu hubungan.¹

Kepercayaan atau keyakinan merupakan perilaku sebuah kelompok sesuai dengan keyakinan mereka. Kepercayaan berasal dari suatu proses perlahan-lahan terakumulasi menjadi bentuk keimanan dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari

¹ Jennifer Adji dan Hatane Samuel, *Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1, 2014), hal. 4

persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman.² Sedangkan definisi kepercayaan adalah keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.³

Rasa percaya atau tidak percaya seseorang terhadap sesuatu ditentukan oleh banyak faktor, diantaranya seperti fisik produk, pelayanan yang diberikan dan komunikasi yang terjalin antar pihak penyedia produk dengan pemakai produk. Pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya akan meningkatkan rasa percaya sehingga dalam jangka panjang akan menumbuhkan loyalitas yang kuat.

Dari keterangan diatas kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer*

² Nana Safitri dan Suryaningsih, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat*, (Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vo. 2 No. 2, 2021), hal. 188

³ Hanum Assa'diyah & Suryo Pramono, *Kenapa muzakki percaya kepada Lembaga Amil Zakat?*, (Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam, 7(1), 2019), hal. 100

terhadap tenaga penjual, merek dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Pappers dan Roggers dalam Maliyah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain:⁵

1) Nilai

Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.

Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) Komunikasi yang terbuka dan teratur.

Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono, indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

⁴ Jennifer Adji dan Hatane Samuel, *Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1, 2014), hal. 4

⁵ Siti Maliyah, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management*, (Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.1, 2015), hal. 13

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand Intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari piha kperusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu, kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:⁶

- 1) Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita

- 2) Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

- 3) Kompetensi (*competence*)'

Kompetensi adalah persepsi atau pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2. Citra Lembaga

- a. Pengertian Citra

Pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan

⁶ Siti Maliyah, *Ibid.*, hal. 14

visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.⁷

Secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kotler pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Citra Perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu.⁸

Menurut Mulyana, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi ‘oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.⁹ Jadi, citra lembaga adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap lembaga ‘atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor diluar kontrol lembaga.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra

⁷ Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relation*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 114

⁸ Philip Kotler, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson Education, 2016), hal. 213

⁹ Hanifah Nur’Aini dan M. Rasyid Ridha, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi pada Post Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta*, (Jurnal Manajemen Dakwah, Vol. 1, No. 3, 2019), hal. 212

Citra perusahaan memiliki lima dimensi seperti yang dirumuskan oleh Le Blanc dan Nguyen dalam Chalil yang mana kelima dimensi tersebut secara rinci terdiri dari :¹⁰

- 1) Identitas Perusahaan (*Corporae Image*) merupakan karakteristik (keperibadian) dan ciri-ciri khusus yang melekat pada perusahaan, seperti nama, logo, 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 industri.
- 2) Reputasi 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/cacat (*Zero Defect*). Reputasi perusahaan selalu dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk memutuskan menggunakan pelayanan yang sama di waktu yang akan datang, hal ini dikarenakan reputasi perusahaan merefleksikan kredibilitas perusahaan yang dapat dipercaya.
- 3) Pelayanan yang ditawarkan (*Servive Offering*) merupakan bentuk tindakan dari perusahaan yang berusaha untuk

¹⁰ Rifyal Dahlawy Chalil, *Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Jasa*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012), hal. 24-26.

memberikan pelayanan terbaik ada konsumen, seperti menyediakan berbagai kemudahan-kemudahan yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan transaksi di perbankan.

4) Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) merupakan kondisi lingkungan pada saat jasa diproduksi oleh konsumen yang dapat mendukung kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa perusahaan. Kondisi lingkungan dapat berupa tampilan tata ruang yang menarik, tampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, suasana yang nyaman, dan lainnya. Lingkungan fisik sangat mendukung komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait dengan cara yang akan dibentuk.

