

## BAB II

### PEMBAHASAN

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Zakat, Infak, dan Sedekah

###### a) Definisi Zakat

Pengertian zakat secara bahasa adalah penyucian (التطهير) dan pertumbuhan (perkembangan) (النماء), Allah SWT berfirman dalam surat *Asy-Syams* (91) : 9, “*Sesungguhnya beruntunglah orang yang menyucikan jiwa itu*”, yakni menyucikan dari kotoran dan dosa. Dikatakan *zakātuz az-zar’i* (زكاة الزرع) artinya tatkala tumbuhan sedang tumbuh merekah dan bertambah. Adapun pengertian zakat secara syara adalah memberikan sebagian harta kepada orang yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat khusus.<sup>13</sup>

Secara terminologi, zakat merupakan sebagian harta yang telah mencapai syarat yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan disalurkan kepada yang berhak menerimanya. Allah SWT telah menyebutkan 82 ayat tentang zakat dan shalat di dalam Al-Quran. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa zakat adalah rukun Islam terpenting dalam Islam setelah shalat. Zakat dan shalat digunakan sebagai simbol dari seluruh ajaran Islam dan

---

<sup>13</sup> Nurul Huda dkk, *Keuangan Publik Islam: Pendekatan Teoritis dan Sejarah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), hlm. 88.

dipandang sebagai satu kesatuan. Pelaksanaan shalat menunjukkan hubungan seseorang dengan Tuhan, sementara pelaksanaan zakat menunjukkan hubungan antara sesama manusia.<sup>14</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa zakat merupakan kewajiban dalam Islam yang mengandung makna penyucian jiwa dan pertumbuhan, di mana seseorang diwajibkan untuk menyerahkan sebagian harta yang telah memenuhi syarat kepada mereka yang berhak, sehingga selain menjadi bentuk ibadah kepada Allah, zakat juga mencerminkan tanggung jawab sosial dalam menjaga keseimbangan dan kesejahteraan masyarakat. Adapun mengenai perintah untuk melaksanakan zakat, Allah SWT telah berfirman dalam Q.S At-Taubah Ayat [9]: 103, yang berbunyi:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.<sup>15</sup>

Ayat ini menjelaskan manfaat zakat, yaitu sebagai sarana untuk membersihkan harta dan menyucikan jiwa orang yang menunaikannya. Ayat ini juga mengajarkan kepada para amil zakat untuk mendoakan muzaki, agar mereka merasakan kedamaian dan

<sup>14</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 293.

<sup>15</sup> “Qur’an Kemenag,” accessed September 21, 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/12?from=88&to=111>.

ketenangan melalui do'a tersebut.<sup>16</sup> Adapun dasar hukum zakat yang berasal dari hadis yaitu sebagai berikut:

بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ : شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ ، وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ ، وَإِقَامِ الصَّلَاةِ ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ، وَحَجِّ الْبَيْتِ ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ ،

Artinya : Islam itu dibangun atas lima perkara: bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan bahwa Muhammad adalah Utusan Allah, mendirikan salat, menunaikan zakat, berhaji ke Baitullah, dan berpuasa di bulan Ramadan. (H.R. Bukhari dan Muslim).<sup>17</sup>

Hadis ini menjelaskan bahwa zakat yang melibatkan tanggung jawab sosial dan penyucian harta, merupakan salah satu dari lima perkara yang menunjukkan pentingnya keseimbangan antara ibadah kepada Allah dan tanggung jawab terhadap sesama. Dengan menunaikan zakat, seorang Muslim tidak hanya memenuhi kewajiban agama tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.<sup>18</sup>

#### **b) Definisi Infak**

Infak berasal dari kata “*anfaqa*” yang artinya keluar. Menurut terminologi, infak berarti memberikan sebagian dari harta atau pendapatan sesuai dengan ajaran Islam untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.<sup>19</sup> Sedangkan menurut istilah *syari'at*, Infak adalah memberikan sebagian harta untuk kepentingan umum

<sup>16</sup> A. M. Nur Atma Amir et al., “Zakat dan Fungsinya Bagi Sosial dan Ekonomi Masyarakat: Kajian Tafsir Ekonomi QS. At-Taubah Ayat 103,” *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2023): 250–66.

<sup>17</sup> Nur et al, hlm. 254.

<sup>18</sup> Atma Amir et al.

<sup>19</sup> Nazlah Khairina, “Analisis Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) untuk Meningkatkan Ekonomi Duafa (Studi Kasus di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Medan ),” *At-Taassuth*, 2019, hlm. 166.

yang diberikan kepada sahabat terdekat, orang tua, atau kerabat lainnya sesuai dengan ajaran Islam.<sup>20</sup>

Infak adalah memberikan harta yang dimiliki kepada orang lain dan bukanlah zakat. Ada infak yang diwajibkan dan ada juga yang disunnahkan. Infak wajib termasuk zakat, *kafarat*, *nadzar*, dan lain-lain. Infak sunnah termasuk memberikan sedekah kepada fakir miskin sesama Muslim, korban bencana alam, dan kegiatan kemanusiaan lainnya.<sup>21</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa infak merupakan konsep dalam Islam yang mendorong umatnya untuk berbagi sebagian dari harta yang dimiliki demi kebaikan dan kepentingan bersama, serta untuk memperoleh ridha Allah SWT. Berbeda dengan zakat yang memiliki aturan khusus, infak mencakup pemberian yang lebih luas, baik yang wajib maupun yang *sunnah*. Melalui infak, seseorang diajak untuk memperkuat solidaritas sosial, menumbuhkan rasa peduli terhadap sesama, serta menjalankan tanggung jawab moral. Dasar hukum infak telah banyak dijelaskan baik dalam Al- Qur'an atau hadits. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-Hadid [57] : 7, yang berbunyi

أٰمِنُوْا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِۦۤ اَلَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ

Artinya : *Berimanlah kepada Allah dan Rasul-Nya serta infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari apa yang Dia (titipkan kepadamu dan) telah menjadikanmu berwenang dalam*

<sup>20</sup> Zulkifli, Panduan Praktis Memahami Zakat Infaq, Shadaqah, Wakaf dan Pajak (Yogyakarta: Kalimedia, 2020), hlm. 21-22.

