

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat di IZI Kota Palembang. Penelitian ini yang dilatar belakangi oleh fenomena bahwa potensi penerimaan zakat di Kota Palembang belum tercapai secara optimal karena masih banyak muzakki yang tidak mendistribusikan zakatnya melalui organisasi pengelolaan zakat yang tersedia seperti di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kota Palembang. Kurangnya minat dan kepercayaan muzakki terhadap IZI membuat mereka memilih untuk mendistribusikan zakat secara langsung diberikan kepada pihak yang berhak atau kepada 8 golongan asnaf. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat di IZI Kota Palembang?, bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh IZI terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat?, bagaimana kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menyalurkan zakat di IZI Kota Palembang?.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 3.200 muzakki Inisiatif Zakat Indonesia Kota Palembang, dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus *Slovin* sehingga sampel sebanyak 100. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat dan dianalisis dengan metode Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Hasil dari penelitian ini yang diolah dengan program SPSS *Versi 25* bahwa nilai *R Square* menunjukkan minat masyarakat menyalurkan zakat di IZI Kota Palembang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti keyakinan, pendapatan, dan religiusitas. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat di IZI Kota Palembang. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat di IZI Kota Palembang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Minat, Zakat.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and marketing strategies on public interest in distributing zakat at IZI Palembang City. This research is motivated by the phenomenon that the potential for zakat revenue in Palembang City has not been achieved optimally because there are still many muzakki who do not distribute their zakat through available zakat management organizations such as Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Palembang City. The lack of interest and trust of muzakki towards IZI makes them choose to distribute zakat directly to the rightful parties or to 8 groups of asnaf. The formulation of the problem in this study is: How does the quality of service affect people's interest in distributing zakat at IZI Palembang City? How does the marketing strategy implemented by IZI affect people's interest in distributing zakat? How does the quality of service and marketing strategy simultaneously have a significant effect on public interest in distributing zakat at IZI Palembang City?

In this study, using quantitative research methods. The population in this study amounted to 3,200 muzakki Inisiatif Zakat Indonesia Palembang City, with the sample collection technique using the Slovin formula so that the sample was 100. Primary data was obtained from distributing questionnaires to the public and analyzed using the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, and Hypothesis Test methods.

The results of this study processed with the SPSS Version 25 program that the R Square value shows that public interest in channeling zakat at IZI Palembang City is influenced by service quality variables and marketing strategies, while the rest is influenced by other variables not included in this study such as beliefs, income, and religiosity. The results of the simultaneous test (F test) show that service quality and marketing strategy simultaneously have a significant effect on public interest in distributing zakat at IZI Palembang City. The results of the partial test (t test) show that service quality and marketing strategies have a positive and significant effect on public interest in distributing zakat at IZI Palembang City.

Keywords : Service Quality, Marketing Strategy, Interest, Zakat.