

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

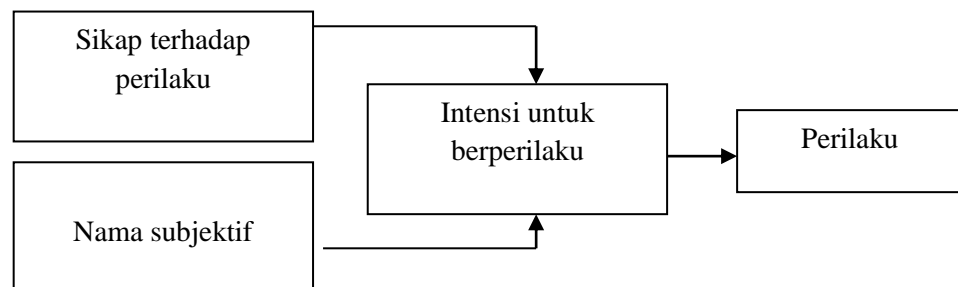
#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Ajzen dan Fishbein (1998) dalam Irwan mengemukakan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal, yaitu (1) perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. (2) perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh berbagai norma subjektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. (3) sikap terhadap suatu perilaku bersama norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

Hubungan ketiga komponen tersebut digambarkan pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
*Theory of Reasoned Action (TRA)*



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

Dari gambar tersebut diatas tampak bahwa intensi merupakan fungsi dari dua determinan dasar yaitu pertama sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personel) dan kedua persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan disebut norma subjektif. Secara sederhana *Theory Of Reactioned Action* (TRA) menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.<sup>1</sup>

Spesifikasi tindakan beralasan (*Theory Of Reactioned/TRA*) (Ajzen dan Fishbein, 1980) dalam Taufik Saifudin dibandingkan dengan teori berperilaku lainnya adalah menghubungkan kepercayaan/keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), minat/kehendak/keinginan (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Minat dipandang sebagai prediktor terbaik dari perilaku, jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik memprediksinya adalah mengetahui minat orang tersebut. Oleh karenanya TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980) juga disebut sebagai *behavioral intention theory* (Smet, 1994), yaitu teori yang menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau tindakan merupakan penentu langsung dari perilaku atau tindakannya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Irwan, *Kearifan Lokal Dalam Pencegahan HIV/AIDS Pada Remaja Beresiko Tinggi*, (Yogyakarta: CV. Absolute Media, 2018), hlm. 22-23.

<sup>2</sup> Taufik Saifudin, Skripsi, *Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening*. 2018.

## 2. Definisi Zakat

### a. Pengertian Zakat

Yusuf Wibisono (2015: 1) mengemukakan Zakat (Zakah) secara bahasa bermakna “mensucikan”, “tumbuh” atau “berkembang”. Menurut istilah *syara'*, zakat bermakna mengeluarkan sejumlah harta tertentu untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya (mustahik) sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan syarat Islam. Zakat merupakan salah satu dari rukun Islam yang lima dan hukum pelaksanaannya adalah wajib zakat terbagi dua jenis yaitu zakat jiwa (*zakah al-fithr*) dan zakat harta (*zakah al-mal*).

Dengan posisi sentralnya dalam ajaran agama Islam sebagai salah satu ritual formal (*ibadah madhah*) terpenting, zakat memiliki ketentuan-ketentuan operasional yang lengkap meliputi jenis harta yang terkena zakat (*mal al-zakah*), tarif zakat (*miqdar al-zakah*), batas minimal harta terkena zakat (*nishab*), batas waktu pelaksanaan zakat (*haul*) hingga sasaran pembelanjaan zakat (*masharif al-zakah*).<sup>3</sup>

### b. Landasan dan Hukum Zakat

Terdapat banyak dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadits yang menjelaskan tentang kewajiban berzakat adalah sebagai berikut :

Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 110

---

<sup>3</sup> Yusuf Wibisono, *Mengelolah Zakat Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 1.

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ<sup>4</sup>

Firman Allah dalam QS. At-Taubah ayat 5

وَجَدْنَاهُمْ وَخُدُوعَهُمْ وَاحْصِرُوا لَهُمْ كُلَّ مَرْصِدٍ ۖ فَاِنْ تَابُوا ۖ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا  
الزَّكَاةَ فَخَلُّوا سَبِيلَهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ<sup>5</sup>

Firman Allah dalam QS. Al- Ahzab Ayat 3

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتَيْنَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ  
وَرَسُولَهُ ۗ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا<sup>6</sup>

Para ulama yang berpendapat luas memberikan batasan terhadap jenis harta yang wajib zakat sesuai perkembangan zaman, jadi tidak hanya terbatas pada delapan hal tersebut diatas. Para ulama ini berpegang pada beberapa hal, diantaranya:

- 1) Dalil-dalil Al-Qur'an dan hadist yang menyatakan bahwa setiap harta yang berkembang terdapat hak atau sedekah atau zakat. Sebagaimana dalam QS. Al Ma'arij : yang artinya :  
*“Orang-orang yang dalam harta mereka terdapat hak yang ditentukan”*, dan pada sabda Nabi Muhammad SAW, yaitu :  
*“Berikanlah zakat hartamu”*

---

<sup>4</sup> Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa-apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah ayat 110).