<sup>21</sup> Zulkifli.

*(penggunaan)-nya. Lalu, orang-orang yang beriman di antaramu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang sangat besar.<sup>22</sup>*

Pada ayat ini Allah SWT menganjurkan orang mukmin untuk berinfaq, karena infak merupakan salah satu bentuk ibadah yang menunjukkan ketaatan dan kesyukuran atas rezeki yang telah diberikan oleh-Nya. Allah mengingatkan bahwa harta yang dimiliki sebenarnya adalah titipan, dan dengan menginfakkannya, kita bukan hanya membantu sesama, tetapi juga membersihkan jiwa dari sifat kikir dan cinta dunia yang berlebihan. Infak menjadi cara untuk menebar manfaat bagi orang lain, serta sebagai sarana untuk mendapatkan ridha dan pahala yang besar dari Allah.<sup>23</sup> Adapun dasar hukum infak yang berasal dari hadis yaitu sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَبْدُ عَنْ هِشَامٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ زَيْنَبِ بِنْتِ أُمِّ سَلَمَةَ عَنْ أُمِّ سَلَمَةَ قَالَتْ قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَلَيْ أَجْرٌ أَنْ أَنْفِقَ عَلَى بَنِي أَبِي سَلَمَةَ إِنَّمَا هُمْ بَنِي فَقَالَ أَنْفِقِي عَلَيْهِمْ فَلَكَ أَجْرٌ مَا أَنْفَقْتَ عَلَيْهِمْ

Artinya : *Telah menceritakan kepada kami [Utsman bin Abu Syaibah] telah menceritakan kepada kami [Abdah] dari [Hisyam] dari [bapaknya] dari [Zainab binti Ummu Salalah] dari [Ummu Salamah] berkata: Aku berkata: "Wahai Rasulullah, apakah bagiku pahala bila aku menginfakkan harta untuk anak-anak Abu Salamah padahal mereka itu anak-anakku?". Maka Beliau bersabda: "Berinfaqlah untuk mereka dan kamu akan mendapatkan pahala dari apa yang kamu infaqkan buat mereka. (H.R. Bukhari dan Muslim).<sup>24</sup>*

Hadis di atas mengajarkan bahwa tanggung jawab seseorang terhadap keluarga juga merupakan bentuk ibadah yang bernilai di

<sup>22</sup> "Qur'an Kemenag."

<sup>23</sup> "Tafsirq.com," accessed September 22, 2024, <https://tafsirq.com/57-al-hadid/ayat-7>.

<sup>24</sup> "Hadits Tazkia," accessed September 21, 2024, <https://hadits.tazkia.ac.id/>.

sisi Allah SWT. Meskipun infak diberikan kepada keluarga sendiri, hal itu tetap dhitung sebagai amal saleh yang mendatangkan pahala.

### c) Definisi Sedekah

Sedekah berasal dari kata “*shadaqah*” yang berarti jujur atau benar. Menurut terminologi, sedekah adalah memberikan sesuatu kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan, tetapi hanya untuk mendapatkan keridhaan dan pahala dari Allah SWT.<sup>25</sup> Selanjutnya dalam Peraturan Badan *Amil* Zakat Nasional Nomor 2 Tahun 2016 dan juga dalam Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, arti dari kata sedekah adalah harta atau benda yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan untuk kepentingan umum, bukan untuk zakat. Dalam bersedekah, ada aturan yang harus diikuti oleh seorang Muslim, diantaranya yaitu adanya pemberi dan penerima, *ijab dan qabul*, serta barang atau harta yang akan disedekahkan.<sup>26</sup>

Menurut Zulkifli, sedekah adalah hak Allah SWT berupa harta yang diberikan oleh orang kaya kepada fakir dan miskin yang berhak menerima sedekah. Harta disebut sedekah karena mengandung berkah penyucian jiwa, pengembangan kebaikan, dan

---

<sup>25</sup> Rahma Ayu Fitriani et al., “Pengembangan E-Book BUDINKAH (Buku Digital Infak dan Sedekah) Sebagai Media Pembelajaran PAI untuk Siswa Kelas VI SD,” *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah* 7, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.35931/am.v7i2.2091>.

<sup>26</sup> Tika Widiastuti, Sri Herianingrum, dan Siti Zulaikha, *Ekonomi dan Manajemen ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf)* (Surabaya: Airlangga University Press, 2022), hlm. 18 [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2Q1pEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=wakaf&ots=axreKo8o3T&sig=n4r5M7iFMDF\\_SuuRR36d\\_J5dX2Q](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2Q1pEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=wakaf&ots=axreKo8o3T&sig=n4r5M7iFMDF_SuuRR36d_J5dX2Q).

harapan untuk mendapatkan pahala. Hal itu disebabkan asal kata sedekah adalah *al-Shadaqah* yang berarti tumbuh, suci, dan berkah.<sup>27</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai sedekah, maka dapat disimpulkan bahwa sedekah adalah amal kebaikan yang dianjurkan dalam Islam, di mana seseorang memberikan sebagian dari harta atau bantuannya untuk membantu orang lain. Selain membersihkan harta, sedekah juga membentuk karakter seseorang dengan mengurangi sifat kikir dan meningkatkan rasa empati serta kepedulian sosial. Adapun firman Allah yang menjelaskan tentang sedekah tercantum dalam Q.S Yusuf [12] : 88, yang berbunyi:

فَلَمَّا دَخَلُوا عَلَيْهِ قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ مَسَّنَا وَأَهْلَنَا الضُّرُّ وَجِئْنَا بِبِضَاعَةٍ مُزْجَاةٍ فَأَوْفِ لَنَا الْكَيْلَ وَتَصَدَّقْ عَلَيْنَا إِنَّ اللَّهَ يَجْزِي الْمُتَصَدِّقِينَ

