

TESIS

PENGARUH PROMOSI DAN RELIGIUITAS TERHADAP INTENSI KEPERCAYAAN PADA WAKAF PRODUKTIF DI KOTA MAKASSAR

*THE INFLUENCE OF PROMOTION AND RELIGIOUSNESS
ON TRUST INTENTIONS AND PRODUCTIVE WAQF IN
MAKASSAR CITY*



Disusun oleh

**MUHAMMAD RESHA SATYAWICAKSANA
A012221115**

Kepada

**JURUSAN MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH PROMOSI DAN RELIGIUITAS TERHADAP INTENSI
KEPERCAYAAN SERTA WAKAF
PRODUKTIF DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

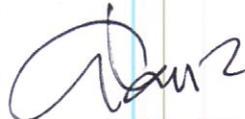
MUHAMMAD RESHA SATYAWICAKSANA
A012221115

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **2 Agustus 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si
NIP 197412062000121001



Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si
NIP 197106192000031001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si
NIP 196806291994031002



Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Resha Satyawicaksana
Nim : A012221115
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Promosi dan Religiuitas Terhadap Intensi Kepercayaan Pada Wakaf Produktif Di Kota Makassar**

adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 2 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Resha Satyawicaksana

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya kepada Allah, *rabb* yang menguasai segala sesuatu dan dengan kehendakNYA penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program S2 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Hadirnya karya ini bukan karena hebatnya penulis namun karena dukungan dari berbagai pihak yang pada kesempatan ini kami hendak menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., C.IPM sebagai dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas segala bentuk dukungan kepada penulis sejak awal kuliah hingga proses penyelesaian studi.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Sobaryah, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar atas perhatian dan motivasinya selama penulis menjalankan studi.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Razak Munir, SE., M.Si., dan Bapak Dr. Mursalim Nohong SE, M.Si., selaku Komisi Penasihat yang terus mendukung, memberikan masukan, bimbingan, dan arahan hingga selesainya studi penulis.
4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., C.IPM, Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D dan Ibu Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si., sebagai tim penguji yang senantiasa memberi saran dan masukan selama proses penyelesaian karya tulis akhir ini.
5. Seluruh staf Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali atas waktu dan tenaganya.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudara kami yang tak henti mengalirkan cinta dan kasih sayang dalam mendukung penulis.

7. Isteri dan anak-anak kami yang terus menyemangati hingga seelsainya studi penulis.
8. Seluruh teman-teman kelas dan angkatan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk semua diskusi dan ide-idenya.
9. Seluruh pihak lainnya yang tak dapat kami sebutkan secara detail pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik.

Karya ini kami sadari tentunya tidak luput dari kekurangan baik materi, teknis penelitian ataupun penulisannya, untuk itu kami dengan sadar dan sepenuh hati memohon maaf untuk semua kealpaan kami dalam karya ini.

Akhir kata, semoga karya ini dapat memberi tambahan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat memberi manfaat bagi para pihak yang berminat untuk mempraktikkannya.

Makassar, 2 Agustus 2024

Yang Menyatakan,

Materai 10000

Muhammad Resha Satyawicaksana

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN RELIGIUITAS TERHADAP INTENSI KEPERCAYAAN SERTA WAKAF PRODUKTIF DI KOTA MAKASSAR

Muhammad Resha Satyawicaksana
Abd. Razak Munir
Mursalim Nohong

Menurut data dari Badan Wakaf Indonesia (BWI), nilai total wakaf produktif di Indonesia saat ini mencapai sekitar IDR 180 triliun per tahun, dengan potensi keseluruhan dari penilaian tanah wakaf mencapai sekitar IDR 2.000 triliun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan religiuitas terhadap intensi waqaf produktif di Kota Makassar baik secara langsung dan tidak langsung jika dimediasi oleh kepercayaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menghasilkan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan yang nantinya bermanfaat dalam memahami, menyelesaikan, dan mencegah permasalahan yang ada. Berdasarkan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, spesifiknya menggunakan survei dengan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan Software IBM SPSS untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan dependen di kalangan pengguna wakaf produktif di Kota Makassar dengan responden sebanyak 272.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan wakaf di Kota Makassar, meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berwakaf. Tingkat religiusitas juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan, tetapi tidak terhadap intensi berwakaf. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga wakaf tidak memediasi hubungan antara promosi dan religiusitas dengan intensi berwakaf. Faktor-faktor lain seperti transparansi, reputasi lembaga, dan pengalaman pribadi lebih dominan dalam membentuk niat berwakaf.

Kata Kunci: Promosi, Religiuitas, Kepercayaan, Intensi Waqaf

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION AND RELIGIOUSNESS ON TRUST INTENTIONS AND PRODUCTIVE WAQF IN MAKASSAR CITY

Muhammad Resha Satyawicaksana
Abd. Razak Munir
Mursalim Nohong

According to data from the Indonesian Waqf Board (BWI), the total value of productive waqf in Indonesia currently reaches around IDR 180 trillion per year, with the overall potential for waqf land valuation reaching around IDR 2,000 trillion. This research aims to analyze the influence of promotion and religiosity on productive waqf intentions in Makassar City both directly and indirectly if mediated by trust.

This research uses a quantitative approach with the aim of generating, proving and developing knowledge which will later be useful in understanding, resolving and preventing existing problems. Based on the problems and objectives to be achieved, this research adopted a quantitative method, specifically using a survey with path analysis with the help of IBM SPSS software to analyze the influence between independent and dependent variables among productive waqf users in Makassar City with 272 respondents.

The conclusion of this research shows that effective and sustainable promotional strategies play an important role in increasing public trust in waqf management in Makassar City, although promotion does not have a significant effect on waqf intentions. The level of religiosity also has a positive effect on trust, but not on waqf intentions. Public trust in waqf institutions does not mediate the relationship between promotion and religiosity and waqf intentions. Other factors such as transparency, institutional reputation, and personal experience are more dominant in forming waqf intentions.

Keywords: Promotion, Religiosity, Trust, Endowment Intentions

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	9
2.1.1. Konsep Wakaf Produktif	9
2.1.2. Intensi Wakaf.....	24
2.1.3. Kepercayaan	28
2.1.4. Promosi	32
2.1.5. Religiuitas.....	38
2.2. Tinjauan Empiris.....	47
2.3. Kerangka Konseptual	50
2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Pengelolaan Waqaf	50
2.3.2. Pengaruh Religiuitas Terhadap Kepercayaan Pengelolaan Waqaf	51
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf	52

2.3.4. Pengaruh Religiuitas Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf	53
2.3.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf.....	54
2.3.6. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf	55
2.3.7. Pengaruh Religiuitas Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf	56
2.4. Hipotesis.....	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Rancangan Penelitian.....	59
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	60
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.	60
3.4. Jenis Dan Sumber Data.....	61
3.5. Metode Pengumpulan Data	61
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	62
3.7 Instrumen Penelitian	63
3.8 Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN	68
4.1 Uji valditas	68
4.2 Uji reliabilitas	69
4.3 Deskripsi tanggapan responden.....	70
4.4 Regresi 1	75
4.5 Regresi 2	77
4.6 Pengaruh tidak langsung.....	78
4.6.1 Pengaruh promosi terhadap intensi wakaf melalui kepercayaan	78

4.6.2 Pengaruh religiusitas terhadap intensi wakaf melalui kepercayaan	79
BAB V PEMBAHASAN	81
5.1 Pengaruh promosi terhadap kepercayaan.....	81
5.2 Pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan	83
5.3 Pengaruh promosi terhadap intensi wakaf	85
5.4 Pengaruh religiusitas terhadap intensi wakaf	87
5.5 Pengaruh kepercayaan terhadap intensi wakaf.....	89
5.6 Pengaruh promosi terhadap intensi wakaf melalui kepercayaan....	91
5.7 Pengaruh religiusitas terhadap intensi wakaf melalui kepercayaan .	93
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabel 4.2 Uji Validitas</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Promosi</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Religiuitas.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan</i>	<i>73</i>
<i>Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Intensi Wakaf.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabel 4.8 Coefficients¹</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 4.9 Model Summary¹.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 4.10 Coefficients²</i>	<i>77</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual</i>	57
<i>Gambar 4.1 Sobel test¹</i>	79
<i>Gambar 4.2 Sobel test²</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	110
Lampiran 2 Tabulasi data	112
Lampiran 3 Data Uji Validitas dan Reliabilitas	148
Lampiran 4 Data Tanggapan Responden	151
Lampiran 5 Regresi	157
Lampiran 6 Sobel Test Calculator	160

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan besar terjadi dalam praktik wakaf produktif di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir, terutama di Indonesia. Metode pengelolaan wakaf yang dikenal sebagai wakaf produktif berfokus pada pemberdayaan aset untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Wakaf produktif di Indonesia mencakup aset bergerak seperti uang, logam mulia, dan bahkan saham, serta aset tidak bergerak seperti tanah.

Menurut data dari Badan Wakaf Indonesia (BWI), nilai total wakaf produktif di Indonesia saat ini mencapai sekitar IDR 180 triliun per tahun, dengan potensi keseluruhan dari penilaian tanah wakaf mencapai sekitar IDR 2.000 triliun. Ini menandakan potensi yang besar untuk mendukung ekonomi nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Syaifullah & Idrus, 2019).

Salah satu area fokus yang menarik dalam wakaf produktif di Indonesia adalah penggunaannya untuk inisiatif perubahan iklim dan lingkungan. Misalnya, dana wakaf telah digunakan untuk melestarikan hutan dan keanekaragaman hayati, serta mencegah penggunaan lahan hutan untuk tujuan lain. Proyek-proyek seperti penanaman pohon, pembuatan sumur, dan pemasangan instalasi air bersih telah berhasil dilaksanakan. Selain itu, Wakaf Energy Nusantara Foundation menjalankan proyek energi untuk mengalirkan listrik ke Pesantren Al Qolam di Nusa

Tenggara Timur menggunakan energi surya yang dibiayai dengan dana wakaf.

Untuk memaksimalkan potensi wakaf produktif, diperlukan manajemen aset wakaf yang optimal, yang tidak hanya melibatkan pengelola wakaf (nazhir) yang berkualifikasi tetapi juga dukungan pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat. Regulasi di Indonesia, seperti Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 tentang pelaksanaannya, menekankan perlunya pemberdayaan aset wakaf produktif untuk manfaat sosial dan penguatan ekonomi nasional.