<sup>5</sup> Apabila telah habis bulan-bulan haram, maka perangilah orang-orang musyrik di mana saja kamu temui, tangkaplah dan kepunglah mereka, dan awasilah di tempat pengintaian. Jika mereka bertobat dan melaksanakan shalat serta menunaikan zakat, maka berilah kebebasan kepada mereka. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. (QS. At-Taubah Ayat 5)

<sup>6</sup> Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang jahiliah dahulu, dan laksanakanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, wahai ahlulbait dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya. (QS. Al- Ahzab Ayat 3)

Dari beberapa dalil tersebut di atas dapat diketahui bahwa pada setiap harta terdapat hak Allah berupa zakat dan sedekah. Pada dalil-dalil tersebut tidak terdapat ketentuan ataupun batasan jenis harta yang wajib zakat. Kalaupun Nabi Muhammad SAW hanya mewajibkan zakat pada delapan jenis harta saja, karena pada masa itu delapan jenis harta tersebut yang lazim dimiliki oleh masyarakat Arab.

- 2) Sesungguhnya setiap orang kaya membutuhkan kesucian dan kebersihan hartanya dari kotoran sifat bakhil dan egoistis. Yaitu dengan berzakat. sebagaimana firman Allah dalam QS. At-Taubah : 103, yang artinya : *“Ambillah sedekah (zakat) dari sebagian harta mereka untuk memberikan dan mensucikan mereka dengannya”*.
- 3) Setiap harta butuh disucikan, karena *syubhat* yang sering melekat pada waktu mendapatkannya atau mengembangkannya. Penyucian harta tersebut adalah dengan mengeluarkan zakat. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW. Yaitu : *“Sesungguhnya Allah mewajibkan zakat untuk kesucian harta”*. (HR. Bukhari)
- 4) Sesungguhnya zakat disyaratkan untuk menutup kebutuhan fakir miskin, orang yang berhutang, ibnu sabil dan untuk menegakkan kemaslahatan umum bagi umat Islam.
- 5) Qiyas menurut jumhur ulama merupakan salah satu unsur pokok dalam syari’ah Islam. Sehingga dapat digunakan

menetapkan hukum yang mewajibkan zakat pada harta. Apabila zakat tidak termasuk dalam ibadah *muhdhah*, tetapi termasuk dalam sebagian tatanan harta dan sosial dalam Islam. Memasukkan *qiyas* dalam hal zakat sebenarnya telah dikenal sejak masa para sahabat. Salah satu contohnya adalah Umar, yang memerintahkan untuk memungut zakat atas kuda pada masa Nabi bukan merupakan harta yang wajib di zakati. Perintah ini di keluarkan setelah diketahui bahwa kuda mempunyai nilai harga yang tinggi.<sup>7</sup>

### c. Syarat-Syarat, Rukun dan Waktu Pelaksanaan Zakat

#### 1) Syarat-Syarat Zakat

Perlu diketahui bagi setiap muslimah, bahwa zakat mempunyai syarat-syarat zakat, ada syarat-syarat wajib dan syarat-syarat sah. Berdasarkan kesepakatan ulama, zakat wajib atas orang merdeka. muslim atau muslimah, baligh, berakal jika dia memiliki satu nisab dengan kepemilikan yang sempurna, genap satu tahun. Zakat sah dengan niat yang dibarengkan ketika pembayaran zakat berdasarkan kesepakatan ulama.<sup>8</sup>

#### 2) Rukun Zakat

Adapun rukun zakat adalah mengeluarkan sebagian dari nishab dengan menghentikan kepemilikan pemilik terhadap

---

<sup>7</sup> Sony Santoso dan Rinto Agustino, *Zakat Sebagai Ketahanan Nasional*, (Jakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 27-28.

<sup>8</sup> Ahmad Ridlo Shohibul Ulum, *Panduan Fiqih Lengkap Wanita*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 240.

barang tersebut, memberikan kepemilikan kepada orang fakir, menyerahkan kepadanya atau kepada wakilnya yaitu pemimpin atau pengumpul zakat.<sup>9</sup>

### 3) Waktu Pelaksanaan Zakat

Zakat dilaksanakan sesuai dengan harta yang wajib dizakatnya.

(a) Zakat harta dari jenis dua logam (emas dan perak, barang-barang dagangan, binatang ternak yang dilepas diberikan setelah genap satu tahun sekali dalam setahun.

(b) Zakat tanaman buah-buahan dibayarkan zakatnya dari hasil ketika berulang hasil panennya meskipun terulang kali dalam satu tahun tidak disyaratkan genapnya satu tahun, menurutnya mayoritas disyaratkan mashab.<sup>10</sup>

#### **d. Golongan yang Berhak Menerima Zakat (Mustahiq)**

Sebagaimana yang telah disebutkan, bahwa golongan yang berhak menerima zakat telah ditetapkan secara langsung oleh Allah SWT. Melalui (QS. *At-Taubah* [9] : 60). Delapan golongan tersebut adalah fakir, miskin, amil, mualaf, *riqab* (budak), *gharim* (orang bangkrut), *fi sabilillah* dan *Ibnu Sabil*, serta fakir miskin menjadi prioritas untuk mendapat harta zakat. Prioritas ini menunjukkan bahwa sasaran pertama zakat ialah menghapus kemiskinan dan kemelaran dalam Islam. Oleh karena itu, Al-Qur'an lebih

---

<sup>9</sup> Ibid, hlm. 244.