5) Hubungan Perseorangan (*Contact Personnel*) merupakan bentuk interaksi yang dilakukan oleh para karyawan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh konsumen sangat bergantung dari cara penyampaian pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Pelayanan yang baik, profesional, dan penuh kesungguhan merupakan kunci utama dari kualitas pelayanan yang disampaikan.

3. Minat

a. Pengertian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu

gairah atau keinginan.¹¹ 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. Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan senang.

Secara etimologi pengertian minat adalah untuk perhatian, kecenderungan 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.¹² Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau sesuatu yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.¹³

Jadi minat adalah keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi pada diri seseorang sehingga mengarahkan individu terhadap

¹¹ Porwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal. 744

¹² Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2007), hal. 62.

¹³ Abdurrahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 262-263

orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.

b. Aspek Minat

Menurut Lucas dan Britt aspek-aspek yang terdapat dalam minat antara lain:¹⁴

- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow dalam Abdul Rahman Shaleh ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:¹⁵

- 1) Dorongan dari dalam, artinya pengaruh pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu. Dorongan untuk makan membangkitkan minat untuk bekerja dan mencari penghasilan.

¹⁴ D. Blaine Lucas dan Steuart H. Britt, *Advertising Psychology and Research*, (New York: Mc. Graw-Hill Book Company, 2009), hal. 103.

¹⁵ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 262-263

2) Motif sosial, artinya mengaruh pada penyesuaian diri dengan lingkungan atau dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

3) 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.

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.¹⁶

4. Infaq

a. Definisi Infaq

Istilah Infaq berasal dari kata *nafaqa*, yang berarti telah lewat, berlalu, habis, mengeluarkan isi, menghabiskan isi, menghabiskan miliknya, atau belanja. Dalam ajaran Islam, Infaq adalah kegiatan mengeluarkan harta untuk kepentingan tertentu.¹⁷ Dalam al-Qur'an kata infaq hanya disebut sekali, yakni dalam surat al Isra ayat 100. Akan tetapi kata lain yang seakar dengan kata tersebut, seperti

¹⁶ *Ibid.*, hal. 264

¹⁷ Muhamad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat-Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2014),

anfaqa, *yunfiq* dan *nafaqatan* disebut sebanyak 73 kali. Dalam pandangan Islam orang yang berInfaq akan memperoleh keberuntungan yang berlipat ganda baik di dunia maupun di akhirat. Orang yang berInfaq dijamin tidak akan pernah jatuh miskin, melainkan rezekinya akan bertambah dan mengalir dan jalan usahannya semakin berkembang.¹⁸

Selain itu, kata infaq juga berarti mengeluarkan harta untuk membantu orang lain yang membutuhkan. Dengan demikian, infaq merupakan bentuk pembelanjaan harta yang sesuai dengan tuntunan syariat. Selain itu infaq juga dapat diartikan sebagai harta yang dikeluarkan selain zakat dan sifatnya sukarela.

Adapun perbedaan infaq dengan zakat dapat dilihat dari waktu pengeluarannya. Zakat memiliki Nisab, dimana hanya orang-orang yang hartanya telah memenuhi nisab yang wajib mengeluarkan zakat. Sedangkan infaq tidak dibatasi oleh Nisab, sehingga semua orang dapat melakukan infaq, baik dia berpenghasilan tinggi maupun rendah. Zakat diperuntukkan untuk delapan ashnaf, sedangkan infaq dapat diberikan kepada siapapun juga, misalnya untuk keluarga, anak yatim, dan lain-lain. Sementara itu, infaq tidak ditentukan jenisnya, jumlah dan kadarnya, serta waktu penyerahannya.¹⁹

¹⁸ Ahmad Supadie dan Didiek, *Ekonomi Syariah: dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013), hal. 48