Ada empat langkah penting untuk mengubah wakaf produktif menjadi pilar penting dalam pengembangan ekonomi nasional, seperti yang diungkapkan dalam webinar nasional tentang wakaf produktif yang diadakan oleh Bank Indonesia bersama BWI dan beberapa lembaga lain. Langkah-langkah ini meliputi kemampuan merancang proyek berbasis wakaf produktif, desain manajemen keuangan terintegrasi antara instrumen keuangan sosial Islam dan instrumen keuangan komersial, kepatuhan terhadap ketentuan syariah, dan digitalisasi wakaf untuk memudahkan partisipasi masyarakat dalam berwakaf.

Dalam tradisi Islam, wakaf adalah pemberian atau sumbangan harta oleh seseorang untuk tujuan sosial atau keagamaan. Dalam ekonomi Islam, konsep wakaf produktif mengacu pada penggunaan aset wakaf tidak hanya sebagai sumbangan amal tetapi juga sebagai sarana untuk

menghasilkan keuntungan finansial yang berkelanjutan (Effendi et al., 2022).

Wakaf produktif berbeda dengan wakaf tradisional, yang sering digunakan untuk tujuan seperti pembangunan masjid, sekolah, atau tanah pemakaman tanpa menghasilkan pendapatan. Wakaf produktif berfokus pada pemanfaatan aset wakaf dengan cara yang dapat mempertahankan dan mengembangkan pendapatan atau manfaat ekonomi (Aswan et al., 2017).

Memberikan manfaat sosial dan ekonomi yang berkelanjutan adalah tujuan utama dari wakaf produktif. Aset wakaf ini digunakan untuk membiayai berbagai program sosial, pendidikan, kesehatan, dan program pengembangan masyarakat (Ascarya et al., 2022). Wakaf produktif berbeda dari wakaf non-produktif, yang hanya memberikan manfaat satu kali atau sementara. Wakaf produktif, hasil pengelolaannya menjadi sumber pendapatan berkelanjutan untuk kegiatan amal.

Bebagai macam upaya diperlukan untuk memastikan bahwa aset tidak hanya mempertahankan nilainya, tetapi juga memberikan hasil yang optimal. Untuk itu diperlukan manajemen dan strategi investasi yang bijak. Untuk itu seringkali diperlukan manajemen properti dan strategi investasi yang efektif. Mengingat kompleksitasnya, kesadaran dan pendidikan tentang wakaf produktif harus ditingkatkan di kalangan masyarakat Muslim. Ini akan membantu mereka lebih terlibat dan memanfaatkan aset wakaf dengan baik (Qurrata et al., 2019). Promosi sangat penting untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konsep dan keuntungan wakaf produktif (Halik et al., 2021; Sudrajat & Imronah, 2023).

Promosi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam wakaf produktif dengan menginformasikan kepada mereka bagaimana wakaf dapat digunakan untuk menghasilkan manfaat ekonomi dan sosial yang berkelanjutan (HALIK et al., 2023). Selain itu, keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk berpartisipasi dalam wakaf produktif secara signifikan dipengaruhi oleh keyakinan mereka (Parawansa, 2012).

Wakaf erat kaitannya dengan ajaran agama dan praktik keagamaan di kalangan masyarakat. Oleh karena itu tingkat kepatuhan seseorang terhadap prinsip-prinsip agama seperti kemurahan hati dan kepedulian sosial dapat membuat mereka berkontribusi pada wakaf produktif (Setiawan et al., 2023). Selain itu, wakaf juga dikenal sebagai sadaqah jariyah dalam Islam, yaitu praktik yang memiliki aliran pahala yang berkelanjutan, sehingga memiliki daya tarik spiritual yang kuat (Uula, 2022).

Promosi yang dikombinasikan dengan nilai-nilai agama dapat lebih efektif dalam meningkatkan intensi wakaf produktif. Target audiens mungkin lebih tertarik pada pesan promosi yang menggabungkan unsur-unsur agama, seperti pentingnya berbagi dan kepedulian sosial dalam agama. Hal ini juga meningkatkan pemahaman tentang bagaimana praktik wakaf dapat menjadi manifestasi dari keyakinan dan keyakinan seseorang David (2011). Selain promosi, religiuitas dapat memberi pengaruh terhadap intensi mengeluarkan zakat. Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai

dengan kadar ketaatannya terhadap agama yang sumbernya secara langsung atau tidak langsung kepada *nash* (Amin Abdul Rohman, 2022).

Hasil penelitian terdahulu dari Suleiman (2016) menunjukkan fakta empiris bahwa tingkat religiusitas yang tinggi seringkali berkorelasi dengan peningkatan kesadaran dan keinginan untuk berpartisipasi dalam wakaf produktif. Ini mencerminkan pandangan bahwa berwakaf tidak hanya sebagai tindakan ibadah tetapi juga sebagai cara untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran dan pemahaman agama dalam konteks wakaf, semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam wakaf produktif (ISEF, n.d.).

Kepercayaan publik merupakan faktor penting dalam meningkatkan intensi wakaf produktif. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dapat meningkatkan partisipasi dalam wakaf produktif. Jika masyarakat percaya bahwa wakaf mereka akan dikelola dengan baik dan memberikan dampak positif, mereka akan lebih cenderung untuk berkontribusi (Nurdany, 2019). Upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan, transparansi dalam pengelolaan dana wakaf dan akuntabilitas dari pengelola (*nazhir*) menjadi sangat penting. Hal ini ditunjukkan pada bagaimana dana wakaf digunakan dan dampak yang dihasilkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan meningkatnya kasus penipuan dan penyalahgunaan dana akhir-akhir ini, maka kepercayaan menjadi kunci untuk mengatasi keraguan masyarakat. Institusi wakaf yang dapat menunjukkan integritas dan efektivitasnya akan lebih mudah menarik wakaf dari masyarakat.

Berdasarkan pra observasi, penulis melihat peran promosi zakat yang produktif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi zakat di Kota Makassar. Promosi ini biasanya dilakukan melalui berbagai cara, seperti ceramah keagamaan, media sosial, dan program pendidikan. Masyarakat lebih termotivasi untuk memberi zakat karena lebih banyak orang tahu tentang manfaat zakat untuk kesejahteraan sosial dan pembangunan ekonomi. Zakat dianggap sebagai bagian penting dari ibadah agama, menjadikan kota ini sangat religius. Hal ini dapat menghasilkan fenomena yang sama pada praktik wakaf produktif di kota Makassar.

Fenomena selanjutnya terkait kepercayaan yakni ketika masyarakat percaya bahwa zakat mereka digunakan secara efektif dan transparan untuk proyek-proyek yang memberikan dampak sosial dan ekonomi yang positif, mereka lebih cenderung untuk berkontribusi. Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat, serta melalui komunikasi yang jelas mengenai dampak zakat. Kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh reputasi lembaga pengelola zakat dan kesuksesan proyek-proyek yang telah dilaksanakan.

Terkait fenomena religiutas, tingkat religiusitas yang tinggi sering dikaitkan dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai kewajiban zakat dalam Islam. Masyarakat yang religius cenderung melihat zakat tidak hanya sebagai kewajiban agama tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat yang lebih

religius cenderung lebih termotivasi untuk berkontribusi pada zakat, melihatnya sebagai bagian penting dari praktik keagamaan mereka.

1.2. Rumusan Masalah

- 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan pengelolaan wakaf produktif di Kota Makassar?
- 2) Apakah religiutas berpengaruh terhadap kepercayaan pengelolaan wakaf produktif di Kota Makassar?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap intensi waqaf produktif di Kota Makassar?
- 4) Apakah religiutas berpengaruh terhadap intensi wakaf produktif di Kota Makassar?
- 5) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap intensi wakaf produktif di Kota Makassar?
- 6) Apakah promosi berpengaruh terhadap intensi wakaf produktif di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepercayaan?
- 7) Apakah religiutas berpengaruh terhadap intensi wakaf produktif di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepercayaan?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan pengelolaan wakaf produktif di Kota Makassar
- 2) Menganalisis pengaruh religiutas terhadap kepercayaan pengelolaan wakaf produktif di Kota Makassar
- 3) Menganalisis pengaruh promosi terhadap intensi wakaf produktif di Kota Makassar

- 4) Menganalisis pengaruh religiutas terhadap intensi wakaf produktif di Kota Makassar
- 5) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap intensi wakaf produktif di Kota Makassar
- 6) Menganalisis pengaruh promosi terhadap intensi wakaf produktif di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepercayaan.
- 7) Menganalisis pengaruh religiutas terhadap intensi wakaf produktif di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepercayaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Konsep Wakaf Produktif

Sebagai salah satu pilar kesejahteraan umat, lembaga wakaf mempunyai peran dan fungsi yang signifikan sebagai instrumen pengembangan ekonomi Islam dan sangat berperan dalam upaya mewujudkan perekonomian nasional yang sehat. Dalam jangkauan yang lebih luas, kehadiran wakaf dapat pula dirasakan manfaatnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di bidang ekonomi, terutama jika wakaf dikelola dengan manajemen yang rapi, teratur dan profesional. Namun, fungsi wakaf sebagai pemberdaya ekonomi masyarakat masih belum optimal sampai dengan saat ini. Hal ini mengingat mayoritas harta wakaf selama ini hanya dimanfaatkan untuk pembangunan keagamaan, yaitu masjid dan mushalla. Sedangkan pemanfaatan harta wakaf untuk sarana sosial dan kesejahteraan umat masih kurang mendapat perhatian.

Fenomena di atas memang memiliki akar sejarah yang panjang terkait penyebaran agama Islam, di mana masjid menjadi elemen terpenting untuk pengembangan dakwah. Dari masjid, berkembang ajaran agama Islam yang saat ini dipeluk oleh mayoritas masyarakat. Namun demikian, ketika Islam sudah menyebar dalam masyarakat, bahkan bagi sebagian orang menjadi identitas utama dibandingkan dengan identitas bangsa sekalipun, lembaga wakaf tidak beranjak dari fungsi dan orientasi

keagamaannya. Kondisi inilah yang kemudian memandulkan fungsi wakaf sebagai daya dorong bagi kesejahteraan masyarakat karena kebanyakan orang cenderung berwakaf untuk masjid dan kegiatan keagamaan.

Ketika wakaf produktif tidak dapat dikembangkan (karena menurut penelitian PBB UIN Syarif Hidayatullah hanya 23 % dari lembaga wakaf yang produktif), akibatnya sangat jelas, tidak ada sumber dana untuk membiayai pelayanan sosial-keagamaan yang diemban lembaga wakaf. Bahkan masjid maupun lembaga pendidikan yang berbasis wakaf, saat ini mayoritas mengandalkan sumbangan masyarakat berupa zakat, infak, sedekah dan bentuk sumbangan lainnya. Hal ini tidak akan terjadi manakala harta wakaf dikelola secara produktif.