<sup>10</sup> Ibid, hlm.246.

mengutamakan golongan ini dan Al-Qur'an diturunkan dalam bahasa arab yang jelas supaya ahli-ahli bahasa arab dapat mendahulukan yang lebih penting, mengingat bahwa dalam mengatasi masalah kemiskinan, dan menyantuni kaum fakir miskin merupakan sasaran pertama dan menjadi tujuan utama dari zakat. Sebagaimana sabda Rasulullah, “ *Ajaran kepada mereka bahwa mereka dikenakan zakat yang akan diambil dari orang kaya dan diberikan kepada golongan miskin dari mereka*”.

Terdapat beberapa diskursus yang menarik dalam hal pembagian zakat bagi para muzakki. Dinyatakan bahwa pada empat golongan pertama, dinyatakan menggunakan kata “*li*” misalnya “*in nama as-shadaqatu lil fuqara*”. Berbeda dengan empat golongan selanjutnya yang menggunakan awalan kata “*fi*” misalnya “*fi ar-riqab*”. Penggunaan kelompok pertama bearti ”adanya kepemilikan” sedangkan kelompok kedua bearti “kondisi”.

Imam az-zamakhsyari dalam Rahmad Hakim menyatakan bahwa perpindahan dari kata “*li*” untuk empat golongan pertama kepada “*fi*” untuk empat golongan kedua menunjukkan bahwa yang pertama kepada “*fi*” memiliki makna pengumpulan dan pemeliharaan. Dengan demikian, menunjukkan az-zamakhsyari bearti bahwa Allah mengingatkan zakat lebih diprioritaskan untuk diberikan kepada mereka (*empat golongan pertama*) dan menjadikan zakat sebagai tempat harapannya.



Ibnu Munayyir dalam Rahmad Hakim menjelaskan lebih lanjut, bahwa penggunaan “li” berarti bahwa empat golongan pertama berhak memiliki zakat. Adapun empat golongan kedua menggunakan kata “fi” bermakna bahwa mereka hanya sebatas agar mereka tidak berhak memilikinya, akan tetapi hak mereka hanya sebatas agar mereka keluar dari keadaan yang darurat (*dharurah*) bagi mereka menuju kepada keadaan normal (*masalahah*). Misalnya bagian untuk *gharim* (orang yang bangkrut karena utang), bagian mereka kemudian diserahkan kepada orang yang memiliki piutang, untuk membebaskan mereka dari tanggungan utang, bukan untuk dimilikinya. Begitu pula untuk golongan *Ibnu Sabil* (orang yang kehabisan bekal), bagian mereka bukanlah menjadi milik mereka, hanya saja diberikan agar mereka dapat pulang ke tempat asal mereka dalam suatu perjalanan dapat tercukupi. Sehingga mereka dapat digantikan dengan memberi mereka rikat perjalanan pulang baik menggunakan pesawat, bus umum, atau kereta api”.<sup>11</sup>

### **3. Religiusitas Muslim**

#### **a. Pengertian Religiusitas**

Istilah religiusitas merupakan terjemahan dari kata *religiosity* dalam bahasa Inggris. Salim dan Salim dalam Irwan mengartikan religiusitas sebagai keshalihan atau besarnya kepatuhan dan

---

<sup>11</sup> Rahmad Hakim, *Manajemen Zakat Historis, Konsepsi dan Implementasi*, (Jakarta: Divisi Kencana, 2020), hlm. 95-97.

pengabdian terhadap agama. Berdasarkan pada istilah agama dan religi muncul istilah religiusitas. Religiusitas (keberagamaan) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Hal ini perlu dibedakan dari agama, karena konotasi agama biasanya mengacu pada lembaga yang bergerak dalam aspek yuridis, aturan dan hukuman, sedangkan religiusitas lebih pada aspek “lubuk hati” dan personalisasi dari kelembagaan tersebut (Shadily 1989). Mangunjaya (1982) juga membedakan istilah religi atau agama dengan istilah religi atau agama dengan istilah religiusitas. Agama penunjuk aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas mengacu pada aspek religi yang dihayati oleh individu di dalam hati.

Pengertian religiusitas berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark dalam Ancok (2005) dalam Irwan adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekunan pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah status keadaan diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agama yang dianutnya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Irwan, *Kearifan Lokal Dalam Pencegahan HIV/AIDS Pada Remaja Berisiko Tinggi*, (Yogyakarta: CV. Absolute Media, 2018), hlm. 40.

## b. Dimensi Religiusitas

Ada lima macam dimensi religiusitas yaitu, dimensi keyakinan, dimensi peribadatan atau praktik agama, dimensi penghayatan, dimensi pengamalan dan dimensi pengetahuan agama (Ancok, 1994:77) dalam Witjaksono Beny.<sup>13</sup>

- 1) Dimensi keyakinan berisi dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para pengamat diharapkan akan taat. Walaupun demikian, isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama, tetapi sering kali juga diantara agama, yang sama.
- 2) Dimensi praktik agama mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu:
  - a) Ritual, mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktik suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Dalam kristen sebagian dari pengharapan ritual itu diwujudkan dalam kebaktian di gereja, pesekutuan suci, baptis, perkawinan dan sebagainya.

---

<sup>13</sup> Witjaksono Beny, *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah*, (Jakarta: Loka Media, 2019), hlm.82-83.