Artinya : Ketika mereka masuk ke (tempat)-nya (Yusuf), mereka berkata, “Wahai yang mulia, kami dan keluarga kami telah ditimpa kesengsaraan dan kami datang membawa barang-barang yang tidak berharga, maka penuhilah takaran (gandum) untuk kami, dan bersedekahlah kepada kami. Sesungguhnya Allah memberi balasan kepada orang-orang yang bersedekah.”<sup>28</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa memberikan bantuan kepada yang membutuhkan, apalagi dengan cara yang penuh belas kasih, merupakan implementasi dari ajaran sedekah. Nabi Yusuf dalam kisah ini dapat dilihat sebagai contoh orang yang diberi kekuasaan dan harta, namun tetap memilih untuk bersikap murah

<sup>27</sup> Zulkifli, Panduan Praktis Memahami Zakat Infaq, Shadaqah, Wakaf Dan Pajak, hlm. 31-32.

<sup>28</sup> “Quran Kemenag,” accessed September 22, 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/12?from=88&to=111>.

hati dan peduli terhadap orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa bersedekah adalah salah satu amalan yang paling mulia dan diperintahkan dalam Islam.<sup>29</sup> Perintah bersedekah juga tercantum dalam hadis Nabi, yaitu sebagai berikut:

يا عائشة استتري من النار و لو بِشِقِّ تَمْرَةٍ ، فَإِنَّهَا تَسُدُّ مِنَ الْجَائِعِ مَسَدَهَا مِنَ الشَّبَعَانِ  
Artinya: *Wahai Aisyah, halangilah dirimu dari neraka meskipun dengan sebiji kurma, karena hal itu bisa menutupi orang lapar dari kelaparan. (HR Thabrani).*<sup>30</sup>

Hadis di atas menekankan bahwa bahkan sedekah sekecil apapun dapat menjadi pelindung dari siksa neraka jika dilakukan dengan niat yang ikhlas. Allah tidak melihat besar atau kecilnya pemberian, tetapi ketulusan hati dan upaya seseorang untuk berbuat baik. Hadis ini juga mengingatkan bahwa setiap orang, meskipun dalam keadaan sulit, tetap dapat melakukan kebaikan yang mampu dilakukannya.

## 2. Perkembangan Badan Amil Zakat Nasional

Lembaga pengelolaan zakat di Indonesia telah diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang lalu diikuti Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 581 Tahun 1999 Keputusan Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji Nomor D/291 Tahun 2000 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan Zakat.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> “Tafsirq.com,” accessed September 22, 2024, <https://tafsirq.com/12-yusuf/ayat-88>.

<sup>30</sup> “Hadits Tazkia,” accessed September 22, 2024, <https://hadits.tazkia.ac.id/>.

<sup>31</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoretis dan Praktis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 306.

Selain Undang-Undang Pengelola Zakat, saat ini pengaturan pengelolaan zakat, infak, dan sedekah juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksana Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat serta Peraturan Menteri Agama dan Peraturan Badan Amil Zakat Nasional. Peraturan Menteri Agama ditunjuk oleh Undang-Undang Pengelola Zakat terkait pengaturan tentang syarat dan tata cara penghitungan zakat sebagaimana ketentuan agama, sedangkan Peraturan Badan Amil Zakat Nasional diperlukan sehubungan dengan fungsi dan kewenangan BAZNAS sebagai lembaga non struktural yang bersifat mandiri dengan tugas melaksanakan pengelolaan zakat secara nasional.<sup>32</sup>

Organisasi BAZNAS memiliki Badan Pelaksana, Dewan Pertimbangan, dan Komisi Pengawas. Anggota BAZNAS terdiri dari 8 (delapan) orang dari masyarakat dan 3 (tiga) orang dari pemerintah, sehingga total pengurus BAZNAS berjumlah 11 (sebelas) orang. Elemen masyarakat terdiri dari ulama, tenaga profesional, dan tokoh masyarakat Islam. BAZNAS bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Daerah di semua tingkatan melalui koordinasi, konsultasi, dan pertukaran informasi.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Jaih Mubarak et al., *Buku Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), hlm. 153.

<sup>33</sup> Jaih Mubarak et al., *Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 2* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), hlm. 260-261.

### 3. Minat Menyalurkan Zakat, Infak, dan Sedekah

Minat adalah saat seseorang memberi perhatian dan fokus pada hal yang disukai, dan dilakukan secara terus-menerus dengan perasaan senang dan puas.<sup>34</sup> Minat merupakan sesuatu sangat penting bagi seseorang ketika melakukan aktivitas. Dengan minatnya, seseorang akan berusaha mencapai tujuannya. Oleh karena itu, minat adalah bagian dari psikologi manusia yang dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan.<sup>35</sup>

Minat untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah adalah keinginan seseorang untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya dengan membantu sesama sesuai dengan ajaran agama. Menyalurkan zakat, infak, dan sedekah merupakan wujud dari kesadaran akan pentingnya berbagi. Minat ini dapat dipengaruhi oleh pemahaman tentang manfaat spiritual, ekonomi, dan sosial yang tidak hanya memberi berkah kepada penerima, tapi juga membawa kebaikan bagi pemberi dalam bentuk pahala, kesejahteraan batin, dan keberkahan harta.<sup>36</sup>

Adapun indikator-indikator minat dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS yaitu sebagai berikut:<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Dwi Nastiti, *Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021), hlm. 15, <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-74-2>.

<sup>35</sup> Andi Achru P., "Pengembangan Minat Belajar dalam Pembelajaran," *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, no. 2 (2019), hlm. 207, <https://doi.org/10.24252/idaarah.v3i2.10012>.

<sup>36</sup> Ridhatul Adni Haffizha dan Rio Laksamana, "Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Barat (Pontianak)," *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Islam 1* (2023), hlm. 335.

