

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zakat di Indonesia dalam pengelolaannya tidak terlepas dari peran dikeluarkannya Undang-undang Republik Indonesia mengenai pengelolaan zakat terdapat pada Nomor 23 tahun 2011 yang didalamnya menyatakan bahwa zakat ialah wajibnya seseorang yang beragama Islam atau badan usaha mengeluarkan sebagian hartanya untuk diterima oleh yang berhak. Ada dua sistem yang terdapat dalam tata cara pengelolaan zakat yakni zakat yang dikelola oleh lembaga pemerintah dan ada zakat yang dikelola oleh lembaga masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya undang-undang yang terdapat pada pasal 5 ayat 1 dan pasal 17 tentang pembentukan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) untuk membantu Baznas.¹ Pemerintah membentuk Undang-undang tersebut agar masyarakat dapat menyalurkan zakat, infak dan sedekahnya melalui lembaga tidak diberikan langsung menyalurkannya kepada orang yang berhak menerimanya sehingga dana yang terkumpul dapat disalurkan secara merata kepada seluruh masyarakat yang berhak menerimanya.

Indonesia ialah negara yang mempunyai banyak penduduk beragama Islam dimana angkanya mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari jumlah keseluruhan

¹ Ahmad Nurkhin dan Diyah Safitri, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas muzaki melalui kepuasan muzaki dan kepercayaan muzaki”. *Economic Education Analysis Journal*. Vol. 8 No. 2 (2019): h. 501-515.

penduduk yang ada di Indonesia yaitu 273,5 juta jiwa.² Dengan banyaknya penduduk yang beragama Islam di Indonesia maka potensi zakat yang bisa diperoleh akan semakin besar tetapi pada realitasnya penghimpunan zakat masih mengalami perbandingan yang sangat besar. Pada tahun 2020 BAZNAS telah melakukan riset yang menyatakan potensi zakat yang dimiliki oleh Indonesia adalah 230 triliun rupiah dalam satu tahunnya, tetapi dalam realitasnya penghimpunan zakat masih belum mencapai angka potensi yang diinginkan, dapat dilihat dari perolehan yang terkumpul sebesar 8 triliun rupiah atau hanya 3,5% nya dari angka potensi.³

Data pada tahun 2019 menunjukkan adanya tempat-tempat penyaluran zakat, infaq dan sedekah milik pemerintah yang tersebar diseluruh Indonesia yakni di Baznas RI ada satu OPZ, di Baznas Provinsi ada 34 OPZ dan di Baznas Kabupaten atau Kota ada 456 OPZ yang berperan aktif dalam penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infaq dan sedekah.⁴ Belum lagi tambah dengan banyaknya masyarakat yang mendirikan Lembaga-lembaga Amil Zakat. Dari banyaknya jumlah lembaga penghimpun baik BAZ maupun LAZ yang ada tersebut memberikan pilihan kepada masyarakat untuk bisa menyalurkan zakatnya baik melalui BAZ dan LAZ yang dipercaya sehingga nantinya BAZ dan LAZ tersebut secara optimal akan menunjukkan program-program dan hasil

² Kormen Barus, *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, Power Commerce Asia Tangkap Peluang, Luncurkan Halal Plaza*, diakses <https://m.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>, pada tanggal 28 Februari 2021 pukul 10.54.

³ Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia, *Outlook Zakat Indonesia* (Jakarta: Puska BAZNAS, 2020)

⁴ Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia, *Statistik Zakat Nasional* (Jakarta: Puska BAZNAS, 2019)

kinerjanya agar memperoleh kepercayaan dari para donaturnya. Menurut Bramasta banyaknya BAZ dan LAZ saat ini bukanlah menimbulkan persaingan diantara lembaga amil namun memberikan pilihan kepada para donatur untuk bisa menyalurkan zakatnya melalui lembaga yang dipercaya sehingga BAZ dan LAZ yang ada akan berusaha memperlihatkan program-program dan kinerjanya.

Setiawan menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat masih kurang berminat dan kurang termotivasi untuk menunaikan zakat melalui lembaga, minimnya minat donatur tersebutlah yang menyebabkan perbandingan yang besar antara potensi dan realitas penerimaan dana zakat.⁵ Terjadi perbandingan besar antara potensi penerimaan dana zakat dan realitas penerimaannya yang menyebabkan BAZ maupun LAZ wajib merancang strategi pemasaran yang baik dan terus mengembangkan strategi-stategi pemasarannya sesuai dengan perkembangan zaman yang terus berubah-ubah.