- b) Ketaatan. Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sebagai formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, informal dan khas pribadi.
- 3) Dimensi pengalaman, dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa seseorang yang beragama dengan baik akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural). Seperti telah dikemukakan, dimensi ini berkaitan dengan pengalaman, perasaan, persepsi dan sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transendental.
- 4) Dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang yang beragama paling

### c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless dalam Muchlisin Riadi, mengemukakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi reigiusitas, yaitu sebagai berikut:<sup>14</sup>

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dari berbagai tekanan social (faktor sosial) yang mencakup semua pengaruh sosial dlaam perkembangan sikap keagamaan, termasuk pendidikan dan pengajaran orang tua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan dengan berbagai pendapatan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- 2) Berbagai pengalaman yang dialami oleh individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, keselarasab dan kebaikan dunia lain (faktor alamiah), adanya konflik moral (faktor moral) dan pengalaman emosional keagamaan (faktor efektif)
- 3) Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta, kasih, harga diri, dan ancaman kematian.
- 4) Berbagai proses pemikiran verbal atau proses intelektual. Manusia diciptakan dengan memiliki berbagai macam potensi. Salah satunya adalah potensi untuk beragama. Potensi

---

<sup>14</sup> Muchlisin Riadi, *Fungsi, Dimensi dan Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas*, <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/fungsi-dimensi-dan-faktor-yang-memepengaruhi-religiusitas.html?m=1> diakses pada 2 Desember 2020 Pukul 04:28 WIB

beragama ini akan terbentuk, tergantung bagaimana pendidikan yang diperoleh anak. Seiring dengan bertambahnya usia, maka akan muncul berbagai macam pemikiran-pemikiran verbal. Salah satu dari pemikiran verbal ini adalah pemikiran akan agama.

#### **d. Indikator Religiusitas**

Indikator religiusitas menurut Sayyidatul Maghifiroh dalam Patimah yaitu:<sup>15</sup>

##### 1) Idiologis (keyakinan)

Keyakinan adalah yang berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Misalnya, keyakinan kepada Allah, Keyakinan kepada malaikat, Keyakinan kepada Rasul/nabi, Keyakinan kepada kita Allah, Keyakinan surga dan neraka dan Keyakinan Qodho dan Qodar.

##### 2) Rituanistik (praktik agama)

Praktik agama yaitu dimensi yang mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang digunakan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

---

<sup>15</sup> Patimah, Skripsi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Etnik Mandailing Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya*. 2019.

Misalnya, melaksanakan shalat, puasa, haji (bila berkemampuan), Membaca Al-Qur'an memanjatkan doa.

3) Intelektual (pengetahuan agama)

Pengetahuan agama adalah menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Misalnya, mengetahui tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus dinamai dan dilaksanakan, mengetahui hukum Islam, memahami kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

4) Konsekuensi

Konsekuensi yaitu yang mengidentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Misalnya, suka menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan. Berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan, hidup menurut ukuran Islam, Mematuhi serta menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi (transaksi bisnis/perbankan) secara riba.

#### **4. Citra Lembaga**

##### **a. Pengertian Citra Lembaga**

Citra perusahaan didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan. Citra sebagai sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang (Kotler 2000). Citra sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada di ingatan konsumen (Keller, 1987). Citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang (Andreassen 1999).

Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pandangan pelanggan atas barang dan pelayanan yang ditawarkan (Zithaml dan Bitner, 1996). Jadi citra dapat mempunyai pengaruh pada tingkah laku pembelian pelanggan, terlebih bagi perusahaan jasa dimana ketika jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas layanan, evaluasi pelanggan atas kepuasan yang dirasakan pelanggan dari jasa yang diberikan. Citra perusahaan memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan atas perusahaan, yaitu bahwa citra perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian (Formel, 1992). Jadi citra perusahaan diyakini



mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli.<sup>16</sup>

#### **b. Elemen Citra Perusahaan**

Menurut Shirly Harrison dalam Ahmad Rendi mengemukakan informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :<sup>17</sup>

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenai publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

---

<sup>16</sup> H. Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo, Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2009, Vol. 6, No. 2, hlm. 122.

<sup>17</sup> Ahmad Rendi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berinfak Di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang*, Skripsi, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017)

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi cara perusahaan atau citra organisasi (Henky N.W.I Agustus 2008-Wikipedia) dalam Indaingawati Asmara, ada lima yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang diberikan atau diterima dan sebagaimana diinginkan oleh sekelompok khalayak sasaran.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan yang cukup relatis dan mengesankan bagi khalayak sasaran.
- 3) Citra yang baik tersebut telah diprestasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusanya dalam tanggung jawab perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

---

<sup>18</sup> Indaingawati Asmara, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, (Surabaya: CV Jagad Publishing, 2019), hlm. 59.

#### **d. Indikator Citra Lembaga**

Indikator citra perusahaan di mata masyarakat menurut Bajra, dkk (2015) dalam Suprpto Rifqi dkk adalah sebagai berikut :<sup>19</sup>

- 1) Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan.
- 2) Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.
- 3) Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan aktifitas perusahaan.
- 4) Pelaksanaan aktifitas perusahaan tidak mengganggu warga.