<sup>37</sup> Andi Tarlis dan Imil Indra Kesuma, "Pengaruh Kemampuan Manajerial terhadap Minat Masyarakat untuk Membayar Zakat di Baitul Mal Aceh Tamiang," *Lentera: Indonesian Journal of*

- a) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Ketertarikan ini tidak hanya mendorong seseorang untuk berkontribusi secara finansial, tetapi juga mengajak mereka untuk memahami lebih dalam mengenai pentingnya zakat, infak, dan sedekah sebagai kewajiban agama dan tanggung jawab sosial, sehingga mereka dapat berpartisipasi secara aktif dalam membantu mereka yang membutuhkan.
- b) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Keinginan untuk memiliki bisa berarti ingin memiliki pahala dan keberkahan dari Allah SWT, yang membuat seseorang semakin termotivasi untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab sosial.
- c) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Ketika seseorang yakin bahwa zakat, infak, dan sedekah yang mereka berikan akan digunakan untuk membantu yang membutuhkan dan memberikan dampak positif, mereka lebih cenderung untuk menyalurkannya dengan semangat dan konsisten, karena mereka percaya bahwa kontribusi mereka akan membawa perubahan yang berarti.

Dengan hal ini, minat seseorang dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut meliputi strategi promosi yang efektif, sosialisasi yang intensif, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BAZNAS.

#### **4. Promosi**

##### **a) Pengertian Promosi**

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen melalui komunikasi agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan langsung dengan bertemu calon pembeli atau dengan menggunakan media yang ada seperti media sosial, media massa atau dengan promosi penjualan.<sup>38</sup>

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan promosi lembaga zakat adalah segala bentuk kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh lembaga zakat untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, serta partisipasi masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah. Promosi ini dapat berupa kampanye melalui media massa, sosial media, seminar, pelatihan, maupun kegiatan lainnya yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai pentingnya zakat, infak, dan sedekah, serta peran zakat, infak, dan

---

<sup>38</sup> Anisatun Nurul Uluwiyah, Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat (Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022), hlm. 11.

sedekah dalam pembangunan ekonomi umat. Melalui strategi promosi yang efektif, BAZNAS berusaha memperluas jangkauan penerima zakat, infak, dan sedekah.<sup>39</sup>

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan dengan menelusuri setiap platform media sosial yang digunakan oleh BAZNAS Kota Tasikmalaya, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Tasikmalaya umumnya melalui berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Melalui media sosial ini, mereka berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang program-program sosial yang dijalankan, seperti bantuan alat kesehatan, bantuan sosial kemanusiaan, dan paket peduli keluarga. Selain itu, promosi ini juga mempermudah akses informasi terkait kegiatan sosial dan donasi, sehingga partisipasi dalam program-program tersebut diharapkan semakin meningkat.

#### **b) Tujuan Promosi**

Adapun tujuan dari promosi dapat dijelaskan secara rinci, yaitu sebagai berikut:<sup>40</sup>

##### **1) Memberikan Informasi**

Promosi mampu meningkatkan nilai suatu produk dengan menyampaikan informasi kepada konsumen, sehingga melalui

---

<sup>39</sup> Naufal Prima Satria dan Ahmad Ajib Ridlwan, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Donatur Membayar ZIS di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Islam* 2 (2019), hlm. 67.

<sup>40</sup> Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), hlm. 95-96.

promosi konsumen dapat memperoleh pengetahuan mengenai produk tersebut, termasuk harga maupun informasi lain yang bermanfaat bagi mereka. Tanpa informasi tersebut, orang akan enggan atau kurang memahami suatu produk. Oleh karena itu, promosi berperan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli untuk saling memberi tahu mengenai kebutuhan dan keinginan masing-masing.

## 2) Membujuk dan Memengaruhi

Promosi tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga bertujuan untuk membujuk, terutama calon pembeli potensial dengan menyampaikan bahwa suatu produk memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya.

## 3) Menciptakan Kesan “*Image*”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pemasar berupaya membuat promosi semenarik mungkin, seperti dalam iklan yang menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang memikat perhatian.

## 4) Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, yaitu menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi. Dalam hal ini, komunikasi berperan dalam menunjukkan cara-

cara untuk melakukan pertukaran yang memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak.

### c) Indikator Promosi

Aspek untuk mengukur promosi lembaga zakat terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah ada lima aspek, yaitu *promotion mix* yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan yaitu sebagai berikut:<sup>41</sup>

#### 1) Kegiatan Iklan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas dengan tujuan memberikan informasi dan memengaruhi seseorang untuk menciptakan kesan yang mendorong minat masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah. Melalui iklan yang efektif, BAZNAS Kota Tasikmalaya berupaya menumbuhkan ketertarikan masyarakat untuk memenuhi keinginan beramal melalui alternatif yang telah disediakan.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales Promotion* adalah beragam bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan

---

<sup>41</sup> Uluwiyah, Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, hlm. 17-19.

minat masyarakat dalam berzakat, berinfak, atau bersedekah dengan cara memberikan nilai tambah pada layanan BAZNAS, sehingga masyarakat lebih terdorong untuk memanfaatkannya sebagai sarana beramal.

### 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal Selling* adalah bentuk kegiatan promosi yang memanfaatkan tenaga manusia dalam pelaksanaannya untuk meningkatkan minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya. Dalam penjualan langsung ini, masyarakat diberikan informasi secara tatap muka (*face to face*), dengan tujuan mendorong mereka untuk lebih memahami dan memilih layanan BAZNAS sebagai sarana berzakat, berinfak, dan bersedekah.

### 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan masyarakat untuk meningkatkan minat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya. Selain memungkinkan BAZNAS mendapatkan umpan balik, pendekatan ini juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Media yang digunakan dalam pemasaran langsung ini meliputi surat, telepon, faksimile, email, atau internet, yang

dapat menyampaikan informasi secara efektif mengenai layanan dan manfaat beramal melalui BAZNAS.

