

Justisia Ekonomika

Jurnal Magister Hukum Ekonomi Syariah

Vol 6, No 2 tahun 2022 hal 596-610

EISSN: 2614-865X PISSN: 2598-5043

Website: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JE/index>

FAKTOR YANG MENENTUKAN MUZAKKI BERDONASI KEMBALI DI LEMBAGA ZAKAT

Abdul Basit¹, M Jaenudin², Ririn Tri Ratnasari³

^{1,2}Magister Sains Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga,

³Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga

e-mail: abdul.basit-2020@feb.unair.ac.id¹, m.jaenudin-2020@feb.unair.ac.id²,

ririnsari@feb.unair.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the muzakki's factors to re-donate in LAZNAS IZI. In addition, this study also wants to know the effect of service quality factors and the institution's reputation on the intention to re-donate at LAZNAS IZI. This study uses multiple linear regression by testing the effect of the Independent variables (X) on the Dependent variable (Y). There are four independent variables, namely Service Quality (X1), Reputation (X2), Attitude (X3), and Trust (X4). The dependent variable used is Intention to Redonation (Y). Primary data were obtained from questionnaires distributed to 97 IZI Zakat Institution donors who had donated more than once. From this research, it can be seen that Service Quality partially influences the interest to donate Back to IZI Zakat Institution. While Reputation, Attitude, and Trust partially have no effect. However, simultaneously all variables affect the interest of donors to re-donate to LAZNAS IZI. This study can be used by LAZNAS IZI as a reference to maintain several variables that are factors that donors are willing to redonation. In addition, variables that do not have a direct effect need to be developed with other variables together to have an effect and increase the donor's intention to redonation. The addition of the number of respondents and LAZ studied can also enrich the results of subsequent studies.

Keywords: *Service Quality, Reputation, Trust, Attitude, Intention to Redonation*

A. PENDAHULUAN

Zakat merupakan mekanisme penting bagi pembangunan suatu negara karena memberikan kontribusi keamanan dan kehidupan sosial yang lebih baik. Selain itu, zakat juga bertujuan untuk mempersempit kesenjangan antara orang kaya dan miskin¹.

Zakat merupakan instrumen penting dalam mengatasi tantangan pengangguran di kalangan negara-negara mayoritas Muslim.

Zakat dapat secara efektif mengatasi kemiskinan di kalangan umat Islam jika dana zakat digunakan dengan baik. Dengan kata lain zakat dapat mengubah atau bisa menjadi

¹ Saad, R. A. J., Farouk, A. U., & Abdul Kadir, D. (2020). Business zakat compliance behavioral

intention in a developing country. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 511–530. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2018-0036>

transformasi mustahik menjadi muzakki². Zakat juga berfungsi sebagai urat nadi pemerintah dan menyediakan dana untuk umum urusan umat Islam³.

Potensi zakat di Indonesia pada tahun 2021 mencapai Rp 327,6 triliun. Besarnya potensi tersebut ternyata masih sekitar Rp 12,4 Triliun yang terealisasi. Artinya baru 4,48% potensi zakat yang bisa dihimpun oleh BAZ maupun LAZ di Indonesia⁴. Rendahnya tingkat penghimpunan ini merupakan tantangan untuk semua pelaku ataupun pemangku kebijakan dalam perkembangan zakat agar meningkatkan penghimpunan zakat demi banyaknya masyarakat yang terbantu. Menurut BAZNAS permasalahan tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap zakat. Selain itu aspek kelembagaan zakat. Hal ini yang dimaksudkan adalah kompetensi dari SDM pengelola zakat. Kondisi tersebut memang saat ini sedang diantisipasi dengan adanya sertifikasi dan pelatihan amil yang intensif. Hal tersebut sangat penting dan meningkatkan kepercayaan masyarakat yang berdonasi⁵.