BAZ dan LAZ haruslah mampu menarik para donatur nya dengan promosi yang bagus sehingga menyebabkan timbulnya kepercayaan dari donatur dalam menyalurkan zakatnya melalui lembaga tersebut. Kepercayaan adalah sebagai bentuk minat atau keinginan seorang muzaki atau donatur untuk menggantungkan diri kepada lembaga yang dipercaya.⁶ Berdasarkan dari penelitian oleh Triyawan dan Aisyah bahwa ada beberapa faktor yang bisa

⁵ Risalatul Muawanah, "Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (LAZ-Uq) Jombang," *Journal of Business and Innovation Management*. Vol. 1 No. 2 (2019): h.113.

⁶ Fasochah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)", *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 13 (2013): 22.

menyebabkan minat donatur membayar zakat melalui LAZ adalah faktor kepercayaan donatur terhadap LAZ tersebut.⁷

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat dari donatur untuk membayarkan zakat, infaq dan sedekahnya melalui lembaga tetapi tidak semua faktor tersebut akan diteliti, hanya sebagian saja yang akan diteliti yaitu faktor promosi dan kepercayaan donatur saja hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang belum mengenal adanya lembaga pengumpulan zakat, infaq dan sedekah dan kurangnya kepercayaan yang ada pada masyarakat. Menurut Hurriyati menyatakan bahwa promosi ialah aktivitas pemasaran dalam bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan orang lain kepada perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli sehingga akhirnya loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang tersebut.⁸

Biasanya promosi yang dilakukan oleh BAZ dan LAZ adalah hanya berupa penyampaian informasi akan pentingnya menunaikan zakat, infaq dan sedekah dalam Islam yang biasa dilakukan melalui lembaga tertentu. Karena pada prakteknya saat ini masyarakat masih banyak yang menyalurkan dana zakat, infaq dan sedekahnya secara langsung dari pada menyalurkannya kepada BAZ dan LAZ sehingga penting untuk melakukan promosi yang menarik agar para donatur bisa menyalurkan zakat, infaq dan sedekahnya melalui lembaga. Selain

⁷ Andi Triyawan dan Siti Aisyah, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzakki Membayar Zakat di Baznas Yogyakarta”, *Islamic Economics Journal*. Vol.2 No. 1.

⁸ Andrika Saputra, Alvi Furwanti dan Any Widayatsari, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau”, *Jurnal Dakwah Risalah*, Vol. 31 No. 1 (2020): 70-84.

faktor promosi ada juga faktor kepercayaan yang bisa mempengaruhi minat donatur. Menurut Yunus kepercayaan ialah keinginan satu pihak kepada pihak lain untuk di andalkan, yaitu pihak yang diberi kepercayaan.⁹

Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara adalah salah satu Badan Amil Zakat Nasional yang ikut berperan aktif dalam penghimpunan hingga pendistribusian zakat, namun pada realitasnya penghimpunan dana zakatnya masih belum mencapai angka potensi yang diinginkan. Angka pengumpulan ZIS di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara terdapat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Total Penerimaan Dana Zakat, Infaq dan Sedekah

Tahun	Zakat	Infak & Sedekah	Total
2016	9.840.000	561.583.150	571.423.150
2017	106.685.000	516.838.250	623.523.250
2018	246.385.000	496.146.600	742.531.600
2019	209.921.500	795.237.487	1.005.158.987
2020	205.712.000	978.437.046	1.184.149.046

Sumber: Data Pengumpulan di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara

⁹ Muhammad Yunus, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat di Baitul Mal (Studi kasus pada Pedagang Pasar Los Lhokseumawe)." *Jurnal At- Tawassuth*, Vol. 1 No.1, 95-124.

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Pengumpulan Tahun 2016 – 2020

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian
2016	630.000.000	571.423.150	Tidak Tercapai
2017	724.000.000	623.523.250	Tidak Tercapai
2018	776.700.000	742.531.600	Tidak Tercapai
2019	1.006.875.000	1.005.158.987	Tidak Tercapai
2020	1.182.400.000	1.184.149.046	Tercapai

Sumber: Data Pengumpulan di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara

Data yang ada diatas menunjukkan bahwa angka pengumpulan yang di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara banyak yang belum mencapai target yang ditetapkan. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat di Kabupaten Hulu Sungai Utara yang belum mengenal Baznas baik itu dari fungsi dan tujuannya untuk apa ini pun dibuktikan dengan kurangnya pengaplikasian dari teori mengenai promosi. Sedangkan untuk kepercayaan ketika melihat kondisi masyarakat di Kabupaten Hulu Sungai Utara yang dinilai sebagai kota bertakwa seharusnya tingkat kesadaran dan kepercayaan masyarakatnya akan lebih tinggi untuk menunaikan zakat, infaq dan sedekahnya di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara karena orang yang menunaikan zakat, infaq dan sedekah kebanyakan adalah orang-orang sekitar lingkungan lokasi baznas berada. Sehingga Baznas seharusnya lebih aktif lagi dalam melakukan promosi dan bisa menampilkan bukti-bukti yang meyakinkannya agar memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Dari penjelasan yang telah peneliti paparkan karena itu muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap beberapa variabel yaitu promosi dan kepercayaan terhadap minat donatur. Sehingga judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Donatur Menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yang didasarkan pada judul penelitian dan latar belakang yang telah dijelaskan yaitu:

1. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap minat donatur menunaikan ZIS (Zakat Infaq dan Sedekah) di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara?
2. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat donatur menunaikan ZIS (Zakat Infaq dan Sedekah) di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap minat donatur menunaikan ZIS (Zakat Infaq dan Sedekah) di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara

2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat donatur menunaikan ZIS (Zakat Infaq dan Sedekah) di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara

D. Signifikansi/ Kegunaan Penelitian

Harapannya penelitian ini bisa memberikan manfaat yang berguna baik dari secara teoritis maupun praktis yang dijabarkan berikut ini:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dalam hasilnya nanti bisa memperluas, memperbanyak dalam memberikan ilmu pengetahuan bagi setiap orang pembacanya baik itu pelajar, mahasiswa yang menempuh pendidikan dibidang studi Manajemen Dakwah atau pun untuk masyarakat umum yang membutuhkan hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu penelitian ini nantinya diharapkan bisa menunjang atau mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi dan kepercayaan terhadap minat donatur menunaikan zakat infaq dan sedekah.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini diharapkan hasilnya nantinya dapat bermanfaat sebagai informasi bagi praktisi di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara dalam prakteknya mengaplikasikan promosi yang efektif dan juga bisa memperoleh kepercayaan dari para donatur sehingga dapat

mempengaruhi minat donatur untuk menunaikan zakat, infaq dan sedekahnya kepada Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara.

b. Bagi Masyarakat

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi bantuan kepada masyarakat dalam memberikan pemahaman atau menambah wawasan pengetahuan mengenai penilaiannya terhadap promosi dan kepercayaan sehingga dapat menarik masyarakat dalam menunaikan zakat, infaq dan sedekahnya melalui Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yang dimaksudkan disini adalah untuk menghindari kesalah pahaman dan penafsiran lain serta untuk membatasi fokus masalah pada penelitian mengenai promosi dan kepercayaan pengaruhnya terhadap minat donatur membayarkan zakat, infaq dan sedekahnya.

Promosi adalah perpaduan spesifik alat-alat promosi seperti periklanan, penjualan langsung, pemasaran secara langsung dan lainnya yang bisa digunakan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa secara persuasif dan menciptakan hubungan dengan konsumen menurut Kotler dan Amstrong .¹⁰ Kepercayaan adalah keinginan untuk membuat dirinya sendiri peka pada keputusan yang ditentukan oleh orang yang dipercayainya yang didasari rasa kepercayaan dan

¹⁰ Merceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No.1, (2016).

rasa tanggung jawab menurut Gefen.¹¹ Sedangkan minat didefinisikan oleh Rahman sebagai suatu yang pribadi dan berkaitan erat dengan sikap, minat dan sikap merupakan hal mendasar dalam mengambil keputusan.¹²

Dari pengertian promosi, kepercayaan dan minat yang telah dijelaskan diatas yang dimaksudkan promosi adalah mengenai promosi yang telah dilakukan oleh Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara baik itu melalui *advertising* yaitu berupa spanduk, pembagian brosur serta media sosial seperti facebook, Instagram dan websites selain itu juga dari *public relation* dan *personal sellingnya*. Kemudian untuk kepercayaan meliputi *Ability, Benevolence, Integrity* yang dilaksanakan oleh Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara. Sedangkan pada minat adalah hal yang membuat donatur mau menunaikan zakat, infaq atau sedekahnya itu dilakukan atas keinginan sendiri, kesenangan atau karena ingin menolong orang lain sehingga bisa menunaikan zakat, infaq dan sedekahnya kepada lembaga Baznas di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Zakat, infaq dan sedekah ini juga bisa disingkat dengan ZIS.

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini sudah pernah peneliti lain melakukan penelitian yang bertujuan agar tidak terjadi pengulangan dan tindak plagiarisme dalam penelitian, maka disini peneliti akan menjelaskan beberapa

¹¹ Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik”, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 27, (2019): 927-953.