#### 5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra BAZNAS Kota Tasikmalaya serta layanan zakat, infak, dan sedekah yang ditawarkannya. Melalui kegiatan ini, BAZNAS berupaya menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, membangun kepercayaan, dan mengelola informasi yang disampaikan agar masyarakat semakin tertarik untuk berzakat dan berinfaq melalui lembaga ini.

Promosi lembaga zakat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat tentang pentingnya zakat, infak, dan sedekah. Promosi ini mencakup berbagai kegiatan komunikasi seperti kampanye, seminar, dan penggunaan media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai program-program zakat, serta manfaat zakat, infak dan sedekah.

### 5. Sosialisasi

#### a) Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses yang dialami setiap orang untuk memperoleh pengetahuan, nilai, dan keterampilan agar dapat

berinteraksi dengan lingkungan.<sup>42</sup> Sosialisasi menjadi penting untuk kita sebagai manusia karena tidak dapat hidup sendirian, dan sosialisasi juga diperlukan untuk membantu mencegah pertikaian akibat perbedaan individu.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan sosialisasi lembaga zakat adalah serangkaian kegiatan komunikasi dan edukasi yang dilakukan oleh lembaga zakat untuk menyampaikan informasi mengenai peran dan fungsi lembaga zakat kepada masyarakat. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya zakat, infak, dan sedekah, manfaatnya, serta cara menunaikannya dengan benar. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah.<sup>44</sup>

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan dengan menelusuri platform Instagram BAZNAS Kota Tasikmalaya, diketahui bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Tasikmalaya biasanya dengan mengadakan seminar atau dakwah keliling di setiap kecamatan yang ada di Kota Tasikmalaya, contohnya pada saat Bulan Ramadhan BAZNAS Kota Tasikmalaya

---

<sup>42</sup> Haryanto, *Sosialisasi Politik: Suatu Pemahaman Awal* (Yogyakarta: Penerbit PolGov, 2018), hlm. 9, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

<sup>43</sup> Delvi Hamsiska Putri, Iwan Siswanto, dan Seri Yanti Siagian, "Pengaruh Sosialisasi Badan Amil Zakat Nasional terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat," *AL-Muqayyad* 4, no. 1 (2021), hlm. 9 <https://doi.org/10.46963/jam.v4i1.342>.

<sup>44</sup> Tri Yulia Arma et al., "Sosialisasi Program BAZNAS untuk Meningkatkan Kesadaran Berzakat di Kabupaten Pesisir Selatan," *Journal of Education, Cultural, and Politics* 2 (2022), hlm. 164-165.

rutin mengadakan Safari Ramadhan. Safari Ramadhan merupakan agenda tahunan Pemerintah Kota Tasikmalaya yang bekerja sama dengan BAZNAS Kota Tasikmalaya dalam menyalurkan bantuan operasional masjid melalui program Tasik Berkarakter. Kegiatan ini diagendakan di 10 kecamatan di Kota Tasikmalaya selama Bulan Ramadhan, dengan tujuan memperkuat ukhuwah serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan keagamaan dan sosial, sekaligus mendorong minat masyarakat untuk berzakat, berinfak, dan bersedekah melalui program-program yang diadakan oleh BAZNAS Kota Tasikmalaya.

#### **b) Tujuan Sosialisasi**

Tujuan sosialisasi kepada mereka yang menerima sosialisasi adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

- 1) Supaya semua orang dapat hidup baik di tengah-tengah masyarakat, seseorang dapat hidup baik di masyarakat jika memahami nilai dan norma dalam kehidupan.
- 2) Agar setiap orang dapat menyesuaikan tingkah lakunya dengan harapan masyarakat, setiap masyarakat memiliki budaya masing-masing. Budaya ini bersifat mengikat warganya oleh karena itu setiap individu hendaknya dapat menyesuaikan diri dengan budaya itu.

---

<sup>45</sup> Sadriah Lahamit, "Sosialisasi Peraturan Daerah dalam Rangka Optimalisasi Fungsi Legislasi Anggota DPRD Provinsi Riau (Studi Pelaksanaan Sosialisasi Peraturan Daerah di Masa Pandemi Covid 19)," *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 7, no. 1 (2021), hlm. 36-37, [https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7\(1\).6766](https://doi.org/10.25299/jiap.2021.vol7(1).6766).

- 3) Agar setiap orang dapat menyadari keberadaannya dalam masyarakat, warga masyarakat yang menyadari keberadaannya senantiasa mampu berperan aktif dan positif dalam kehidupan sehari-hari.
- 4) Agar setiap orang mampu menjadi anggota masyarakat yang baik, ciri anggota masyarakat yang baik adalah bahwa dirinya berguna.
- 5) Agar masyarakat tetap utuh, karena keutuhan masyarakat dapat terjadi apabila diantara warganya saling berinteraksi dengan baik.
- 6) Memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan seseorang untuk melangsungkan kehidupan ditengah-tengah masyarakat.
- 7) Mengembangkan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif dan mengembangkan kemampuan membaca, menulis dan bercerita.

### **c) Indikator-Indikator Sosialisasi**

Aspek untuk mengukur sosialisasi lembaga zakat terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah ada tiga aspek, yaitu sebagai berikut:<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Yulitiawati dan Putri Okta Meliya, "Pengaruh Program Pemutihan Pajak, Pembebasan Bea Balik Nama, dan Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di UPTB Pengelolaan Pendapatan Daerah Kabupaten Oku," *Jurnal Ilmiah Ekonomika* 14, no. 2 (2021). hlm. 199.

### 1) Penyuluhan

Bentuk sosialisasi melalui berbagai media, baik media elektronik maupun media massa, melakukan penyuluhan secara langsung bertujuan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

### 2) Pendekatan Diri

Pendekatan diri adalah salah satu indikator yang menunjukkan upaya proaktif seseorang atau lembaga untuk mendekatkan diri kepada individu atau kelompok tertentu dengan tujuan membangun hubungan, kepercayaan, atau keterlibatan.