Orientasi lembaga wakaf yang lebih bertujuan keagamaan, di satu sisi, dan tidak produktif di sisi lain, dapat ditelusuri dari bagaimana kerangka hukum fikih yang dipahami masyarakat, mengenai bentuk pengelolaan lembaga wakaf dan peran negara dalam mendorong wakaf untuk tujuan produktif dan membangun inisiatif keadilan sosial. Kerangka fikih wakaf yang dianut masyarakat lebih dekat dengan bangunan fikih yang kurang longgar dalam memahami berbagai persoalan wakaf. Dalam hal wakaf uang, misalnya, sesungguhnya telah eksis sejak beberapa abad silam di beberapa negara Muslim seperti Turki. Sedangkan di Indonesia, wakaf uang dibolehkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) baru pada tahun 2002.

Selain aspek fikih di atas, manajemen lembaga wakaf menjadi bagian yang paling krusial dalam memahami persoalan wakaf. Manajemen wakaf berkaitan dengan *nazhir* selaku pengelola wakaf, sistem pengelolaan

wakaf, dan akuntabilitasnya. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga wakaf dikelola oleh perseorangan (66%) dan selebihnya dikelola oleh *nazhir* organisasi dan badan hukum. Dibandingkan *nazhir* wakaf perseorangan, dalam berbagai aspek, ditemukan bahwa pengelolaan wakaf berbasis organisasi dan badan hukum secara umum lebih memungkinkan untuk diupayakan ke arah pengembangan wakaf. Hal ini disebabkan adanya fakta di mana mayoritas pengelola wakaf yang notabene *nazhir* perseorangan bekerja paruh waktu (84%) dan tidak mendapat imbalan. Di samping itu, pola penunjukan *nazhir* yang dominan adalah berdasarkan unsur kekerabatan. Dengan realitas lembaga wakaf seperti ini, tentu amat sulit menuntut dikembangkannya lembaga wakaf yang professional dan akuntabel. Pengelolaan berbasis kekeluargaan seperti yang terjadi di pesantren-pesantren, menyulitkan pemisahan antara aset pimpinan pesantren dan aset publik.

Terlepas dari kendala-kendala yang ada, wakaf menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi aset produktif, yang pada akhirnya tidak saja mampu menghidupi pelayanan sosial-keagamaan, tetapi juga diarahkan untuk mendukung berbagai inisiatif dan tujuan keadilan sosial. Selain itu, tentunya wakaf merupakan potensi ekonomi yang luar biasa besarnya. Fakta yang mendukung adalah saat ini Indonesia merupakan negara terbesar ke-4 dan penduduk muslim terbesar di dunia. Pemeluk agama Islam merupakan mayoritas yang kaya dengan sumber daya alam dan wakaf bagian ajaran Islam yang sangat potensial untuk pemberdayaan umat Islam, bangsa dan Negara.

Saat ini telah disahkan Undang-undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2006 tentang pelaksanaan Undang-undang No. 41 Tahun 2004. Juga telah dikeluarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang kebolehan wakaf uang pada bulan Mei 2002 sebagai bukti bentuk dukungan pemerintah, DPR, Ulama dan masyarakat Indonesia terhadap pentingnya memberdayakan aset wakaf. Hal ini sebagai langkah strategis pembangunan umat, bangsa dan Negara Indonesia. Untuk itu, dalam konteks berikutnya Peran Badan Wakaf Indonesia (BWI), Komunitas Wakaf Indonesia (KAWAFI), serta partisipasi masyarakat untuk berwakaf dan pengelolaan wakaf oleh *nazhir* secara produktif, amanah, profesional dan transparan tentunya menjadi faktor utama yang diharapkan untuk terwujudnya pemberdayaan umat Islam, bangsa dan negara melalui pengelolaan wakaf.

Begitu besar keutamaan dan manfaat wakaf bagi kehidupan masyarakat dan peningkatan taraf hidup serta kesejahteraan dalam berbangsa dan bernegara. Jika wakaf didayagunakan dengan baik dan benar maka kesejahteraan umat bukanlah sesuatu yang mustahil. Di Indonesia aset wakaf terbilang besar. Berdasarkan data yang dihimpun Direktorat Pemberdayaan Wakaf Departemen Agama Republik Indonesia, sampai dengan 2009 aset tanah wakaf yang terdata di seluruh wilayah Indonesia terletak pada 367,438 lokasi dengan luas 2.719.854.759,72 meter persegi. Dari total jumlah tersebut, 75% di antaranya sudah bersertifikat wakaf dan 10% memiliki potensi ekonomi tinggi (Direktorat Pemberdayaan Wakaf Depag RI, 2009). Sayangnya, potensi itu masih

belum dimanfaatkan secara optimal dalam menyejahterakan rakyat dan memperkuat perekonomian bangsa Indonesia.

Berdasarkan penelitian Pusat Bahasa dan Budaya (PBB) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap 500 responden *nazhir* di 11 Provinsi menunjukkan, harta wakaf lebih banyak bersifat diam (77%) daripada yang menghasilkan atau produktif (23%). Temuan umum lainnya juga menunjukkan pemanfaatan terbesar harta wakaf adalah masjid (79%) daripada peruntukan lainnya, dan lebih banyak berada di wilayah pedesaan (59%) daripada perkotaan (41%). Sedangkan para *nazhir* pun tidak terfokus dalam mengelola, mereka mayoritas bekerja sambilan dan tidak diberi upah (84%), dan yang bekerja secara penuh dan terfokus ternyata amatlah minim (16 %). Selain itu, wakaf lebih banyak dikelola oleh perseorangan (66%) alias tradisional, daripada organisasi profesional (16%) dan berbadan hukum (18%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa problem mendasar dalam stagnasi perkembangan wakaf adalah dua hal: aset wakaf yang tidak diproduktifkan (diam) dan kapasitas *nazhir* yang tidak profesional. Jika perwakafan ingin bangkit, tentu kedua hal itu tak boleh dibiarkan dan harus segera diatasi.

Hasil penelitian di atas, kalau dicermati, ternyata berbanding lurus. Para *nazhir* perseorangan yang tradisional (tidak profesional) dan tidak terfokus, yang jumlahnya besar itu, tentu saja tidak mampu mengelola wakaf dengan baik. Akhirnya, mereka belum mampu mengelola aset wakaf ke arah produktif. Mayoritas harta wakaf masih dimanfaatkan untuk

kebutuhan konsumtif. Dengan begitu, perwakafan masih jauh dari kategori produktif. Inilah pekerjaan rumah yang harus dipecahkan bersama.

Di antara masalah-masalah perwakafan yang timbul di lapangan adalah sebagai berikut: *pertama*, pemahaman tentang pemanfaatan harta benda wakaf. Selama ini, umat Islam masih banyak yang beranggapan bahwa aset wakaf itu hanya digunakan untuk tujuan ibadah saja, misalnya pembangunan masjid dan mushalla. Padahal, nilai ibadah itu tidak harus berwujud apa adanya seperti itu. Bisa saja, di atas lahan wakaf dibangun pusat perbelanjaan, yang keuntungannya nanti dialokasikan untuk beasiswa anak-anak yang tidak mampu, layanan kesehatan gratis, atau riset ilmu pengetahuan. Ini juga bagian dari ibadah. Selain itu, pemahaman ihwal benda wakaf juga masih sempit. Harta yang bisa diwakafkan masih dipahami sebatas benda tak bergerak, seperti tanah. Padahal wakaf juga bisa berupa benda bergerak, antara lain uang, logam mulia, surat berharga, kendaraan, hak kekayaan intelektual, dan hak sewa. Ini sebagaimana tercermin dalam Bab II, Pasal 16, Undang-undang No. 41 tahun 2004, dan juga sejalan dengan fatwa MUI tentang diperbolehkannya wakaf uang.

Kedua, jumlah tanah yang strategis. Jika ditilik jumlah tanah wakaf, memang sangatlah luas. Tapi tidak semuanya bisa dikategorikan tanah strategis. Hal ini bisa dicermati dari lokasi dan kondisi tanah. Kalau lokasinya di pedalaman desa dan tanahnya tak subur, secara otomatis, susah untuk diproduktifkan. Karena itu, jalan keluarnya adalah pengalihan tanah atau tukar guling (*ruislag*) untuk tujuan produktif. Mekanismenya

sudah dijelaskan dalam pasal 40 dan 41 Undang-undang No. 41 tahun 2004 dan PP No. 42 tahun 2006 pasal 49-51.

Ketiga, tanah wakaf yang belum bersertifikat. Ini lebih dikarenakan tradisi kepercayaan yang berkembang di masyarakat. Menurut kaca mata agama, wakaf cukup dengan membaca *shigat* wakaf seperti *wakaftu* (saya telah mewakafkan) atau kata-kata sepadan yang dibarengi dengan niat wakaf secara tegas. Dengan begitu, wakaf dinyatakan sah. Jadi tidak perlu ada sertifikat dan administrasi yang dianggap ruwet oleh masyarakat. Akibatnya, tanah wakaf yang tidak bersertifikat itu tidak bisa dikelola secara produktif karena tidak ada legalitasnya, bahkan rawan konflik.

Keempat, *nazhir* (pengelola) masih tradisional dan cenderung konsumtif. Meski tidak termasuk rukun wakaf, para ahli fikih mengharuskan *wakif* (orang yang berwakaf) untuk menunjuk *nazhir* wakaf. *Nazhir* inilah yang bertugas untuk mengelola harta wakaf. Tapi, sayangnya para *nazhir* wakaf di Indonesia kebanyakan masih jauh dari harapan. Pemahamannya masih terbelang tradisional dan cenderung bersifat konsumtif (non-produktif). Maka tak heran, jika pemanfaatan tanah wakaf kebanyakan digunakan untuk pembangunan masjid *ansich*. Padahal, masjid sebenarnya juga bisa diproduktifkan dan menghasilkan ekonomi dengan mendirikan lembaga-lembaga perekonomian Islam di dalamnya, seperti BMT, lembaga zakat, wakaf, mini market, dan sebagainya.