### **5. Kepercayaan**

#### **a. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993:82) dalam Suprpto Rifqi dkk adalah "sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya". Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (confidence) terhadap orang atau pihak tertentu. Diungkapkan pula oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992), bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan dalam proses penelitian dan komitmen merupakan variabel-variabel yang terkait erat dengan perilaku pengguna informasi penelitian pasar.

---

<sup>19</sup> Suprpto, Rifqi. dan Wahyuddin, M Zaky. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Myria Publisher, 2020), hlm.8.

Penelitian yang sejalan dengan Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992) adalah penelitian Morgan dan Hunt (1994). Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Garbariono dan Johnson (1999) dalam Suprpto Rifqi dkk menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Parasuraman et al, (1991) menemukan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan memerlukan kepercayaan. Kepercayaan adalah penting dalam konteks relasional dimana individu mencari perilaku yang dapat diprediksi dan wajib dilakukan para mitra relasi mereka, sehingga terdapat tingkat kepastian yang relatif tinggi terkait dengan hasil dikemudian hari (Mac Neil, 1980; Millar and Rogers, 1987) dalam Crosby et al (1990).

Komunikasi yang tepat waktu membantu perkembangan kepercayaan dengan membantu memulihkan perselisihan dan meluruskan persepsi serta harapan (Moorman et al, 1993). Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang

efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan and Hunt, 1994).

Pengukuran kepercayaan dengan menggunakan indikator yang dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993). Kinerja sesuai dengan harapan konsumen, kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan harapan konsumen, kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan yang sesuai dengan standar, kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar/tidak menyalahi, kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten, dan kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinue).<sup>20</sup>

#### **b. Model Kepercayaan**

Menurut Covey dalam Gunawan Sonny model kepercayaan yang harus diterapkan dalam organisasi perusahaan adalah:<sup>21</sup>

- 1) Kepercayaan atas diri sendiri.
- 2) Kepercayaan dalam suatu hubungan.
- 3) Kepercayaan dalam lingkup organisasi.
- 4) Kepercayaan kepada dinamika organisasi.
- 5) Kepercayaan yang berlaku diantara sesama anggota masyarakat.

---

<sup>20</sup> Ibid, hlm.121.

<sup>21</sup> Gunawan Sonny, *Behind The Great Corporate Disaster*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2011), hlm. 41

### c. Indikator Kepercayaan

Menurut Flavian dan Glunaliu (2007) dalam Siti Maliyah, kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Kejujuran (*honesty*)
- 2) Kebajikan (*benevolence*)
- 3) Kompetensi (*competence*)

## 6. Minat

### a. Pengertian Minat

Menurut Getsel (1966) dalam Tan Thomas, minat adalah suatu disposisi yang terorganisasi melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990-583), minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Hal penting pada minat adalah intensitasnya. Secara umum minat termasuk karakteristik efektif yang memiliki intensitas tinggi (Sudrajat, 2008). Penilaian minat dapat digunakan untuk:<sup>23</sup>

- 1) Mengetahui minat si pembelajar sehingga mudah untuk pengarahan dalam pembelajaran.
- 2) Mengetahui bakat dan minat pembelajar yang sebenarnya.

---

<sup>22</sup> Siti Maliyah, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management*, 2015, Vol. 1, No.1.

<sup>23</sup> Tan Thomas, *Teaching Is An Art: Maximize Your Teaching*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017)

- 3) Pentingnya penjurusan dan pelayanan individual pembelajar.
- 4) Menggambarkan keadaan langsung di lapangan/kelas.
- 5) Mengelompokkan pembelajar yang memiliki minat sama.
- 6) Acuan dalam menilai kemampuan pembelajar secara keseluruhan dan memilih metode yang tepat.
- 7) Dalam penyampaian materi.
- 8) Mengetahui tingkat minat pembelajar terhadap pelajaran yang diberikan pengajar.
- 9) Bahan pertimbangan menentukan program pembelajaran.
- 10) Meningkatkan motivasi belajar pembelajar.

**b. Aspek-Aspek Minat**

Aspek minat ada tiga jenis adalah sebagai berikut :<sup>24</sup>

1) Aspek kognitif

Aspek kognitif didasari pada konsep perkembangan di masa anak-anak mengenai hal-hal yang menghubungkannya dengan minat. Minat pada aspek kognitif berpusat seputar pertanyaan, apakah ini yang diminati akan menguntungkan? Apakah akan mendatangkan kepuasan? Ketika seseorang melakukan aktifitas, tentu mengharapkan sesuatu yang akan di dapat dari proses suatu aktifitas tersebut. Sehingga seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktifitas akan dapat mengerti dan mendapatkan banyak manfaat dari suatu aktifitas

---

<sup>24</sup> Syaputra Edy, *Snowball Throwing Tingkatan Minat Dan Hasil Belajar*, (Sukabumi: Haura, 2020), hlm. 17-18.

yang dilakukannya. Jumlah waktu yang diperoleh dari suatu aktifitas yang dilakukan sehingga suatu aktifitas tersebut akan terus dilakukan.

## 2) Aspek afektif

Aspek afektif atau emosi yang mendalam merupakan konsep yang menampakan aspek kognitif dari minat yang ditampilkan dalam sikap yang di minatnya. Seperti aspek kognitif, aspek afektif dikembangkan dari pengalaman pribadi, sikap orang tua, guru dan kelompok yang mendukung aktifitas yang diminatnya. Seseorang akan memiliki minat yang tinggi terhadap suatu hal karena kepuasan dan manfaat yang telah di dapatkannya, serta mendapat penguatan respon dari orang tua, guru, kelompok, dan lingkungannya. Maka seseorang tersebut akan fokus pada aktifitas yang diminatnya. Dan akan memiliki waktu-waktu khusus atau memiliki frekuensi yang tinggi untuk melakukan suatu aktifitas yang diminatnya tersebut.