### 3) Informatif

Materi sosialisasi yang digunakan mudah dimengerti, dapat meningkatkan pengetahuan, dan dilakukan bersifat efektif dan tepat sasaran sehingga mampu menjangkau *audiens* yang diinginkan secara maksimal.

Ketiga aspek ini saling melengkapi dan berkontribusi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah, serta memastikan bahwa sosialisasi lembaga zakat berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini tidak hanya membantu masyarakat memahami pentingnya berzakat, tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil tindakan nyata dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah.

## 6. Kualitas Pelayanan

### a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada segala sesuatu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mengkomunikasikannya secara akurat dan menciptakan kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.<sup>47</sup> Kualitas layanan bergantung pada kemampuan seorang amil untuk secara konsisten memenuhi harapan masyarakat. Masyarakat yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh suatu lembaga zakat secara tidak langsung dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat lain untuk turut menyalurkan ZIS melalui lembaga zakat resmi seperti BAZNAS.<sup>48</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten, dengan memberikan layanan yang tepat dan sesuai. Pelayanan yang baik akan meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

---

<sup>47</sup> Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), hlm. 25.

<sup>48</sup> Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis* (Purwokerto: CV IRDH, 2020), hlm. 63-64.

## b) Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep kualitas pelayanan dalam Islam merupakan suatu bentuk evaluasi intelektual pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan berdasarkan standar nilai moral sesuai prinsip syariah. Untuk mencapai tingkat ketakwaan tertentu, umat Islam harus memberikan pelayanan sesuai dengan nilai-nilai norma syariat, menjunjung tinggi nilai-nilai ketakwaan, dan menerapkan keteguhan keimanan untuk mewujudkan tujuan hukum Islam yang dimilikinya untuk dibuktikan.<sup>49</sup> Kualitas pelayanan juga dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah [2] : 267, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*<sup>50</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Islam, setiap tindakan, termasuk dalam hal memberikan pelayanan, harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab,

<sup>49</sup> Melina Faradannisa and Agus Supriyanto, “Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam,” Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah 2, no. 1 (2022), hlm. 80.

<sup>50</sup> “Qur’an Kemenag,” accessed September 26, 2024, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/12?from=88&to=111>.

kejujuran, dan sesuai dengan standar yang tinggi. Pelayanan yang baik mencerminkan integritas seorang Muslim dan merupakan bagian dari pengamalan ajaran Islam yang menekankan pada kebaikan dan keadilan dalam setiap aspek kehidupan.<sup>51</sup>

### c) Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

#### 1) Bukti Langsung (*Tangible*)

*Tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi. Aspek tangible mencakup semua elemen yang dapat dilihat, dirasakan, dan dievaluasi oleh konsumen, seperti kondisi dan kebersihan tempat layanan, kelengkapan peralatan, penampilan dan profesionalisme staf.

#### 2) Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu. Aspek ini mencakup konsistensi dan ketepatan dalam penyampaian layanan sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Ketika lembaga atau perusahaan dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan komitmennya, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

<sup>51</sup> "Tafsirq.com," accessed September 26, 2024, <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-267>.

<sup>52</sup> Daud Alfaruki et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Muzakki dengan Kepuasan Sebagai Intervening Variabel," *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik* 1, no. 1 (2023), hlm. 18.

### 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

*Responsiveness* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Aspek ini mencakup sejauh mana penyedia layanan dapat merespons permintaan dan kebutuhan pelanggan dalam waktu yang singkat. Kemampuan untuk memberikan jawaban yang cepat dan memuaskan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan.

### 4) Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini penting karena pelanggan perlu merasa yakin dan nyaman saat menggunakan layanan yang ditawarkan. Ketika staf menunjukkan kompetensi dan keahlian dalam bidangnya, serta bersikap ramah dan profesional, pelanggan akan merasa lebih percaya pada kualitas layanan yang diberikan.

### 5) Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu menunjuk pada rasa peduli dan memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Aspek ini mencakup kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dialami pelanggan, serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang lebih personal. Ketika staf

menunjukkan empati, pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Kelima indikator ini saling melengkapi dan berkontribusi dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik, yang dapat memengaruhi minat masyarakat untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah dengan lebih aktif dan berkelanjutan. Dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik, lembaga zakat dapat mencapai tujuan sosialnya secara efektif dan berkontribusi dalam pembangunan masyarakat yang lebih baik.

## **7. Hubungan Variabel Promosi, Sosialisasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menyalurkan ZIS**

Islam tidak hanya mewajibkan setiap mukmin membayar zakat, namun juga memerintahkan mukmin untuk berinfaq atau sedekah. Perlu diketahui, ada perbedaan antara zakat, infak dan sedekah. Zakat dibatasi oleh delapan asnaf, namun infak dan sedekah dapat diberikan kepada siapa saja yang membutuhkannya. Zakat termasuk dalam kategori yang wajib dilaksanakan oleh setiap Muslim, sedangkan infak dan sedekah hukumnya sunnah. Perbedaan lainnya adalah zakat dikeluarkan ketika *nisab* telah tercapai sedangkan infak dan sedekah dapat diberikan kapan saja tanpa ada ketentuan.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Eni Devi Anjelina, Rania Salsabila, dan Dwi Ayu Fitriyanti, "Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat," *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2020), hlm. 137, <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859>.