¹⁹ Ilmi Makhalul, *Teori Dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2012), Hal. 69

b. Dasar Hukum Infaq

Dasar hukum infaq secara dilandasi oleh dalil naqli dan dalil aqli. Dalil naqli adalah firman Allah SWT dan sabda Rasulullah SAW yang terkumpul dalam al-Hadist. Sementara itu, dalil aqli berasal dari logika dan pemikiran manusia yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist. Adapun dalil naqli akan dasar hukum infaq antara lain terdapat dalam Al-Qur'an Surat A-Ra'd ayat 22 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ صَبَرُوا ابْتِغَاءَ وَجْهِ رَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ
سِرًّا وَعَلَانِيَةً وَيَدْرءُونَ بِالْحَسَنَةِ السَّيِّئَةَ أُولَئِكَ لَهُمْ عُقْبَى الدَّارِ ﴿٢٢﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang sabar karena mencari keridhaan Tuhannya, mendirikan solat, dan menafkahkan sebahagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka, secara sembunyi atau terang-terangan serta menolak kejahatan dengan kebaikan; orang-orang itulah yang mendapat tempat kesudahan (yang baik).”²⁰

Firman Allah SWT tersebut menyerukan mengenai perintah untuk mendirikan Solat dan menafkahkan harta (bersedekah atau berinfaq) demi mendapat keridhaan Allah. Adapun dalil aqli atas infaq adalah manfaat infaq yang begitu besar bagi penginfaq maupun yang diberi infaq membuat ibadah infaq sangat penting untuk dilakukan. Bagi penginfaq, infaq akan membersihkan harta,

²⁰ Kementerian Agama RI, *Manajemen Pengelolaan Zakat*, (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama Republik Indonesia, 2009), hal. 432

menjadikan harta kekayaan berkah dan mendapatkan ridha Allah baik di dunia maupun di akhirat.

Sementara itu, bagi penerima infaq dapat mengatasi kesulitan yang mereka alami. Dalam skala yang lebih besar, infaq dapat membantu menyejahterahkan masyarakat dengan cara mengentaskan kemiskinan melalui bantuan-bantuan sosial, ekonomi, dan pendidikan yang diperoleh dari dana infaq.

Ajaran Islam telah memberikan tuntunan dalam berinfaq atau membelanjakan harta. Allah dan Rasul SAW memerintahkan umat manusia agar menginfakkan (membelanjakan) harta yang dimiliki. Namun demikian, Allah juga memerintahkan agar seseorang membelanjakan harta untuk dirinya sendiri serta untuk menafkahi istri dan keluarga menurut kemampuannya. Dalam membelanjakan harta tersebut hendaknya yang dibelanjakan adalah harta yang baik, bukan yang buruk, khususnya dalam menunaikan infaq.²¹

Berdasarkan hukumnya, infaq dikategorikan menjadi 2 jenis yakni Infaq wajib dan sunnah. Infaq wajib meliputi zakat, kafarat, dan nadzar. Sementara itu, Infaq sunnah meliputi infaq kepada fakir miskin, sesama muslim, infaq bencana alam, infaq kemanusiaan, dan lain-lain.²² Perintah untuk beramal shaleh tidak hanya berupa infaq, dalam ajaran Islam juga dikenal dengan istilah

²¹ Jumaliati, *Sistem informasi Pengelolaan Zakat, Infaq, Sedekah Berbasis Web pada Baznas, Kabupaten Barru*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2018), hal. 48

²² Muhammad Hasan, *Manajemen Zakat: Model Pengelolaan Zakat yang Efektif*, (Yogyakarta: Penerbit Idea Press, 2011), hal. 125

shadaqah. shadaqah berasal dari kata shadaqah yang berarti benar. Orang yang suka bershadaqah merupakan wujud dari bentuk kebenaran keimanannya kepada sang Khaliq.

Menurut terminologi syariat, pengertian shadaqah sama dengan pengertian infaq, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya.²³ Hanya saja, jika infaq berkaitan dengan materi, shadaqah memiliki arti lebih luas, menyangkut hal yang bersifat non materi. Dari itu, shadaqah maknanya lebih luas dari zakat dan infaq. Shadaqah dapat bermakna infaq, zakat dan kebaikan non materi. Shadaqah adalah ungkapan kejujuran iman seseorang. Oleh karena itu, Allah SWT menggabungkan antara orang yang memberi harta di jalan Allah dengan orang yang membenarkan adanya pahala yang terbaik.