Fenomena di atas mendorong para pengelola wakaf, pemerintah dan para ulama untuk melakukan reinterpretasi makna wakaf. Wakaf tidak hanya dipahami dalam dimensi spiritual saja, melainkan juga mengandung

dimensi sosial keagamaan dan berpotensi meningkatkan ekonomi serta kesejahteraan umat Islam. Salah satu di antara upaya pemberdayaan wakaf adalah dengan optimalisasi peran wakaf agar lebih produktif. Wakaf menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi aset produktif, yang pada akhirnya tidak saja mampu menghidupi pelayanan sosial keagamaan, tetapi juga diarahkan untuk mendukung berbagai inisiatif tujuan keadilan sosial dan pendidikan.

Pengembangan Wakaf Produktif

Wakaf produktif adalah transformasi dari pengelolaan wakaf yang profesional untuk meningkatkan atau menambah manfaat wakaf. Wakaf produktif juga dapat diartikan sebagai proses pengelolaan benda wakaf untuk menghasilkan barang atau jasa yang maksimum dengan modal yang minimum (Mubarok, 2000).

Sedangkan menurut Munzir Qahaf, wakaf produktif adalah memindahkan harta dari upaya konsumtif menuju produktif dan investasi dalam bentuk modal produksi yang dapat memproduksi dan menghasilkan sesuatu yang dapat dimanfaatkan pada masa-masa mendatang, baik oleh pribadi, kelompok maupun oleh umum. Dengan demikian, wakaf produktif merupakan kegiatan menabung dan berinvestasi secara bersamaan (Qahaf, 2005).

Sait dan Lim melakukan penelitian tentang bagaimana strategi untuk memberdayakan aset wakaf menjadi produktif, menurutnya ada 5 (lima) langkah strategi untuk memberdayakan wakaf agar menjadi wakaf produktif (M. Siraj Sait and Hilary Lim, 2005: 6-7) yaitu: *pertama*, mengenali potensi

perputaran harta wakaf dengan melihat sejarah atau model wakaf yang sudah berjalan dan melakukan pembaruan pada sistem wakaf. *Kedua*, memfasilitasi pengembangan model wakaf modern dengan menerapkan teknik manajemen modern pada wakaf, sepanjang tujuannya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah. *Ketiga*, mempromosikan filantropi Islam melalui wakaf, sehingga wakaf dapat menjadi tulang punggung bagi masyarakat dan berpotensi memainkan peran penting dalam pelayanan masyarakat. Disamping itu, wakaf produktif dapat menjadi alternatif pada masa krisis ketika pemerintah sudah tidak sanggup lagi memenuhi kebutuhan masyarakat. *Keempat*, memodernisasi administrasi wakaf, sehingga struktur manajemen wakaf dapat menjadi lebih efisien, transparan dan responsif serta menjalin kerjasama teknis dan bertukar pengalaman dengan lembaga pendidikan, organisasi internasional dan negara lain untuk mengembangkan investasi wakaf. *Kelima*, memproduktifkan wakaf yang sebelumnya tidak produktif dengan membangkitkan komitmen dari *wakif*, *nazhir*, investor dan masyarakat sekitarnya yang mengetahui *benefit* dari wakaf tersebut.

Munculnya paradigma wakaf produktif merupakan pilihan utama ketika ummat sedang dalam keterpurukan kemiskinan akut. Dengan wakaf produktif, berarti wakaf yang ada memperoleh prioritas utama ditujukan pada upaya yang lebih menghasilkan. Hal ini tentu saja dengan ukuran-ukuran paradigma yang berbeda dengan wakaf konsumtif, memberi harapan-harapan baru bagi sebagian besar komunitas ummat Islam. Wakaf ini tidak berkehendak untuk mengarahkan wakaf pada ibadah

mahdhah ansich, melainkan diarahkan pada usaha-usaha yang produktif untuk menyelesaikan problematika umat.

Pemberdayaan wakaf produktif ini tentu saja juga sangat berdimensi sosial. Ia semata-mata hanya mengabdikan diri pada kemaslahatan umat Islam. Sehingga, yang tampak dari hal ini, adalah wakaf yang pro-kemanusiaan, bukan wakaf yang hanya berdimensikan ketuhanan saja. Maka dari itu, yang tampak dalam wakaf jenis ini adalah wakaf lebih menyapa realitas umat Islam yang dilanda kemiskinan, kebodohan dan keterbelakangan.

Di seluruh dunia, wakaf produktif sudah menjadi paradigma utama dalam mengelola aset. Sebut saja Mesir, Aljazair, Sudan, Kuwait, dan Turki, mereka jauh-jauh hari sudah mengelola wakaf ke arah produktif. Sebagai contoh, di Sudan, Badan Wakaf Sudan mengola aset wakaf yang tidak produktif dengan mendirikan Bank Wakaf. Lembaga keuangan ini digunakan untuk membantu proyek pengembangan wakaf, mendirikan perusahaan bisnis dan industri. Contoh lain, untuk mengembangkan produktifitas aset wakaf, pemerintah Turki mendirikan *Waqf Bank and Finance Corporation*. Lembaga ini secara khusus untuk memobilisasi sumber wakaf dan membiayai berbagai jenis proyek *joint venture*.

Tidak hanya itu, di negara yang penduduk muslimnya minoritas, pengembangan wakaf juga tidak kalah produktifnya. Sebut saja Singapura, aset wakaf di Singapura berjumlah S\$250 juta. Untuk mengelolanya, Majelis Ulama Islam Singapura (MUIS) membuat anak perusahaan bernama Wakaf Real Estate Singapura (Warees). Warees merupakan

perusahaan kontraktor untuk memaksimalkan aset wakaf. Salah satu contoh pemberdayaan potensinya, Warees mendirikan gedung berlantai 8 di atas tanah wakaf. Pembiayaannya diperoleh dari pinjaman dana Sukuk sebesar S\$ 3 juta, yang harus dikembalikan selama lima tahun. Gedung ini disewakan dan penghasilan bersih mencapai S\$ 1.5 juta per tahun. Setelah tiga tahun berjalan, pinjaman pun lunas. Selanjutnya, penghasilan tersebut menjadi milik MUIS yang dialokasikan untuk kesejahteraan umat.

Di Indonesia, pengembangan wakaf produktif kini sudah menemukan titik cerahnya sejak disahkannya Undang-undang No. 41 tahun 2004 tentang wakaf dan PP No. 42 tahun 2006 tentang pedoman pelaksanaan Undang-undang No. 41 tahun 2004. Pemberdayaan wakaf produktif ditandai dengan tiga ciri utama: *pertama*, pola manajemen wakaf harus terintegrasi dan dana wakaf dapat dialokasikan untuk program-program pemberdayaan dengan segala macam biaya yang tercakup di dalamnya. *Kedua*, asas kesejahteraan *nazhir*. Pekerjaan sebagai *nazhir* tidak lagi diposisikan sebagai pekerja sosial, melainkan sebagai profesional yang bisa hidup layak dari profesi tersebut. *Ketiga*, asas transparansi dan tanggung jawab (*accountability*). Badan wakaf dan lembaga yang dibantunya harus melaporkan proses pengelolaan dana setiap tahunnya kepada umat (Antonio, M. S. I., 2007: viii).

Pengembangan wakaf tidak bisa dilepaskan dari strategi pendanaan wakaf. Strategi yang sesuai dengan pengembangan harta wakaf dari segi memperoleh dana yaitu: strategi pendanaan dengan *murabahah* (bagi hasil untuk mendapatkan keuntungan yang jelas). *Nazhir* dapat melakukan

sistem *murabahah* ketika sumber wakaf dapat mendanai sebagian dari kegiatan pengembangan wakaf, mencukupi dana operasional dan semua dana pembangunan. Bentuk *murabahah* ini dilakukan berdasarkan prinsip memberikan pokok tetap dari pihak wakaf dan memberikan harta produktif yang digunakan untuk pembangunan dan diberdayakan oleh pihak lain. Akan tetapi pembagian keuntungan bersih dalam cara *murabahah* menjadikan masalah penghitungan nilai barang yang disumbangkan oleh setiap pihak sebagai masalah inti, sebab bagian modal dari keuntungan dan kerugian harus dibagikan juga kepada pemilik modal.

Salah satu contoh Utama dari strategi pendanaan ini terutama dalam wakaf tanah pertanian. Pertanian mempunyai ciri penting tersendiri dalam membagikan total produksinya tanpa melihat secara mutlak kepada masalah-masalah penghitungan nilai pokok tetap yang diberikan kepada petani. Sebagaimana pekerja juga menanggung sebagian dana, seperti harga benih, pupuk, obat serangga dan pekerja yang disewa, disamping memberikan sebagian pokok tetap seperti cangkul dan sapi untuk membajak. Dengan demikian tanah akan kembali kepada pemiliknya setelah musim bercocok tanam, sekalipun pertumbuhan tanamannya tergolong lambat. Sedangkan sapi dan cangkul kembali kepada pemiliknya setelah selesai akad, misalnya dalam setahun, sekalipun setelah setahun itu sapi telah membesar dan cangkulnya sudah semakin tua.

Strategi berikutnya adalah pendanaan dengan kerjasama antara *nazhir* dan investor. Bentuk pendanaan ini bisa dilakukan *nazhir* melalui kerjasama dengan investor untuk membangun gedung pertokoan, rumah

sakit, supermarket, hotel dan lainnya di atas tanah wakaf. Kerjasama ini tidak bernilai materi secara langsung, melainkan kerjasama yang saling menguntungkan, di mana *nazhir* diberi hak untuk mengelola gedung yang dibangun di atas tanah wakaf dan hasilnya digunakan untuk kepentingan umum. Apabila izin bangunan bersifat sementara hingga batas waktu tertentu, dan pemiliknya meninggalkannya tanpa membongkarnya ketika waktu izin selesai, maka secara hukum bangunan berpindah kepada *nazhir*.

Kemudian strategi pendanaan dengan mendirikan perusahaan milik gabungan (*syirkah milk*). Menurut sebagian ulama, wakaf tidak boleh dijual, sehingga untuk memenuhi pendanaannya, perusahaan milik gabungan (*syirkah milk*) memberikan cara pendanaan pengembangan wakaf yang sangat sesuai dengan karakteristik wakaf, karena wakaf tetap berdiri sendiri dan terpisah dari kepemilikan investor. Dalam perusahaan milik ada dua pihak yang terlibat di dalamnya, atas pilihan keduanya atau karena adanya kesepakatan keduanya dalam kepemilikan barang. Dalam hal ini setiap pihak tetap berdiri secara independen, sehingga masing-masing mempunyai wewenang penuh yang terpisah dari wewenang pihak lain. Dengan demikian, maka hak untuk mendapatkan hasilnya tergantung kepada bagian harta masing-masing yang diinvestasikan.