## 3) Aspek psikomotorik

Aspek psikomotor lebih mengorientasikan pada proses tingkah laku atau pelaksanaan, sebagai tindak lanjut dari nilai yang di dapat melalui aspek kognitif dan diinternalisasikan melalui aspek afektif sehingga mengorganisasikan dan diaplikasikan dalam bentuk nyata melalui aspek psikomor. Seseorang yang memiliki minat tinggi terhadap suatu hal akan



berusaha mewujudkannya sebagai pengungkapan ekspresi atau tindakan nyata dari keinginannya.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow and Crow dalam Sheila Aulia Eka Larasati berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Dorongan dari dalam individu, yaitu rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu tentang ilmu pengetahuan.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status sosial yang tinggi pula.
- 3) Faktor emosional, yaitu faktor perasaan senang dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap objek misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menenbah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan

---

<sup>25</sup> Sheila Aulia Eka Larasati, *Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas Dan Pendapatan Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Berzakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Labuhanbatu Selatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Sisumut , Skripsi, (Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2017)*

tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.

#### d. Indikator Minat

Lucas dan Brit aspek-aspek yang terdapat dalam minat antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemutusan perhatian dan perasaan seseorang.
- 2) Ketertarikan (*destire*) ditunjukkan adanya dorongan untuk ingin dimiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.<sup>26</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1.	Zulfadli Hamzah dan Izzatunnafsi Kurniawan	Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada BAZNAS Kabupaten Kuantan Singingi	Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen dan terhadap <i>Muzakki</i> Untuk Menyalurkan	Menggunakan variabel pengetahuan zakat dan kepercayaan sebagai variabel independen dan <i>Muzakki</i> Untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan kepada BAZNAS berpengaruh positif dan signifikan

<sup>26</sup> Mukti Irwan, Skripsi, *Pengaruh Reputasi Lembaga Zakat Terhadap Minat Muzakki Di BAZ Dan LAZ Di Kota Jambi*. 2019.

		Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. <sup>27</sup>	Zakat Profesi sebagai variabel dependen.	Menyalurkan Zakat Profesi sebagai variabel dependen	terhadap minat dengan nilai t hitung sebesar 3.943 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.
2.	Salmawati dan Meutia Fitri	Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh. <sup>28</sup>	Menggunakan variabel Religiusitas sebagai variabel indenpenden dan Minat Muzakki Membayar Zakat sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel tingkat pendapatan, religiusitas, akuntabilitas dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan Minat Muzakki Membayar Zakat sebagai variabel dependen	Hasil penelitin menjelaskan bahwa deskripsi nilai t-hitung yang telah di peroleh dari faktor religiusitas adalah sebesar 2,480 dan nilai t- tabel adalah 1,990, sehingga hasil nilai tersebut yaitu (2,480>1,990) serta nilai signifikansi berada dibawah 5% maka H0 ditolak. Oleh karena itu religiusitas berpengaruh terhadap minat <i>muzakki</i> melaksanakan kewajiban zakat
3.	Mukhlis Muhammad Dan Nur Zulfahmi	Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Kepercayaan, Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat	Menggunakan variabel kepercayaan sebagai sebagai indenpen dan Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat sebagai variabel	Menggunakan variabel pengetahuan, pendapatan dan kepercayaan sebagai variabel independen dan Minat Muzakki	Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotensi alternatif Ha diterima. Hal ini bearti bahwa kepercayaan berpengaruh secara

<sup>27</sup> Zulfadli Hamzah dan Izzatunnafsi Kurniawan, *Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada BAZNAS Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat*, 2020, Vol. 01, No.3.

<sup>28</sup> Salmawati dan Meutia Fitri, *Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh*, 2018, Vol. 3, No. 1.

		Di Baitul Mal Kota Lhokseumawe. <sup>29</sup>	dependen	Dalam Membayar Zakat sebagai variabel dependen	signifikan terhadap minat muzakki. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.695 dan lebih besar dari nilai t tabel (df=n-k-1) pada n=75 sebesar 1.66. Pada level 5% dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha (a)0.05.
4.	Ubay Haki	Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Fitrah. <sup>30</sup>	Menggunkan variabel citra lembaga sebagai variabel independen dan Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Fitrah sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel pengetahuan zakat dan citra lembaga sebagai independen dan Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Fitrah sebagai variabel dependen	Pengaruh citra lembaga terhadap minat muzakki dalam membayar zakat sebesar 82,3% sedangkan hasil nilai t hitung sebesar 19,319 kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menentukan t tabe pada tingkat kesalahan 5% dan df = n-k-1 =82-2-1 = 79 sehingga diperoleh t tabel sebesar dengan demikian hipotensis Ho ditolak karena t hitung = 19,319 > t tabel = 1,664, citra lembaga (X2) terhadap minat

<sup>29</sup> Mukhlis Muhammad Dan Nur Zulfahmi, *Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Kepercayaan, Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Lhokseumawe*, 2018, Vol. 01, No. 3.