Sementara itu, Infaq secara hukum juga dapat dibagi menjadi empat macam antara lain sebagai berikut:

- 1) Infaq Mubah, yakni mengeluarkan harta untuk perkara mubah seperti berdagang.
- 2) Infaq Wajib, yaitu mengeluarkan harta untuk perkara wajib seperti: 1) membayar mahar; 2) menafkahi istri; dan 3) menafkahi istri yang ditalak dan masih dalam keadaan iddah.
- 3) Infaq Haram, yakni mengeluarkan harta dengan tujuan yang diharamkan oleh Allah yaitu: 1) Infaqnya orang kafir untuk

²³ Muhammad dan Abu Bakar, *Manajemen Organisasi Zakat*, (Malang: Madani, 2011), hal. 176

menghalangi syiar Islam; 2) Infaqnya orang Islam kepada fakir miskin tapi tidak karena Allah.

4) Infaq Sunnah, yaitu mengeluarkan harta dengan niat sadaqah, misalnya: 1) Infaq untuk jihad; dan 2) Infaq kepada yang membutuhkan.²⁴

Dalam suatu perbuatan hukum, terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi agar perbuatan tersebut dapat dikatakan sah. Begitu pula dengan infaq, terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi agar infaq tersebut dapat dikatakan sah. Unsur-unsur tersebut yaitu disebut rukun, yang mana infaq dapat dikatakan sah apabila terpenuhi rukun-rukunnya. Selain itu, masing-masing rukun tersebut juga memerlukan syarat yang harus terpenuhi. Adapun rukun dalam infaq yaitu:²⁵

- 1) Munfiq yaitu orang yang berinfaq dimana munfiq tersebut harus memenuhi syarat sebagai berikut: 1) Munfiq memiliki apa yang diinfaqkan; 2) Munfiq bukan orang yang dibatasi haknya karena suatu alasan; 3) Munfiq itu orang dewasa, bukan anak yang kurang kemampuannya; 4) Munfiq itu tidak dipaksa, sebab infaq itu akad yang mensyaratkan keridhaan dalam keabsahannya.
- 2) Orang yang berhak menerima infaq harus memenuhi syarat sebagai berikut: 1) benar-benar ada saat diberi infaq; 2) dewasa

²⁴ Jumaliati, *Op. Cit.*, hal. 56-57

²⁵ Abd Al-Rahman Al-Jazairi, *Al-Fiqh 'Ala Al-Madzahib Al-Arba'ah*, (Bairut: Dar Al-Kutub AlIlmiyah, 2003), Juz. II, 140.

atau baligh. Apabila orang yang diberi infaq itu ada di waktu pemberian infaq, akan tetapi ia masih kecil atau gila, maka infaq itu diambil oleh walinya, pemeliharanya, atau orang yang mendidiknya, sekalipun dia orang asing.

- 3) Harta yang diberikan Munfiq kepada penerima infaq dan harus memenuhi syarat sebagai berikut: 1) benar-benar ada; 2) harta yang bernilai; 3) dapat dimiliki zatnya, yakni bahwa yang diinfaqkan adalah apa yang biasanya dimiliki, diterima peredarannya, dan pemilikannya dapat berpindah tangan; 4) Tidak berhubungan dengan tempat milik Munfiq, seperti menginfaqkan tanaman, pohon atau bangunan tanpa tanahnya. Akan tetapi yang diinfaqkan itu wajib dipisahkan dan diserahkan kepada yang diberi infaq sehingga menjadi milik baginya.
- 4) Ijab dan Qabul. Infaq itu sah melalui ijab dan qabul, bagaimana pun bentuk ijab qabul yang ditunjukkan oleh pemberian harta tanpa imbalan.