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah strategi pendanaan wakaf dengan cara menggalang bantuan dana dari publik. *Nazhir* wakaf dapat memilih satu bentuk keberlangsungan dalam pengurusan wakaf dan proyek pengembangan yang berkenaan dengan wakaf. *Nazhir* wakaf merealisasikan tujuan tersebut dengan menggunakan cara pendanaan

yang direncanakan oleh pengurus wakaf, dengan menggalang dana dari publik dan membuat rekomendasi penggalangan dana secara bertahap.

Model pendanaan ini dilakukan dengan dua prinsip, yaitu: prinsip kerjasama dengan berbagai pihak dan prinsip penyewaan. Penyewaan, sekalipun berupa penjualan manfaat, akan tetapi ia menjadi modal pendanaan, yakni dengan penyewaan pokok dari seorang donatur. Hal ini menjadikan penyewaan mengikuti cara pendanaan pada bentuk kertas berharga (*securities*) yang dapat diputar, terutama jika tidak kita tambahkan sifat dasar dari penyewaan, yaitu mengetahui sebelumnya sebagian ciri-ciri obligasi pinjaman berbunga dengan modal yang sudah diketahui bersama.

a. Indikator Wakaf Produktif

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pengelolaan wakaf agar menjadi suatu yang memiliki fungsi secara produktif dan hasil manfaatnya akan terus menerus berjalan hingga waktu ke waktu maka hal yang dapat dilakukan oleh lembaga tersebut ialah sebagai berikut (Utami, 2019):

1. Lembaga wakaf yang Terakreditasi

Lembaga akan dianggap layak dan mampu bersaing apabila lembaga tersebut telah terakreditasi dengan baik oleh pemerintah. Dengan demikian lembaga tersebut akan memiliki pondasi yang kuat dan kepercayaan masyarakat kepada lembaga tersebut akan terus bertambah dengan adanya akreditasi dan pengakuan dari pemerintah.

2. Program yang bervariasi

Dengan adanya program yang bervariasi akan membuat sistem pengelolaan di lembaga tersebut akan lebih berwarna dan memiliki tantangan yang berbeda-beda dalam mengelola program tersebut dan akan menambah kreatif akan *nazhir* tersebut dalam mengelolah program tersebut.

3. Optimal Pemanfaatannya

Apabila lembaga mampu memoptimalkan pemanfaatan dengan baik dari hasil yang telah dikelola maka lembaga tersebut telah mampu membuktikan bahwa mereka telah mampu membuat tanah dan program mereka lebih bermanfaat bagi umat serta manfaat tersebut akan bisa digunakan sebaik mungkin.

4. Bentuk-bentuk pengelolaan kreatif, profesional, dan akuntabel

Hal yang dimaksud dalam poin keempat ini ialah *nazhir* maupun lembaga yang telah diberi kepercayaan agar mampu mengelola suatu harta yang telah diberikan wakif tersebut dengan kreatif dan inovatif. Mereka diharapkan bisa lebih profesional lagi agar di masa mendatang harta yang telah di berikan akan memberikan suatu manfaat kepada umat.

5. Sistem pengawasan yang baik

Dengan adanya sistem pengawasan yang baik akan melancarkan jalanya program-program yang telah ditetapkan dan dapat meminimalisir kemungkinan timbulnya suatu masalah. Hal ini memberikan harapan agar di masa mendatang tidak akan timbul suatu masalah yang serius.

6. Rencana yang strategis

Rencana strategis berfungsi untuk membuat suatu rancangan yang akan diimplementasikan di masa mendatang baik rencana tersebut berjangka panjang maupun berjangka pendek. Dengan demikian dapat diharapkan agar semua program, pengelolaan dan pembiayaan akan terus terstruktur dengan baik dan tepat

2.1.2. Intensi Wakaf

a. Pengertian Intensi

Intensi merupakan indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba perilaku dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan perilaku. Menurut teori dari John C. Mowen dan Michael Minor (2012), keinginan berperilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Intensi adalah niat dan motif dari tindakan seseorang yang sifatnya subyektif. Secara normal, setiap orang tentu memiliki maksud, niat dan motif tertentu dari setiap tindakannya.

Intensi wakaf produktif adalah suatu konsep dalam ekonomi Islam yang merujuk pada keinginan atau rencana individu untuk melakukan wakaf (*endowment*) dalam bentuk yang menghasilkan manfaat atau keuntungan berkelanjutan. Wakaf sendiri adalah sebuah aksi amal jariyah, dimana seseorang memberikan aset atau properti untuk digunakan demi kesejahteraan umum tanpa menghilangkan kepemilikan aslinya. Wakaf produktif merupakan ide atau gagasan mengenai pengelolaan donasi harta wakaf yang diterima dari ummat, yaitu dengan cara memproduktifkan

donasi tersebut, sehingga akan menghasilkan keuntungan atau surplus yang secara terus-menerus. Wakaf tersebut diolah agar dapat menghasilkan barang ataupun jasa yang kemudian barang atau jasa tersebut diperjualbelikan. Hasil dari penjualan tersebut dialihkan kepada peruntukan tujuan awal wakaf (Hasan and Sari, 2021).

Konsep intensi wakaf produktif mencakup beberapa aspek penting. Pertama, terdapat unsur niat dari individu yang melakukan wakaf. Niat ini bukan hanya terbatas pada keinginan melakukan kebaikan sosial, tetapi juga mencakup pemahaman bahwa wakaf yang dilakukan dapat memberikan manfaat ekonomi jangka panjang. Kedua, konsep ini menekankan pada penggunaan aset yang dipilih. Aset-aset dalam wakaf produktif biasanya adalah aset yang bisa memberikan pengembalian atau keuntungan, seperti properti, lahan pertanian, atau bahkan bisnis (Marpaung, 2020).

Salah satu keunggulan wakaf produktif adalah kemampuannya dalam menciptakan sumber daya keuangan yang berkelanjutan untuk kegiatan amal. Pendapatan yang dihasilkan dari aset wakaf bisa digunakan untuk berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, serta untuk pemeliharaan dan pengembangan lebih lanjut dari aset wakaf itu sendiri. Hal ini menciptakan siklus positif dimana aset yang diwakafkan terus memberikan manfaat tanpa mengurangi nilai pokoknya (Aldammagh et al., 2021).

Wakaf produktif juga berperan penting dalam pembangunan ekonomi umat. Aset yang diwakafkan dapat digunakan untuk mendukung usaha-usaha kecil dan menengah, membantu pengembangan infrastruktur,

atau bahkan dalam sektor pendidikan dan kesehatan. Dengan demikian, wakaf produktif dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi yang efektif, terutama dalam masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan konvensional (Putra et al., 2023).

Dalam praktiknya, intensi untuk melakukan wakaf produktif seringkali berkaitan dengan faktor-faktor personal seperti keagamaan, pendidikan, dan pengalaman sosial individu. Pemahaman yang mendalam tentang prinsip dan manfaat wakaf produktif, seringkali menjadi motivasi utama seseorang dalam berpartisipasi. Ini menunjukkan bahwa edukasi dan sosialisasi tentang wakaf produktif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat (Putra et al., 2023).

Untuk mengelola wakaf produktif di Indonesia, pertama-tama yang harus ada adalah pembentukan suatu badan atau lembaga independen untuk mengelola wakaf produktif yang ada dan bersifat nasional yang di Indonesia dikenal dengan nama Badan Wakaf Indonesia (BWI) (Hasan and Sari, 2021).

Salah satu tantangan dalam wakaf produktif adalah memastikan keberlanjutan dan keefektifan penggunaan aset. Hal ini memerlukan pemilihan aset yang tepat, strategi investasi yang efektif, serta pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan. Selain itu, ada tantangan dalam mengedukasi masyarakat tentang konsep wakaf produktif dan bagaimana cara mereka bisa berpartisipasi (Marpaung, 2020).

Di banyak negara, termasuk Indonesia, wakaf produktif telah menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi Islam. Kondisi ini

membantu memperkuat ekonomi umat dengan cara yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa contoh sukses implementasi wakaf produktif termasuk pembangunan pusat-pusat perbelanjaan, kompleks pendidikan, dan fasilitas kesehatan yang dioperasikan di bawah skema wakaf (Sudrajat & Imronah, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas maka intensi wakaf produktif merupakan manifestasi dari sikap altruistik yang dikombinasikan dengan pemahaman finansial yang cerdas. Ini tidak hanya membantu dalam pembangunan sosial dan keagamaan, tetapi juga dalam penciptaan kekayaan dan pemberdayaan ekonomi. Meningkatnya kesadaran dan partisipasi dalam wakaf produktif dapat menjadi katalisator bagi pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan, sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan pada keadilan sosial dan pemberdayaan ekonomi

b. Indikator Intensi

Indikator untuk mengukur intensi menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) milik Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa intensi atau keinginan seseorang bisa diukur dari *action* atau tindakan, sasaran, situasi dan waktu.

Intensi atau niat dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Sasaran (*Target*), yaitu hal yang ingin dicapai dalam melakukan suatu perilaku tertentu
- 2) Situasi (*Context*), yaitu suatu kondisi atau keadaan tertentu yang akan membuat seseorang melakukan tindakan

- 3) Waktu (*Time*), yaitu adanya targetan waktu dalam melakukan suatu perilaku

2.1.3. Kepercayaan

a. Teori Kepercayaan

Andresson dan Weitz (1989) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hal positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan dipengaruhi oleh pengharapan positif terhadap niat atau perilaku *partner* dimana keyakinan bahwa *partner* akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai *partnemya*. Rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa *partnemya* akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. Adanya keyakinan satu pihak pada tindakan pihak lain akan meningkatkan rasa setia (loyalitas) satu pihak dengan pihak lain.

Penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa. Sedangkan yang tidak kalah penting artinya di antara kedua jasa tersebut adalah *corporate image*.

b. Pengertian Kepercayaan

Menurut Peppers and Rogers (2006), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan

kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian (saleh). Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a) kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu, watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- b) kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- c) kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi

direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka”.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner honesty*) yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnemya* bahwa *partnemya* akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan. Kepercayaan adalah *binovelen* dari *partner* (*trust is the partner's benovelence*) yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

Kepercayaan merupakan prasyarat utama adanya kesetiaan, oleh karenanya kepercayaan menjadi sangat penting. Dalam dunia bisnis, jika bisnis kita dilakukan secara etis, maka kita akan mendapatkan kesetiaan besar dari para pengguna jasa kita, dan semakin kita bisa menumbuhkembangkan kesetiaan itu, maka semakin banyak keuntungan yang bisa kita peroleh.