Meskipun terdapat perbedaan karakteristik dan syarat pelaksanaannya, zakat, infak, dan sedekah mempunyai tujuan yang sama yaitu membantu pihak yang membutuhkan dan memperbaiki kondisi sosial. Ketiganya memainkan peran penting dalam mempromosikan kesadaran sosial, keadilan, dan solidaritas dalam masyarakat Islam. Oleh karena itu, umat Islam diajarkan untuk selalu peka terhadap kondisi sosial di sekitarnya dan berkontribusi dalam terciptanya keadilan dan kesejahteraan tanpa mengharapkan imbalan apapun, tetapi hanya untuk mendapatkan keridhaan Allah.<sup>54</sup>

Minat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah mencerminkan kepedulian sosial seseorang terhadap sesama dan keyakinan akan pentingnya berbagi sebagai wujud ketaatan kepada Allah. Minat dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah juga dipengaruhi oleh ketertarikan seseorang terhadap keadaan sosial dan ekonomi masyarakat, perasaan empati dan simpati terhadap orang lain, serta motivasi spiritual dan sosial seseorang. Seseorang yang tidak berminat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah ke lembaga, misalnya ke BAZNAS, dipastikan tidak akan mungkin membayar zakatnya melalui BAZNAS. Ketiadaan dorongan ini bisa saja sebagai pertanda bahwa

---

<sup>54</sup> Sonia Silastia et al., "Model Pengelolaan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh dalam Pembangunan Suatu Negara," *Student Scientific Creativity Journal* 1, no. 3 (2023), hlm. 402, <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i3.1992>.

perhatian, perasaan, dan motif seseorang terhadap BAZNAS sangat kurang.<sup>55</sup>

Dalam aspek-aspek minat menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi minat seseorang antara lain ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan keyakinan (*convition*).<sup>56</sup> Maka dari itu, faktor yang memengaruhi minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya yang pertama yaitu promosi, hal ini karena promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya serta cara menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya.

Kedua yaitu sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai tata cara, manfaat, serta ketentuan dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah. Dengan sosialisasi yang tepat, masyarakat akan lebih termotivasi untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah, karena mereka merasa lebih memahami peran serta tanggung jawab sosial yang diemban, dan merasa yakin terhadap lembaga zakat seperti BAZNAS.

Ketiga yaitu kualitas pelayanan yang dibangun dengan diperlukannya enam prinsip, yaitu kepemimpinan, pendidikan,

---

<sup>55</sup> Asnaini, "Minat Muzakki Membayar Zakat Melalui Lembaga (Studi Kasus di Provinsi Bengkulu)," *Jurnal Studi Islam dan Kemasyarakatan* 10, no. 1 (2017), hlm. 69, <http://dx.doi.org/10.29300/nuansa.v10i1.637>.

<sup>56</sup> Haffizha dan Laksamana, "Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Barat (Pontianak)." hlm. 336.

perencanaan, *review*, komunikasi, penghargaan dan pengakuan.<sup>57</sup>

Kualitas pelayanan yang tepat dan sesuai tidak hanya memberikan kemudahan kepada masyarakat tetapi juga menciptakan rasa aman dan puas dalam menyalurkan ZIS. Ketiga faktor ini, yaitu promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan, berperan secara sinergis dalam memengaruhi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan masyarakat, sehingga mendorong mereka untuk menyalurkan ZIS melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan referensi penting bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperkaya teori yang digunakan dalam kajian tersebut. Meskipun tidak ditemukan penelitian dengan judul yang sama, peneliti menggunakan beberapa studi terdahulu sebagai bahan referensi untuk memperluas wawasan mengenai objek penelitian yang sedang diteliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung dengan penelitian yang sedang dilakukan:

Penelitian di Kabupaten Indragiri Hilir yang dilakukan oleh Nur pada tahun 2020,<sup>58</sup> dan penelitian di Sumatera Utara oleh Pakpahan dan Fadli tahun 2020 menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh

---

<sup>57</sup> Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*, hlm. 30-31.

<sup>58</sup> Murdani Nur, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat."

signifikan terhadap minat masyarakat untuk membayar zakat.<sup>59</sup> Kemudian, Penelitian di Kota Mataram yang dilakukan oleh Putri et al. pada tahun 2022,<sup>60</sup> dan penelitian di Tembilahan Kota oleh Putri, Siswanto, dan Siagian tahun 2023 menyatakan bahwa variabel sosialisasi berpengaruh positif terhadap minat muzaki dalam membayar zakat dan infak/sedekah.<sup>61</sup> Selanjutnya, Penelitian di Kota Bandung yang dilakukan oleh Khalwani pada tahun 2024,<sup>62</sup> dan penelitian di Kabupaten Indragiri Hilir oleh Nur'aini dan Ridla tahun 2015 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat membayar ZIS.<sup>63</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat menyalurkan ZIS di berbagai daerah. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh variabel-variabel ini di Kota Tasikmalaya, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Tasikmalaya memengaruhi minat masyarakat. Adapun

---

<sup>59</sup> Dewi Rafiah Pakpahan dan Ahmad Fadli, "Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat pada Baznas Sumut," *Jurnal Ekuivalensi* 7, no. 2 (2021): 280–94, <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.498>.

<sup>60</sup> Putri, Fitriyah, dan L., "Pengaruh Kualitas Informasi Akuntansi, Sumber Daya Manusia dan Sosialisasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat dan Infak/Sedekah (Studi Kasus pada BAZNAS Kota Mataram dan BAZNAS Provinsi Nusa Tenggara Barat)."

<sup>61</sup> Putri, Siswanto, dan Siagian, "Pengaruh Sosialisasi Badan Amil Zakat Nasional terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat."

<sup>62</sup> Khalwani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Membayar ZIS di LAZ Rumah Zakat Pusat."