c. Hikmah dan Manfaat Infaq

Infaq merupakan salah satu amalan yang memiliki banyak hikmah dan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Bagi Munfiq, ibadah infaq akan mendatangkan pahala dan membuat

harta menjadi lebih berkah.²⁶ Sementara itu, bagi masyarakat, infaq akan mampu membantu masyarakat yang sedang mengalami kesulitan. Adapun manfaat infaq berdasarkan al-Hadist dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Infaq dapat meredakan kemurkaan Allah.
- 2) Infaq dapat menghapuskan kesalahan seorang hamba.
- 3) Orang yang bersedekah dengan ikhlas akan mendapatkan perlindungan dan naungan Arsy di hari kiamat.
- 4) Sebagai obat bagi berbagai macam penyakit baik penyakit jasmani maupun rohani.²⁷

5. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh kepercayaan terhadap minat munfiq untuk berinfaq

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa disatu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul

²⁶ Hikmah Syahrul, (n.d.), *Zakat, Infaq, Shadaqoh*, (Jurnal Pendidikan Studi Islam Universitas Negeri Islam Sunan kalijaga Yogyakarta, 2018), hal. 79

²⁷ Ahmad Supadie dan Didiek, *Op. Cit.*, hal. 48

dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman.²⁸

Moven dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya.²⁹ Kepercayaan pada dasarnya adalah kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain, yaitu pihak yang mendapat kepercayaan. Kepercayaan juga merupakan sekumpulan keyakinan spesifik terhadap *Integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya), *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *Competency* (kemauan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *Predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).³⁰

Hubungan kepercayaan dengan minat munfiq merupakan bagian penting dalam diri seseorang. Keyakinan munfiq pada Lembaga Amil Zakat dan Infaq didukung dengan adanya rasa kepercayaan, kemudahan dan transparansi di dalam menyalurkan Zakat dan Infaq. Dengan adanya kepercayaan maka akan berpengaruh kepada

²⁸ Muhammad Yunus, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat Di Baitul Mal (Studi Kasus pada Pedagang Pasar Los Lhokseumawe*, (Tesis UIN Sumatra Utara, 2016), hal. 53

²⁹ Jennifer Adji dan Hatane Samuel, *Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1, 2014), hal. 4

³⁰ Muhammad Yunus, *Loc. Cit.*

minat nubfiq menggunakan Lembaga Amil Zakat dan Infaq seperti Laziznu. Niat menggunakan terbentuk setelah munfiq melakukan penilaian serta evaluasi terhadap bagaimana cara kerja di dalam lembaga tersebut.

b. Pengaruh citra lembaga terhadap minat munfiq untuk berinfaq

Citra adalah kesan seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan salah satu aset yang terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Citra yang baik dari suatu lembaga juga akan mempunyai dampak yang menguntungkan karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi publik dari komunikasi dan operasi lembaga dalam berbagai hal. Sedangkan citra yang jelek bisa merugikan suatu lembaga.

Dalam proses pembentukan citra seperti yang diungkapkan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen dalam Fitriyani menjelaskan bahwa dari stimulus/rangsangan, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, respon/prilaku. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Sikap mengandung tiga unsur yaitu Kognitif (pengetahuan), Afektif (emosi, perasaan) dan Konatif (tindakan). Dengan demikian pembentukan citra Lembaga oleh individu berkaitan dengan faktor emosional yang ada dalam

diri seseorang. Jika kesan yang diperoleh seseorang mengenai LAZ yang profesional, amanah dan transparansi diharapkan memberikan daya dorongan atau motivasi seseorang untuk menyalurkan zakatnya.³¹

Minat merupakan kecenderungan untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi individual dapat merubah minat seseorang, sehingga dikatakan minat sifatnya tidak stabil. Menurut Crow And Crow dalam Saleh menjelaskan bahwa penyebab minat salah satunya juga berasal dari faktor emosional yaitu minat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal ini akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.³² Dalam hal ini jika seseorang melihat citra lembaga yang baik terhadap lembaga maka diharapkan dapat menimbulkan minat Muzakki untuk menyalurkan zakatnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang tema penelitian yang dilakukan ini, bukan penelitian yang baru pertama kali ini dilakukan. Sebelumnya telah ada penelitian dengan tema yang sejenis. Sebagai bahan perbandingan dan