Dalam berwakaf, kepercayaan seseorang muncul dari kerjasama yang dibangun melalui sebuah organisasi usaha bersama dan didasarkan kepada nilai-nilai dan komitmen bersama. Komitmen dalam berwakaf tertuang dalam visi misi organisasi yang disepakati oleh anggota dan diimplementasikan dalam operasionalisasi dan target-target organisasi.

c. Indikator Kepercayaan

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Seorang harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Untuk membangun kepercayaan, dibutuhkan waktu yang lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang. Peppers dan Rogers (2006) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

- a) Kredibilitas, berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, "saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai" bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

- b) Reliabilitas, berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat dihandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.
- c) *Intimacy*, kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang berprinsip moral kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Sedangkan menurut Arwani dalam Astri (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan dilihat dari sudut pandang Islam meliputi :

- a) Mampu menyelesaikan masalah sesuai syariat
- b) Cerminan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam
- c) Cerminan ketaatan terhadap ajaran agama Islam
- d) Menyelesaikan konflik secara adil

2.1.4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2016). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk menyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi adalah suatu bentuk usaha komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menggerakkan calon konsumen tahap demi tahap melalui *unawareness, awareness, knowledge, liking, preference*, yakin dan akhirnya membeli sebuah produk yang merupakan hasil positif dari respon perilaku oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

b. Unsur–Unsur Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi bisa dinyatakan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk menurut Kotler dan Keller (2012).

Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari :

- 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, simbol, logo, dan lain-lain.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, *games*, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagainya.

3) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa dalam pandangan masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa dimaksud. Program-program yang dilaksanakan seperti: pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagainya.

4) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan

presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen menjadi tertarik kemudian menarik pertanyaan-pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

5) Pemasaran Langsung dan Online (*direct & online marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen agar menjadi tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan email marketing, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun pemasaran online (*online marketing*) lebih memfokuskan promosi pada website iklan seperti pop-up, iklan di *google search* ataupun iklan di media sosial seperti facebook dan instagram.

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah sebuah sarana perusahaan untuk membuat konsumen membeli produk mereka dengan memberitahukan, membujuk, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan online. Kegiatan promosi pada suatu perusahaan harus dilakukan

dengan baik agar memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan.

c. Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator-indikator promosi diantaranya :

1) Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Materi promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3) Waktu Promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama waktu dan kapan perusahaan melakukan program promosi.

4) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

d. Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Amstornng (2016), tujuan promosi adalah :

1) Mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang dengan pelanggan.

2) Mendorong pengecer dan pedagang perantara untuk menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak produk dalam persediaannya.

- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak bagi produk.
- 4) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong tenaga penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2015) tujuan promosi ada tiga yaitu :

- 1) Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai merek atau produk tertentu baik produk yang baru yang belum terdengar luas oleh konsumen maupun produk yang sudah lama diketahui. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian, perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal-hal yang berkesan keliru.
- 2) Mengingatkan pelanggan mengenai merek produk dari perusahaan. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan merek produk di hati pelanggan dan masyarakat secara umum serta mempertahankan pembeli agar terus-menerus melakukan pembelian. Mengingatkan juga meliputi segala produk yang dijual oleh perusahaan dan dimana tempat-tempat yang menjual produk tersebut.

- 3) Memberi pengaruh atau membujuk pelanggan untuk membeli produk. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan timbulnya kesan positif bagi konsumen agar promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang lama dan tidak beralih kepada produk atau merek lain.

Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan baik pada saat produk mulai diperkenalkan kepada masyarakat maupun saat produk telah dipasarkan dengan harga produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang baik dan benar akan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, begitu juga sebaliknya.

2.1.5. Religiuitas

Asal kata religiusitas adalah *religion* dalam bahasa Inggris, yang biasa juga disebut dengan religi. Dalam bahasa latin biasa dengan istilah *religure* yang artinya ikatan. *Religion* berarti hubungan yang mengikat antara manusia itu sendiri dengan sesuatu hal di luar diri, dalam hal ini yaitu Tuhan. Dalam bahasa Indonesia religiuitas atau keberagamaan berasal dari kata agama yang merupakan Bahasa Sansekerta yang berarti tidak kacau. Sementara dalam bahasa Latin berasal dari kata religio yang berarti mengingat kembali. Definsi ini menunjukkan bahwa dalam agama terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya

kepada Allah, sesama manusia dan alam lingkungannya. (Suryadi & Hayat, 2021).

Berbagai definisi dan pendekatan telah digunakan dalam kajian akademik mengenai religiusitas. Adeyemo & Adeleye (2008) mendefinisikan religiusitas adalah kepercayaan yang dianut oleh seseorang termasuk dalam praktiknya adalah kepatuhan dalam peribadatan misalnya menghadiri kegiatan bersama dalam konsep keagamaan.

Dalam studi sosiologis religiusitas didefinisikan sebagai praktik sosial dan personal terkait dengan kepercayaan seseorang. Hal ini terlihat pada seperangkat perilaku atau pemaknaan yang diperoleh dari aktivitas seseorang yang beragama (Ntalianis & Darr, 2005). Selain itu Johnstone (2016) mengikhtikarkan religiusitas adalah intensitas dan konsistensi praktik yang dilakukan oleh seseorang terkait dengan agamanya dan orang tersebut menunjukkan komitmen yang kuat pada konsep sebuah agama yang dipilihnya baik secara individual maupun dalam praktik bersama-sama dengan penganut agama yang sama.

Religiusitas adalah kepercayaan seseorang yang menunjukkan tingkat komitmen seseorang kepada aturan agama dan ketaatannya kepada prinsip-prinsip yang ditetapkan (Fam et al, 2004). Perbedaan tingkat religiusitas seseorang secara intrinsik akan membimbing dan mengarahkan seseorang dalam pemilihan Tindakan dan pemenuhan kebutuhannya dalam kehidupan (Newaz et al, 2016).

Berdasarkan pembahasan di atas diketahui bahwa religiusitas dengan berbagai definisinya memiliki kesamaan berupa penghayatan

terhadap nilai-nilai yang terinternalisasi dalam diri seseorang yang bersifat mengikat hubungan dengan Tuhan yang diaktualisasikan seseorang melalui perilaku-perilaku yang sesuai dengan agamanya.

a. Dimensi Religiusitas

Religius adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semua itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Tingkat religiusitas masing-masing orang memiliki perbedaan sehingga akan nampak pada perilaku seseorang maupun yang tidak tampak yaitu dalam hati seseorang. Oleh karena itu religiusitas seseorang meliputi berbagai sisi atau dimensi. Glock & Stark dalam Suryadi & Hayat (2021) menjelaskan terdapat lima dimensi religiusitas seseorang antara lain.

a) Dimensi Keyakinan

Dimensi keyakinan yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatis dalam agamanya. Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang dengan religiusitas tinggi akan berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

b) Dimensi Ritual (praktik agama)

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Ritual mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci. Dalam Islam sebagian dari

pengharapan ritual diwujudkan dalam praktik seperti shalat, zakat, puasa, qurban dan sebagainya.

c) Dimensi Pengalaman

Dimensi pengalaman yaitu suatu pengalaman seseorang yang berkaitan erat antara diri seseorang dengan Tuhannya, baik secara perasaan maupun persepsi. Hal ini tidak bisa dikatakan bahwa seseorang tersebut telah benar dan sempurna dalam beragama, tanpa pengalaman yang hadir yang mencerminkan harapan-harapan yang muncul pada diri seseorang tersebut.

d) Dimensi Pengetahuan Agama

Sebelum melaksanakan dan menerapkan ketentuan-ketentuan yang berlaku, dalam dimensi ini menunjukkan bahwa seseorang seharusnya telah memiliki pengetahuan dasar tentang agamanya hal-hal yang diwajibkan, dilarang, dianjurkan dan lain-lain. Seseorang yang memiliki keyakinan yang kuat saja tidak akan cukup, karena seseorang yang memiliki keyakinan harus tetap memiliki pengetahuan tentang agamanya sehingga terjadilah keterikatan yang lebih kuat. Walaupun demikian seseorang yang hanya yakin saja bisa tetap kuat dengan pengetahuan yang hanya sedikit.

e) Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi.

Dimensi pengamalan adalah pelaksanaan ajaran agama dalam kegiatan sosial bukan ritual agama. Seseorang yang memiliki Tingkat religiusitas tinggi akan mencerminkan perilaku sosial yang baik dan juga memperhatikan konsekuensi atas Tindakan dan perilakunya.

Dimensi-dimensi keberagaman yang disampaikan Glock dan Stark dalam (Suryadi & Hayat, 2021) sampai dengan tingkat tertentu mempunyai kesesuaian dalam Islam. Aspek iman sejajar dengan dimensi keyakinan, aspek Islam sejajar dengan dimensi peribadatan, aspek ihsan sejajar dengan dimensi penghayatan aspek ilmu sejajar dengan dimensi pengetahuan dan aspek amal sejajar dengan dimensi pengamalan.

Dimensi religiusitas dalam Islam terbagi menjadi lima menurut Nashori dan Mucharom (2002) yaitu:

1. Dimensi aqidah

Dimensi Aqidah merujuk pada seberapa kuat tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran-ajaran yang bersifat fundamental. Hal ini meliputi keyakinan dan hubungan manusia dengan Tuhan, para malaikat, para Nabi dan Rasul, kitab-kitab, hari akhir dan lain sebagainya.

2. Dimensi ibadah

Dimensi ibadah yaitu tingkat ketaatan seseorang terhadap hal-hal peribadatan yang telah ditetapkan. Dimensi ini tercermin pada frekuensi atau intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan seperti shalat, zakat, puasa dan haji.

3. Dimensi amal

Dimensi amal terkait dengan tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat yang menjadi cerminan atas pemahaman, pemaknaan, pengalaman dan keyakinan seseorang kepada agamanya. Contohnya membantu orang lain dalam bekerja, belajar dan sebagainya.

4. Dimensi ihsan

Dimensi Ihsan berkaitan dengan pengalaman-pengalaman religious seseorang seperti pengalaman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan, kedekatan dengan Tuhan dan perasaan takut melanggar larangan Tuhan.