¹² Murtala Daud, Yusrizal dan Khairuddin, “Pengelolaan Buku Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Baca di Akademi Kebidanan Muhammadiyah Banda Aceh”, *Jurnal Administrasi Pendidikan Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol. 4 No. 1, (2016): 104-114.

perbedaan penelitian yang sebelumnya telah diteliti dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu:

1. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz-Uq) Jombang*” yang ditulis oleh Risalatul Muawanah dalam Journal of Business and Innovation Management tahun 2019. Kesamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah pada variabel penelitiannya yaitu variabel kepercayaan dan variabel minat. Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu pada variabelnya yang mana menggunakan variabel kepercayaan dan citra lembaga terhadap minat donatur sedangkan peneliti berfokus pada variabel promosi dan kepercayaan terhadap minat donatur, selain itu juga memiliki perbedaan pada tempat penelitian, kota penelitian dan tahun penelitian.
2. Penelitian dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shope Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*” yang ditulis oleh Dede Solihin dalam Jurnal Mandiri tahun 2020. Penelitian memiliki kesamaan dengan yang peneliti lakukan pada variabel kepercayaan dan promosi yang ingin diteliti. Namun memiliki perbedaan pada variabel minat yang dijadikan variabel *intervening* dari variabel kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti menjadikan minat donatur sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh promosi dan kepercayaan,

selain itu juga memiliki perbedaan tempat penelitian, kota penelitian, subjek penelitian dan tahun penelitian.¹³

3. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak*” yang ditulis oleh Asterina Widhiani dan Idris pada Diponegoro Journal of Management tahun 2018. Kesamaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti hanya pada variabelnya saja yaitu promosi, kepercayaan dan minat. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan yaitu pada banyaknya variabel yang diteliti yaitu variabel promosi, variabel kemudahan penggunaan, variabel kepercayaan konsumen dan variabel kualitas informasi sedangkan peneliti hanya meneliti promosi dan kepercayaan saja, selain itu penelitian ini meneliti pada aspek jual beli Online di Bukalapak sedangkan peneliti pada aspek penunaian zakat, infaq dan sedekah di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara.
4. Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa*” yang diteliti oleh Patra Rusdianto dalam skripsinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016.¹⁴ Penelitian ini sama pada bagian variabel

¹³ Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Mandiri*, Vol. 4 No. 1 (2020): 38-51.

¹⁴ Patra Rusdianto, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki pada Lemaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa” (Skripsi diterbitkan oleh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016).

promosi terhadap minat. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada variabel yang diteliti ada tiga yaitu promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas sedangkan peneliti hanya ada 2 variabel yaitu promosi dan kepercayaan, pada penelitian ini meneliti tentang muzakki atau orang yang membayar zakat saja sedangkan dalam penelitian yang peneliti buat lebih luas mengenai zakat, infaq dan sedekah. selain itu tempat penelitian, kota penelitian, subjek penelitian dan tahun penelitiannya.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam Bahasa Yunani yaitu *hupo* (sementara) dan *thesis* (penyataan atau teori). Hipotesis adalah pernyataan bersifat sementara dan masih lemah kebenarannya, karena belum diuji kebenarannya. Selain itu hipotesis dapat diartikan sebagai perkiraan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ialah dugaan atau jawaban sementara yang masih harus diuji lagi kebenarannya.

Ada terdapat dua hipotesis dalam penelitian yaitu hipotesis nol (H_0) dan juga hipotesis alternative (H_a), Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang didalamnya tidak mempunyai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya pada populasi atau sampel yang berbeda. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yaitu adanya perbedaan atau hubungan antara satu variabel pada variabel lainnya pada populasi atau sampel yang berbeda.¹⁵

¹⁵ Nikolaus Duli, "Metode Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS", (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), h.130-131.

Uraian dari kajian teori dan beberapa penelitian terdahulu maka dirumuskanlah hipotesis penelitian berikut, yaitu:

1. H_01 = Promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat donatur menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara.

H_{a1} = Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat donatur menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara

2. H_02 = Kepercayaan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat donatur menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara.

H_{a2} = Kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat donatur menunaikan Zakat, Infaq dan Sedekah di Baznas Kabupaten Hulu Sungai Utara

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang ada dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini yaitu:

BAB I: Berisikan pendahuluan yang didalamnya ada latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi atau kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Kajian teori yang menjelaskan mengenai promosi, kepercayaan, minat, zakat, infaq dan sedekah. Selain itu juga ada kerangka pikir.

BAB III: Metode penelitian yang didalamnya terdapat jenis dan pendekatan penelitian, desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, desain pengukuran dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: Penutup yang berupa simpulan dan rekomendasi.