³¹ Fitriani Aulia Insani, *Pengaruh Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta*, (Skripsi Fakultas dakwah dan komunikasi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), hal. 20-21

³² Abdul Rahman Saleh dan Mahbib Abdul Wahab, *Loc. Cit.*

referensi, berikut disajikan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sheila Aulia Eka Larasati yang dimana penelitian ini berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas, dan Pendapatan terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Berzakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Labuhanbatu Selatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Sisumut)*”³³

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) kepercayaan berengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Berzakat di BAZNAS Kabupaten Labusel, 2) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Berzakat di BAZNAS Kabupaten Labusel, 3) Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Berzakat di BAZNAS Kabupaten Labusel, (4) Kepercayaan Religiusitas dan Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Berzakat di BAZNAS Kabupaten Labusel.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rendy, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Minat Masyarakat Berinfaq di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang*”³⁴

³³ Sheila Aulia Eka Larasati, *Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas, dan Pendapatan terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Berzakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Labuhanbatu Selatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Sisumut)*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2019, tidak dipublikasikan)

³⁴ Ahmad Rendy, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Minat Masyarakat Berinfaq di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang*, (Skripsi Ekonomi Islam Palembang: UIN Raden Fatah, 2020, tidak dipublikasikan)

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat berinfaq di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang sedangkan citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat berinfaq di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nur'aini, yang dimana pada penelitian tersebut berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi pada Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) Cabang Yogyakarta*".³⁵

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjust R square* sebesar 0,74% minat muzakki untuk menyalurkan zakat profesi pada PKPU cabang Yogyakarta dipengaruhi variable kualitas pelayanan, citra lembaga dan religiusitas sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berbeda dengan penelitian yang terdahulu, penelitian ini akan meneliti mengenai Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Munfiq Untuk Berinfaq di Lazisnu Kabupaten Kebumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini

³⁵ Hanifah Nur'aini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi pada Post Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta*", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Medan: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019, tidak dipublikasikan)

adalah: pertama, variabel penelitian yang digunakan yaitu kepercayaan, citra lembaga dan minat berinfaq; kedua, tempat penelitian yaitu Lazisnu Kabupaten Kebumen. Dengan demikian bahwa penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Munfiq Untuk Berinfaq di Lazisnu Kabupaten Kebumen merupakan penelitian yang belum pernah dilakukan.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³⁶ Hipotesis ini juga dikenal sebagai hipotesis nihil(H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. $H_0 1$ = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat munfiq untuk berinfaq di Lazisnu Kabupaten Kebumen.
2. $H_a 1$ = Kepercayaan berpengaruh terhadap minat munfiq untuk berinfaq di Lazisnu Kabupaten Kebumen.
3. $H_0 2$ = Citra Lembaga tidak berpengaruh terhadap minat munfiq untuk berinfaq di Lazisnu Kabupaten Kebumen.

³⁶ Sugiono, *Motode Penelitian Kombinasi (mixed Medhods)*, Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 99

4. Ha 2 = Citra Lembaga berpengaruh terhadap minat munfiq untuk berinfaq di Lazisnu Kabupaten Kebumen.
5. Ho 3 = Kepercayaan dan Citra Lembaga tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat munfiq untuk berinfaq di Lazisnu Kabupaten Kebumen.
6. Ha 3 = Kepercayaan dan Citra Lembaga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat munfiq untuk berinfaq di Lazisnu Kabupaten Kebumen.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan angket/questioner yang di bagikan secara online (Google Form) kepada setiap masyarakat/munfiq yang berinfak di Lazisnu Kabupaten Kebumen dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut, Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dalam Pengambilan dan pengolahan data questioner membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan dan mendapatkan 61 Responden.