





lembaga yang baik tercipta. Hal tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan minat zakat, infaq, dan shodaqoh. Dalam melakukan kegiatan promosi, khususnya publisitas, harus memperhatikan etika dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam, yaitu:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah.
- b. Jujur
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual)
- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.<sup>2</sup>

Jika publisitas yang dilakukan sudah baik, namun suatu lembaga tidak memiliki kredibilitas yang baik maka *muzakki* tidak akan mempercayai perusahaan atau lembaga tersebut. Secara tidak langsung kredibilitas juga merupakan salah satu faktor pemasaran yang mempengaruhi *muzakki*. Kepercayaan *muzakki*. Kepercayaan timbul karena adanya kejujuran yang dalam hal ini adalah bagaimana organisasi pengelola zakat diberi amanat untuk mengelola dana zakat, infaq, dan

---

<sup>2</sup> Muhammad Aulia Urrahman, "Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah dalam Perspektif Islam di BNI Syariah KCP Sidoarjo" (Skripsi-IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013), 46-50.

shodaqoh dari *muzakki* untuk disalurkan kepada *mustahiq*. Semakin tinggi kredibilitas lembaga, semakin besar pula kepercayaan *muzakki* untuk menyerahkan zakat, infaq, dan shodaqoh di BAZNAS Kota Mojokerto, sehingga minat zakat, infaq, dan shodaqoh semakin meningkat.

## 2. Pengaruh Parsial Publisitas dan Kredibilitas Terhadap Peningkatan Minat Zakat, Infaq, dan Shodaqoh

Pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap peningkatan minat zakat, infaq, dan shodaqoh akan dijelaskan sebagai berikut :

### a. Publisitas Program-program Distribusi

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,116 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sedangkan hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  yaitu 2,278. Sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas program-program distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan minat zakat, infaq, dan shodaqoh. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering kegiatan publisitas program-program distribusi dilakukan, semakin meningkat pula minat *muzakki* melakukan zakat, infaq, dan shodaqoh, begitu sebaliknya, apabila kegiatan publisitas program-program distribusi tidak atau jarang dilakukan, maka minat *muzakki* melakukan zakat, infaq, dan shodaqoh juga menurun. Hasil penelitian ini didukung