5. Dimensi ilmu

Dimensi ilmu terkait dengan seberapa dalam pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agamanya. Dalam Islam sebagai contoh adalah pemahaman tentang pokok-pokok ajaran Islam dan peribadatannya yang mendasar dalam rukun Iman dan rukun Islam.

b. Perilaku Religiuitas

Seseorang yang religius akan selalu patuh terhadap ajaran agamanya, selalu berusaha mempelajari pengetahuan agama, menjalankan ritual agama, meyakini doktrin-doktrin agamanya dan merasakan pengalaman-pengalaman beragama. Seseorang dikatakan religius apabila seseorang mampu melaksanakan dimensi-dimensi religiuitas tersebut dalam perilaku dan kehidupannya.

Ibnu Qoyyim al-Jauzy dalam Alwi, lebih detail menyebutkan sembilan kriteria orang religius, yaitu:

- a) Terbinanya keimanan, yaitu selalu menjaga fluktuasi keimanannya agar selalu bertambah kualitasnya.
- b) Terbina ruhaniahnya, menanamkan pada dirinya akan kebesaran dan keagungan Allah.
- c) Terbina pemikirannya sehingga akal nya diarahkan untuk memikirkan ayat-ayat Allah.

- d) Terbinanya perasaannya sehingga segala ungkapan perasaannya ditujukan kepada Allah, senang atau benci, marah atau rela semua karena Allah.
- e) Terbina akhlaknya, dimana kepribadiannya dibangun di atas pondasi akhlak mulia, sehingga apabila berbicara jujur, bermuka manis, menyantuni yang tidak mampu, tidak menyakiti orang lain, dan sebagainya.
- f) Terbina kemasyarakatannya karena menyadari sebagai makhluk sosial yang harus memperhatikan lingkungan sehingga mampu berperan aktif mensejahterakan masyarakat baik intelektualitasnya, ekonomi dan kegotongroyongannya.
- g) Terbina kemauannya, sehingga tidak mengumbar kemauannya kepada hal-hal yang merusak, tetapi justru harus diarahkan sesuai dengan kehendak Allah.
- h) Terbina kesehatan badannya, karena itu seseorang tersebut akan memberikan hak badan untuk ketaatannya kepada Allah. Terbina nafsu seksualnya, yaitu diarahkan pada perkawinan yang dihalalkan Allah.

4. Faktor Religiusitas

Agama merupakan dasar akhlak yang utama dalam diri manusia. Agama memiliki fungsi sebagai penahan diri yang akan membatasi seseorang dari sesuatu yang tidak seharusnya atau dilarang. Agama berbeda dengan norma yang merupakan aturan yang berlaku dalam masyarakat secara umum. Sementara agama adalah nilai yang berlaku bagi pemeluknya. Norma yang berlaku dalam masyarakat seharusnya tidak

bertentangan dengan nilai agama yang dianut masyarakat setempat. Terdapat dua aspek yang memengaruhi tingkah laku dalam beragama antara lain:

a. Aspek Obyektif

Aspek obyektif adalah ketaatan seseorang pada sesuatu yang telah ditetapkan agama berdasakan alasan yang obyektif tidak sekedar dogmatis. Dengan mentaati agama berarti melaksanakan ketentuan yang ditetapkan Tuhan. Keyakinan tersebut dapat tumbuh dan menjadi kokoh karena faktor luar. Contohnya adalah dengan adanya kitab suci.

b. Aspek Subyektif

Aspek subyektif adalah aspek keyakinan dalam diri seseorang yang telah berkembang berdasarkan kepercayaannya melalui kitab suci yang telah dipelajari. Hal tersebut dapat berwujud dengan amal perbuatan.

Sedangkan Thouless mengelompokkan beberapa penyebab yang mempengaruhi perkembangan dalam beragama, antara lain; (a) Faktor sosial, yaitu keseluruhan yang berkaitan dengan lingkungan meliputi pendidikan dan pengajaran dari orangtua, tradisi-tradisi dan tekanan sosial, (b) faktor alami, yaitu berupa pengalaman-pengalaman yang mempunyai sifat alami, contohnya pengalaman konflik moral maupun pengalaman emosional, (c) faktor kebutuhan, yaitu faktor adanya kematian yang menimbulkan harga diri dan kebutuhan, (d) faktor intelektual yang berkaitan dengan proses berfikir berupa perkataan terutama yang berkaitan dengan keyakinan beragama.

c. Fungsi Religiusitas

Fungsi religiusitas bagi manusia erat kaitannya dengan fungsi agama yang merupakan kebutuhan emosional manusia. Adapun fungsi agama bagi manusia meliputi :

a) Fungsi Edukatif

Ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Dalam hal ini bersifat menyuruh dan melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.

b) Fungsi Penyelamat

Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.

c) Fungsi Perdamaian Melalui agama

Seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.

d) Fungsi Pengawasan Sosial

Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.

e) Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas

Para penganut agama yang secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

f) Fungsi Transformatif

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya. Terdapat beberapa hal dalam kaitannya dengan religiusitas

2.2. Tinjauan Empiris

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kashif et al., (2017)	The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions	Makalah ini menunjukkan bahwa ETPB dapat menjelaskan niat untuk berperilaku etis. Norma-norma moral dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah prediktor terbaik dari niat perilaku etis. Efek dari norma <i>injunctive</i> dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat perilaku dimoderasi oleh religiusitas
2.	Fauzi et al., (2022)	The Effect of Religiosity, Profit Loss And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank	Hasil analisis diperoleh bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat konsumen. Pembagian keuntungan dan kerugian secara signifikan berdampak pada kepercayaan dan tidak mempengaruhi niat konsumen. Kepercayaan dapat memberikan peran mediasi yang signifikan.
3.	Mukhtar & Mohsin Butt, (2012)	Intention to choose products: the role of religiosity	<i>Theory of reasoned action</i> (TRA) merupakan model yang valid dalam memprediksi niat

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			memilih produk halal. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap terhadap produk halal dan religiuitas intra pribadi secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk halal.
4.	(Madli et al., 2019)	Exploring The Impact of Religious Belief for Organ Donation Promotion Through Social Media Platform: A Critical Review	Religiuitas memiliki dampak langsung pada niat individu untuk mendaftar sebagai donor organ meskipun pada penelitian sebelumnya mencatat kurangnya pengaruh religiuitas terhadap niat individu untuk mendaftar sebagai donor organ.
5.	Khan et al., (2021)	Determinants of purchase intention of cosmetic products among Generation Y consumers	Studi ini menemukan bahwa keamanan bahan yang diikuti dengan logo halal merupakan prediktor yang sangat penting untuk niat beli produk kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Y. Namun religiuitas tidak berdampak signifikan pada niat beli produk kosmetik.
6.	Memon et al., (2020)	Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention	onstruksi TBP, yaitu (ATT dan PBC) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian halal. Namun religiuitas tidak memoderasi hubungan TBP dan niat beli.
7.	Waqas et al., (2023)	The role of religious advertising and personal selling in enhancing mutual fund purchase intention and sales in Pakistan: a	Penelitian ini mengungkapkan penerapan dorongan yang berbeda dalam bentuk keyakinan dan nilai-nilai Islam dalam iklan dan penjualan pribadi untuk meningkatkan niat beli dan penjualan produk

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		managerial perspective	reksa dana di kalangan nasabah Muslim.
8.	Nickerson et al., (2023)	Religious affiliation and religiosity: do Islamic appeals in advertising lead to higher purchase intentions among Muslim consumers in Dubai?	Pesan daya tarik Islam dalam sebuah iklan tidak memiliki efek positif pada sikap terhadap iklan atau niat membeli, baik untuk konsumen Muslim pada umumnya maupun untuk konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi.
9.	Qurrata et al., (2020)	Media promotion, Islamic religiosity and Muslim community perception towards charitable giving of cash waqf	Hasilnya sangat mendesak agar lembaga wakaf menggunakan media lebih banyak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Muslim dalam rangka meningkatkan keterlibatan dalam wakaf.
10.	Fitur et al., (2023)	Peran Minat Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Studi Nasabah Bank Jateng Syariah)	Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur, religiusitas, kepercayaan dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Internet Banking Bank Jateng Syariah. Selanjutnya, kepentingan tidak menengahi hubungan antara agama, keyakinan dan fitur layanan atas keputusan penggunaan internet banking di Bank Jateng Syariah.
11.	Sjahrudin et al., (2021)	Kontribusi Tingkat Religiusitas Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah	Penelitian memberikan bukti jika tingkat religiusitas yang dimiliki nasabah dan promosi yang dilakukan pihak manajemen bank terbukti memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			peningkatan minat masyarakat menjadi nasabah..
12.	Rizqi Novian Rahayu, (2023)	Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan, Promosi, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi di Baznas Kota Tangerang selatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang zakat, pendapatan, promosi, religiusitas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembayaran zakat profesi di Baznas, Kota Tangerang Selatan.

2.3. Kerangka Konseptual

2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Pengelolaan Wakaf

Promosi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan terhadap pengelolaan wakaf. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keuntungan wakaf dan bagaimana wakaf tersebut dikelola. Promosi yang tepat dapat memberi pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat tentang tujuan wakaf dan cara pengelolaannya. Promosi yang kreatif juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang mengelola wakaf. Dengan demikian, promosi yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan yang kuat di antara masyarakat (Uula, 2022).

Para pemberi wakaf dapat diyakinkan bahwa kontribusi mereka benar-benar memberikan manfaat yang diinginkan jika mereka memiliki informasi menyeluruh tentang cara dana wakaf digunakan, hasil investasi,

dan efek sosial yang dihasilkan. Selain itu, keterbukaan informasi juga dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pemberi wakaf. Masyarakat dapat yakin bahwa wakaf mereka dikelola dengan benar dan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dengan adanya komunikasi yang terbuka (Nurdany, 2019).