<sup>30</sup> Ubay Haki, *Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Fitrah*, 2020, Vol. 4, No. 1.

					muzakki dalam membayar zakat (Y) terdapat pengaruh yang signifikan.
5.	Hanifah Nur'aini Dan M. Rasyid Ridla	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiuitas Terhadap <i>Muzakki</i> Untuk Menyalurkan Zakat Profesi. <sup>31</sup>	Menggunakan variabel religiusitas sebaagai variabel independen dan <i>Muzakki</i> Untuk Menyalurkan Zakat Profesi sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel kualiatas pelayanan, citra lembaga dan reliusitas sebagai variabel independen dan <i>Muzakki</i> Untuk Menyalurkan Zakat Profesi sebagai variabel dependen	Berdasarkan hasil(Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikansi terhadap minat.
6.	Fery Setiawan	Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi. <sup>32</sup>	Menggunakan variabel Religiusitas sebagai variabel independen dan Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel religiusitas dan reputasi sebagai variabel independen dan Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi sebagai variabel dependen	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa untuk model umum variabel religiusitas dan minat dalam penelitian ini mampu menerangkan 40,2 % variasi minat muzakki dalam membayar zakat profesi melalui lembaga zakat. Sedangkan sisanya yang sebesar 59,8% dijelaskan oleh variabel-variabel ataupun aspek-aspek di luar model.
7.	Triana Kinsiara	Pengaruh Religiusitas,	Menggunakan variabel kepercayaan	Menggunakan variabel religiusitas,	Berdasarkan hasil penelitian yang telah

<sup>31</sup> Hanifah Nur'aini Dan M. Rasyid Ridla, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiuitas Terhadap Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi Di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)*, 2015.

<sup>32</sup> Fery Setiawan, *Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi*, 2018, Vol. 8 No. 1.

		Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Kesadaran Muzaki Dalam Membayar Zakat Pertanian (Studi Kasus Pada Baitul Mal Di Kabupaten Aceh Tengah. <sup>33</sup>	sebagai variabel independen dan Kesadaran Muzaki Dalam Membayar Zakat Pertanian sebagai variabel dependen	pengetahuan, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan Kesadaran Muzaki Dalam Membayar Zakat Pertanian sebagai variabel dependen	dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dimana variabel kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.004. dari hasil uji t pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 sedang nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,963.
8.	Henny Mufitasari	Pengaruh Religiusitas Muslim, Citra Lembaga Dan Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat, Infak Dan Shodaqoh Pada LAZISNU WIRADESA. <sup>34</sup>	Menggunakan variabel Religiusitas sebagai variabel independen dan Minat Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqoh variabel dependen	Menggunakan variabel Religiusitas Muslim, Citra Lembaga Dan Pendapatan sebagai variabel independen dan Minat Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqoh sebagai variabel dependen	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Religiusitas tidak berpengaruh, dengan nilai t hitung untuk religiusitas sebesar $0,635 < t$ tabel (1,991) signifikan pada 0,527.
9.	Ahmad Rendi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berinfaq Di	Menggunakan variabel Citra Lembaga sebagai variabel independen dan Minat Masyarakat Berinfaq	Menggunakan variabel Religiusitas Muslim, Citra Lembaga Dan Pendapatan sebagai variabel independen dan Minat	Citra Lembaga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat berinfaq di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang dengan

<sup>33</sup> Triana Kinsiara, Skripsi, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Kesadaran Muzaki Dalam Membayar Zakat Pertanian (Studi Kasus Pada Baitul Mal Di Kabupaten Aceh Tengah*. 2019.

<sup>34</sup> Henny Mufitasari, Skripsi, *Pengaruh Religiusitas Muslim, Citra Lembaga Dan Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat, Infak Dan Shodaqoh Pada LAZISNU WIRADESA*. 2019.

		LAZNAS DPU DT Cabang Palembang. <sup>35</sup>	variabel dependen	Masyarakat BerInfaq sebagai variabel dependen	nilai t hitung -0,016 lebih kecil dari t tabel (1,986) dan signifikansinya 0,906>0,05
10.	Hanwar Ahmad Sdiq	Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kepercayaan Kepada Organisasi Kepada Pengelola Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat . (Studi Kasus Terhadap Muzakki Di Fakultas Agama Islam Dan Fakultas Ekonomi Dab Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta)	Menggunakan variabel Kepercayaan sebagai variabel independen dan Minat Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat	Menggunakan variabel Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kepercayaan sebagai variabel independen dan Minat Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat	Tingkat kepercayaan (TK) berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat pada lembaga ami zakat dengan koefisien sebesar 0,0199615

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

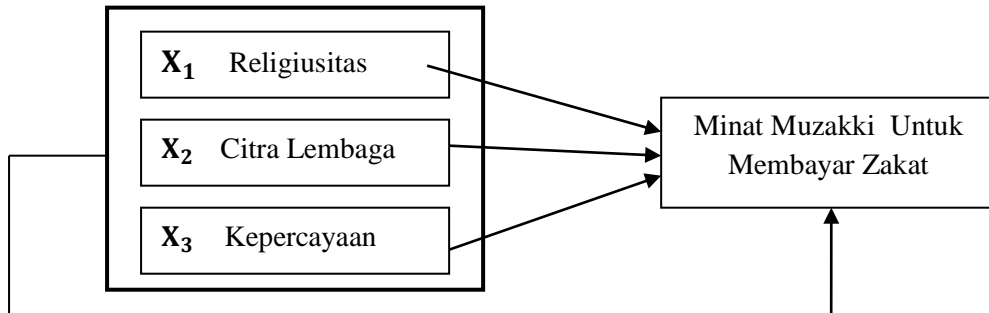
### C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah di identifikasikan penting terhadap masalah penelitian.<sup>36</sup> Maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>35</sup> Ahmad Rendi, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berinfaq Di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang*. 2017.