<sup>63</sup> Murdani Nur, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat."

penelitian terdahulu yang tidak mendukung dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Penelitian di Kabupaten Cirebon yang dilakukan oleh Nisa et al. pada tahun 2025 menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat zakat.<sup>64</sup> Kemudian, penelitian di Kabupaten Kuningan yang dilakukan oleh Fatimah pada tahun 2022 menyatakan bahwa variabel sosialisasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat.<sup>65</sup> Selanjutnya, penelitian di Kota Yogyakarta yang dilakukan oleh Nur'aini dan Ridla pada tahun 2015 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat muzaki untuk menyalurkan zakat profesi.<sup>66</sup>

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini menawarkan kebaharuan yang terletak pada penggabungan ketiga variabel yaitu promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas hanya berfokus pada salah satu aspek, tetapi tidak mencakup bagaimana ketiga elemen ini secara simultan memengaruhi minat masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi BAZNAS Kota Tasikmalaya dalam meningkatkan

---

<sup>64</sup> Zumrotun Nisa et al., "Pengaruh Promosi dan Transparansi Pengelolaan Zakat terhadap Minat Zakat pada Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah UPZIS LAZISNU Cangkring Murid" 2, no. 1 (2025).

<sup>65</sup> Tita Siti Fatimah, "Pengaruh Sosialisasi, Akuntabilitas, dan Trasparansi Pengelolaan Zakat terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Kabupaten Kuningan."

<sup>66</sup> Nur'aini dan Ridla, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi."

strategi mereka. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperbaiki pendekatan promosi, membuat sosialisasi yang lebih efektif, serta meningkatkan kualitas pelayanan BAZNAS Kota Tasikmalaya. Jika strategi tersebut berhasil diimplementasikan, dampaknya dapat menarik lebih banyak orang yang akan menyalurkan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran penelitian yang disusun dari fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Oleh karena itu, suatu kerangka pemikiran memuat teori, hipotesis, atau konsep yang menjadi dasar kajian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian diuraikan secara rinci dan berkaitan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat dijadikan landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>67</sup>

Minat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah mencerminkan kepedulian sosial seseorang terhadap sesama dan keyakinan akan pentingnya berbagi sebagai wujud ketaatan kepada Allah. Minat dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah juga dipengaruhi oleh ketertarikan seseorang terhadap keadaan sosial dan ekonomi masyarakat, perasaan empati dan simpati terhadap orang lain, serta motivasi spiritual dan sosial seseorang.<sup>68</sup> Maka dari itu, minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan

---

<sup>67</sup> Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, dan Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023), hlm. 161.

<sup>68</sup> Asnaini, "Minat Muzakki Membayar Zakat Melalui Lembaga (Studi Kasus di Provinsi Bengkulu)," *Jurnal Studi Islam dan Kemasyarakatan* 10, no. 1 (2017), hlm. 69, <http://dx.doi.org/10.29300/nuansa.v10i1.637>.

sedekah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan.

Promosi memegang peranan yang sangat penting bagi setiap lembaga zakat, yang menentukan kinerja suatu lembaga, serta memengaruhi masyarakat apakah tertarik untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga zakat atau tidak<sup>69</sup>. Dengan promosi yang menarik dan informatif, masyarakat akan lebih memahami pentingnya zakat, infak, dan sedekah. Semakin sering dan tepat promosi dilakukan, semakin tinggi kesadaran masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk berpartisipasi.

Selain promosi, sosialisasi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat masyarakat. Masyarakat harus mempunyai pemahaman atau pengetahuan tentang kewajiban membayar zakat dan pentingnya infak dan sedekah sehingga pemahaman tersebut dapat menciptakan kesadaran dari dalam diri mereka sendiri<sup>70</sup>. Semakin luas dan intensif sosialisasi, semakin besar kemungkinan masyarakat tergerak untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah mereka melalui BAZNAS.

Kualitas pelayanan juga tidak kalah penting dalam memengaruhi minat masyarakat. Memberikan kualitas pelayanan terbaik sesuai kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga dan lebih

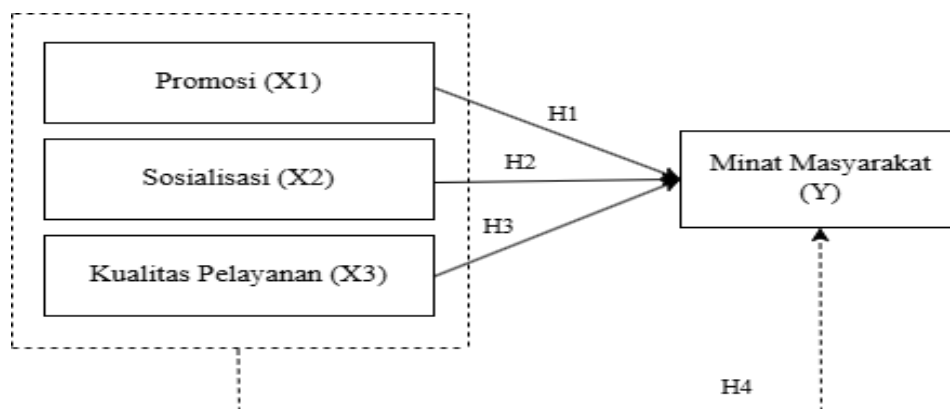
---

<sup>69</sup> Didin Hafidhuddin, "Analisis Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat dalam Penghimpunan Zakat bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika)," *Media Gizi dan Keluarga*, 2006, 100–109.

<sup>70</sup> Tri Yulia Arma et al., "Sosialisasi Program BAZNAS untuk Meningkatkan Kesadaran Berzakat di Kabupaten Pesisir Selatan," *Journal of Education, Cultural, and Politics* 2 (2022): 163–74.

meningkatkan kualitas layanan perusahaan<sup>71</sup>. Sehingga dengan menerapkan pelayanan yang baik akan menciptakan profesionalisme dan tanggung jawab lembaga, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan minat mereka untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya

Penelitian ini memperkirakan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya. Penelitian ini akan menguji apakah promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka bentuk kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

<sup>71</sup> Nahdliatul Amalia dan Tika Widiastuti, "Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat (Studi pada LAZ Surabaya)," Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan 6 (2019): 1756–69.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran yang dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya.

H2: Sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya.

H4: Promosi, sosialisasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui BAZNAS Kota Tasikmalaya.