2.3.2. Pengaruh Religiuitas Terhadap Kepercayaan Pengelolaan Wakaf

Religiusitas memiliki peran yang sangat penting dalam konteks kepercayaan dan pengelolaan wakaf, sebagai suatu konsep dalam Islam yang mencakup pemberian amal atau harta yang diwakafkan untuk tujuan keagamaan atau sosial. Tingkat keterlibatan seseorang dalam praktik keagamaan secara langsung mempengaruhi motivasi mereka untuk beramal dan berkontribusi pada wakaf. Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk menyumbangkan harta mereka sebagai bentuk pengabdian kepada prinsip-prinsip agama dan untuk mendukung tujuan-tujuan kebajikan sosial. (Fauzi et al., 2022)

Religiusitas juga berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan wakaf, karena masyarakat cenderung lebih percaya pada lembaga atau individu yang didorong oleh nilai-nilai keagamaan yang kuat. Dengan demikian, religiusitas bukan hanya menjadi pendorong utama dalam pengelolaan wakaf, tetapi juga memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan dan dukungan komunitas terhadap praktek-praktek wakaf. (Rizqi Novian Rahayu, 2023)

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf

Promosi memiliki peran sentral dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan intensi berwakaf di tengah masyarakat. Intensi berwakaf, yang mencerminkan kemauan individu atau kelompok untuk menyumbangkan harta atau aset mereka bagi kepentingan kebajikan sosial, dapat ditingkatkan melalui upaya promosi yang efektif. Melalui promosi, masyarakat dapat diberikan informasi dan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai, prinsip-prinsip, serta manfaat berwakaf. Promosi berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan wakaf, membuka pemahaman tentang dampak positif yang dapat dihasilkan dari kontribusi masyarakat. (Kashif et al., 2017)

Dengan menyampaikan informasi yang jelas dan menyeluruh, promosi memainkan peran kunci dalam mendidik masyarakat tentang cara berwakaf dan dapat menjadi instrumen positif dalam memajukan kehidupan sosial dan ekonomi. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi positif terkait pengelolaan dana wakaf. Melalui kampanye promosi yang transparan dan jujur, kepercayaan masyarakat dapat ditingkatkan, karena mereka dapat melihat bagaimana dana yang dikumpulkan akan digunakan untuk tujuan-tujuan yang dijanjikan. Dengan demikian, promosi bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mampu membangun kepercayaan dan memotivasi masyarakat untuk lebih aktif berpartisipasi dalam berwakaf. Keberhasilan promosi ini tidak hanya tercermin dalam peningkatan intensi

berwakaf, tetapi juga dalam kontribusi positifnya terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. (Memon et al., 2020)

2.3.4. Pengaruh Religiuitas Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf

Religiuitas memegang peranan sentral dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan serta meningkatkan intensi berwakaf di kalangan masyarakat. Ketika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal ini seringkali menjadi pendorong utama dalam memotivasi mereka untuk terlibat dalam amal kebajikan, termasuk berwakaf. Nilai-nilai keagamaan, seperti kepedulian terhadap sesama, solidaritas, dan tanggung jawab sosial, sering kali menjadi dasar bagi intensi berwakaf.

Religiuitas menciptakan ikatan yang kuat antara individu dan nilai-nilai agama, memandu perilaku dan keputusan mereka termasuk dalam konteks berwakaf. Orang-orang yang memiliki tingkat religiuitas yang tinggi cenderung memandang berwakaf sebagai ekspresi nyata dari ajaran agama yang mengajarkan pentingnya berbagi rezeki dengan sesama dan memberikan kontribusi pada kebaikan umum. Selain itu, tingkat religiuitas juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan terhadap lembaga-lembaga keagamaan yang mengelola dana wakaf. Masyarakat yang didorong oleh nilai-nilai keagamaan seringkali lebih cenderung untuk percaya dan berpartisipasi aktif dalam program-program wakaf yang dijalankan oleh lembaga-lembaga tersebut.

Dengan demikian, religiuitas bukan hanya menjadi faktor pendorong dalam intensi berwakaf, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi kepercayaan yang kuat dalam kegiatan wakaf. Keberhasilan upaya-upaya berwakaf

seringkali terkait erat dengan tingkat religiuitas masyarakat yang menjadi pihak yang terlibat, karena hal ini menciptakan landasan moral dan spiritual yang mendalam untuk dukungan terhadap inisiatif-inisiatif berwakaf. (Khan et al., 2021)

2.3.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf

Kepercayaan memainkan peran krusial dalam meningkatkan intensi berwakaf di tengah masyarakat, dan ini terwujud dalam dua dimensi penting.

Pertama, kepercayaan terhadap lembaga atau individu yang bertanggung jawab atas pengelolaan dana wakaf sangat menentukan. Masyarakat yang memiliki keyakinan tinggi terhadap transparansi, integritas, dan akuntabilitas lembaga tersebut akan cenderung lebih termotivasi untuk berwakaf. Kepercayaan ini merupakan fondasi esensial yang membangun hubungan saling menguntungkan antara pemberi wakaf dan pengelola dana wakaf, menciptakan rasa yakin bahwa sumbangan mereka akan digunakan untuk tujuan yang diinginkan. Kedua, kepercayaan terhadap kesuksesan dan dampak positif dari inisiatif wakaf juga memainkan peran besar dalam membentuk intensi berwakaf. Jika masyarakat memiliki keyakinan bahwa wakaf mereka dapat memberikan manfaat nyata, baik pada tingkat individu maupun masyarakat, mereka akan lebih cenderung untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan wakaf. (Sjahrudin et al., 2021)

Kepercayaan terhadap keberlanjutan dan efektivitas proyek-proyek wakaf juga menjadi pendorong utama di balik intensi untuk berwakaf, karena masyarakat percaya bahwa kontribusi mereka dapat membawa

perubahan positif yang signifikan. Dengan demikian, kepercayaan memegang peran sentral dalam menciptakan lingkungan yang mendukung dan mendorong intensi berwakaf. Seiring dengan keterlibatan lembaga dan individu yang dapat dipercaya, kepercayaan terhadap dampak positif dari wakaf membentuk dasar kuat bagi masyarakat untuk secara aktif berpartisipasi dalam upaya kebajikan, memperkuat serta memperpanjang jejak positif dari budaya berwakaf. (Fitur et al., 2023)

2.3.6. Pengaruh Promosi Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf

Promosi memegang peran sentral dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap intensi berwakaf. Melalui promosi yang terarah, informasi yang jelas dan mudah dimengerti dapat disampaikan kepada masyarakat mengenai tujuan serta manfaat dari program wakaf.

Dengan menyediakan penjelasan yang transparan mengenai pengelolaan dana wakaf dan pemanfaatannya bagi kepentingan masyarakat, promosi membantu menciptakan pemahaman yang lebih baik dan meminimalkan ketidakpastian yang mungkin muncul. Promosi juga berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap lembaga atau individu yang bertanggung jawab atas pengelolaan dana wakaf. Kampanye promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membangun citra yang kuat dan dapat dipercaya serta menciptakan landasan yang kokoh untuk kepercayaan masyarakat. Melalui narasi dan testimoni yang menggugah, promosi mampu membentuk keyakinan bahwa partisipasi dalam berwakaf akan menghasilkan dampak positif yang sesuai dengan harapan. Selain itu,

promosi yang memfokuskan pada pencapaian-pencapaian nyata dan cerita sukses dari proyek-proyek wakaf sebelumnya dapat memberikan bukti efektivitas dan kebermanfaatan inisiatif tersebut. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga memotivasi masyarakat untuk turut serta, percaya bahwa kontribusi mereka dapat membuat perbedaan nyata. (Memon et al., 2020)

Dengan demikian, promosi bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membentuk dan memelihara kepercayaan masyarakat terhadap inisiatif berwakaf. Promosi yang efektif tidak hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang solid, merangsang intensi berwakaf, dan menjadikan praktik wakaf sebagai bagian integral dari budaya sosial. (Rizqi Novian Rahayu, 2023)

2.3.7. Pengaruh Religiuitas Terhadap Kepercayaan Intensi Berwakaf

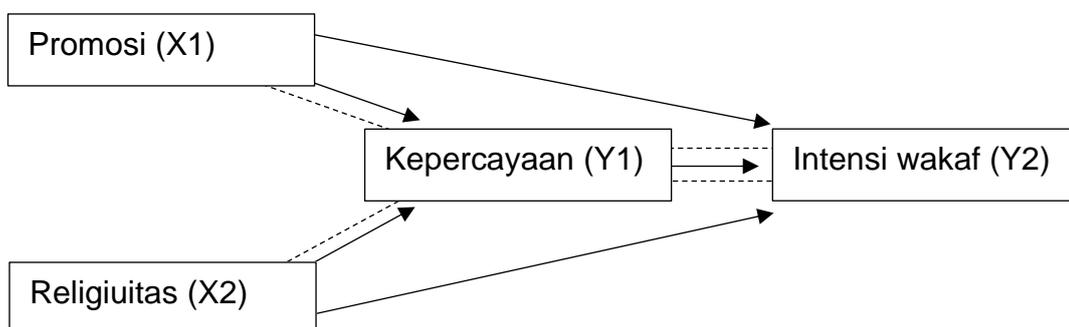
Religiuitas berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan serta intensi berwakaf di masyarakat. Keterlibatan spiritual dan ketaatan terhadap nilai-nilai agama membentuk dasar kuat bagi individu untuk terlibat dalam praktik wakaf. Religiuitas menciptakan motivasi yang berasal dari panggilan spiritual, sehingga berwakaf dianggap sebagai ekspresi konkrit dari pengabdian kepada Tuhan dan pengamalan ajaran agama. (Rizqi Novian Rahayu, 2023)

Pentingnya religiuitas dalam konteks intensi berwakaf juga tercermin dalam sikap individu terhadap tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap sesama. Orang yang memiliki tingkat religiuitas yang tinggi

cenderung lebih terbuka terhadap nilai-nilai solidaritas dan keadilan sosial yang dianjurkan oleh ajaran agama. Dalam hal ini, berwakaf menjadi wujud nyata dari komitmen spiritual untuk memberikan kontribusi positif pada masyarakat dan membantu mereka yang membutuhkan. Selain itu, religiuitas memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap lembaga-lembaga keagamaan yang mengelola dana wakaf. Masyarakat dengan Tingkat religiuitas yang tinggi cenderung mempercayai bahwa lembaga tersebut akan mengelola dana wakaf dengan penuh integritas dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama. (Memon et al., 2020)

Dengan demikian, religiuitas bukan hanya menjadi pendorong utama intensi berwakaf, tetapi juga menciptakan landasan kepercayaan yang mendalam terhadap praktik wakaf. Hal ini memperkuat keterkaitan antara dimensi spiritual dan kepedulian sosial, menjadikan berwakaf sebagai upaya konkrit dalam mengekspresikan komitmen keagamaan dan mendukung kesejahteraan sosial.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang dijelaskan di atas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

- 1) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pengelolaan wakaf di Kota Makassar
- 2) Religiuitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pengelolaan wakaf di Kota Makassar
- 3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan intensi berwakaf di Kota Makassar
- 4) Religiuitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan intensi berwakaf di Kota Makassar
- 5) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan intensi berwakaf di Kota Makassar
- 6) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwakaf melalui kepercayaan di Kota Makassar
- 7) Religiuitas berpengaruh positif signifikan terhadap intensi berwakaf melalui kepercayaan di Kota Makassar