<sup>36</sup> Juliansyah. Skripsi, *Tesis, Disertai, & Karya Ilmiah*. (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 76.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

Pada kondisi ini variabel X (independen) yaitu Religiusitas ( $X_1$ ), Citra Lembaga ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel Y (dependen) yaitu minat muzakki untuk membayar zakat, yang berarti bahwa religiusitas, citra lembaga dan kepercayaan mempengaruhi rendahnya minat muzakki untuk membayar pada IZI SUMSEL.\

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

Tinjauan pustaka menuntun peneliti untuk menyusun hipotesis yang sesuai dengan masalah penelitian. Sebagaimana yang telah direncanakan pada penjelasan hipotesis bahwa yang dimaksud hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Oleh karenanya hipotesis adalah ramalan terhadap hasil penelitian nanti. Sifat hipotesis yang hanya meramal itu, menyebabkan hipotesis kadang-kadang sesuai dengan hasil penelitian dan kadang pun dapat meleset dari hasil penelitian.<sup>37\</sup>

---

<sup>37</sup> Bungi3. mn Burhan. *Metode Penelitian Kuantitati*. (Jakarta: Kecana, 2017), hlm. 102.



## 1. Hubungan variabel religiusitas terhadap minat muzakki untuk membayar zakat

Dalam penelitian Henny Mufitasari (2019) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Muslim, Citra Lembaga Dan Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat, Infak Dan Shodaqoh Pada LAZISNU WIRADESA” menyatakan bahwa religiusitas tidak signifikan terhadap minat membayar zakat, infak dan shodaqoh, hal ini ditunjukkan oleh dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $0,635 < t$  tabel (1,991) signifikan pada 0,527.

Sedangkan Salmawati dan Meutia Fitri (2018) judulnya “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh” menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat muzakki membayar zakat.

Berikutnya Hanifah Nur'aini Dan M. Rasyid Ridla (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap *Muzakki* Untuk Menyalurkan Zakat Profesi”. Menyatakan religiusitas berpengaruh positif terhadap *Muzakki* untuk menyalurkan zakat profesi.

Hipotesis 1 :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap minat muzakki untuk membayar zakat

$H_a$  : Ada pengaruh positif dan signifikan variabel religiusitas terhadap minat muzakki untuk membayar zakat

## **2. Hubungan variabel citra lembaga terhadap minat muzakki untuk membayar zakat**

Ahmad Rendi (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berinfaq Di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang” menyatakan bahwa citra lembaga tidak signifikan terhadap Minat Masyarakat Berinfaq, dibuktikan dari hasil dengan nilai  $t$  hitung  $-0,016$  lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,986$ ) dan signifikansinya  $0,906 > 0,05$ .

Sedangkan, Ubay Haki (2020) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Fitrah” menyimpulkan bahwa Pengaruh citra lembaga terhadap minat muzakki dalam membayar zakat sebesar  $82,3\%$  sedangkan hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $19,319$  kemudian dibandingkan dengan  $t$  tabel dengan menentukan  $t$  tabel pada tingkat kesalahan  $5\%$  dan  $df = n-k-1 = 82-2-1 = 79$  sehingga diperoleh  $t$  tabel sebesar dengan demikian hipotesis  $H_0$  ditolak karena  $t$  hitung  $= 19,319 > t$  tabel  $= 1,664$ , citra lembaga ( $X_2$ ) terhadap minat muzakki dalam membayar zakat ( $Y$ ) terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis 2 :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra lembaga terhadap minat muzakki untuk membayar zakat

$H_a$  : Ada pengaruh positif dan signifikan variabel citra lembaga terhadap minat muzakki untuk membayar zakat

### **3. Hubungan variabel kepercayaan terhadap minat muzakki untuk membayar zakat**

Pengaruh kepercayaan terhadap minat muzakki untuk membayar zakat ada tiga peneliti. Menunjukkan kesamaan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat muzakki untuk membayar zakat.

Pertama, Zulfadli Hamzah dan Izzatunnafsi Kurniawan (2020) yang berjudul ” Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada BAZNAS Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat” menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan kepada BAZNAS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai t hitung sebesar 3.943 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Kedua, Mukhlis Muhammad Dan Nur Zulfahmi (2018) “Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Kepercayaan, Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Lhokseumawe” menyimpulkan dengan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat muzakki. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.695 dan lebih besar dari nilai t tabel ( $df=n-k-1$ ) pada  $n=75$  sebesar 1.66. Pada level 5% dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ )0.05

Ketiga, Triana Kinsiara (2019) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Kesadaran Muzaki Dalam Membayar Zakat Pertanian (Studi Kasus Pada Baitul Mal Di Kabupaten Aceh Tengah” menyatakan bahwa variabel kepercayaan

berpengaruh positif dan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Hipotesis 3 :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat muzakki untuk membayar zakat

$H_a$  : Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap minat muzakki untuk membayar zakat