LAZ merupakan salah satu lembaga sosial non profit. Beberapa penelitian mengenai lembaga non profit mengatakan bahwa kelangsungan hidup lembaga sosial tergantung pada jumlah sumbangan uang, investasi dalam jangka waktu tertentu, dan hadiah non moneter lainnya⁶. Namun, dari

ketiga bentuk dukungan tersebut, kontribusi jumlah masuknya uang atau finansial adalah yang paling penting. Hal ini tampak jelas karena lembaga sosial tidak akan dapat membantu dan mengelola program untuk penerima manfaat ketika donasi atau sumbangan uang dari para dermawan sangat minim, tidak mencukupi atau bahkan tidak tersedia. Kondisi kurang ideal tersebut tentu perlu disikapi dengan beberapa strategi agar donatur atau jika dalam LAZ yaitu para muzakki agar tetap bertahan dan percaya untuk mendonasikan hartanya untuk kepentingan sosial. Saat ini juga sudah banyak lembaga sosial maupun LAZ yang memiliki reputasi baik dan menjalankan beberapa program yang dapat menjadikan donatur atau muzakki rutin untuk berdonasi.

Banyaknya LAZ yang beroperasi tidak memunculkan adanya persaingan namun memberikan pilihan yang ideal kepada masyarakat untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga yang mereka percaya. Hal ini bersifat positif karena LAZ akan senantiasa berusaha untuk berkembang dan menunjukkan program serta kinerja yang maksimal dalam mengelola zakat. LAZ juga akan berusaha memberikan layanan yang maksimal kepada donatur agar mereka tidak beralih ke LAZ yang lain atau justru menyalurkan sendiri kepada penerima manfaat. Kepercayaan dan kesediaan masyarakat dalam membayar zakat dapat dilihat dari kredibilitas, tanggungjawab,

² Farouk, A. U., Md Idris, K., & Saad, R. A. J. Bin. (2018). Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(3), 357–373. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0122>

³ Andam, A. C., & Osman, A. Z. (2019). Determinants of intention to give zakat on employment income: Experience from Marawi City, Philippines. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 528–545. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2016-0097>

⁴ Badan Amil Zakat Nasional. (2020). Outlook zakat nasional 2020. In *Puskas Baznas*.

<https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1113-outlook-zakat-indonesia-2020>

⁵ Sutomo, S., Najib, M., & Djohar, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat (Laz) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Muzakki (Studi Kasus Laz Pkpu Yogyakarta). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 59–70. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.59>

⁶ Beldad, A., Snip, B., & van Hoof, J. (2014). Generosity the Second Time Around: Determinants of Individuals' Repeat Donation Intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 144–163. <https://doi.org/10.1177/0899764012457466>

dan juga seberapa amanah sebuah LAZ tersebut.

Para donatur sering mengalami kekurangan informasi dari para lembaga sosial atas uang yang mereka donasikan. Oleh karena itu transparansi dan keterbukaan lembaga sangat dibutuhkan karena menjadi faktor yang sangat signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan donatur untuk berdonasi dalam waktu yang panjang atau loyal terhadap lembaga. Transparansi dapat berupa laporan penggunaan donasi yang tepat kepada yang membutuhkan⁷. Menurut (Beldad et al., 2014) Kepercayaan diperlukan untuk mendapatkan dukungan publik. Kepercayaan merupakan sebuah sikap keberanian seseorang untuk mengorbankan sesuatu miliknya untuk diberikan atau dikelola oleh orang/badan lain meskipun dia kekurangan informasi atas barang yang telah dikorbankan namun dia tetap mau menjalin kerjasama dengan pihak tersebut.

Meskipun muncul banyak fenomena keraguan dan ketidakpercayaan terhadap LAZ, kita tetap optimis bahwa akan tetap banyak orang yang loyal dan berdonasi kembali. Hal tersebut dapat diartikan dengan kemurahan hati banyak orang yang terus mendukung LAZ. Orang yang didorong oleh motif egositik akan berdonasi dengan tujuan untuk kepuasan dan keuntungan pribadi (misalnya, anggapan citra baik di mata masyarakat agar dianggap orang yang baik hati) atau untuk menghindarkan diri dari rasa bersalah atau tidak tega melihat orang lain kesulitan. Bagi yang dimotivasi oleh altruistic mereka berdonasi didasari atas rasa ingin untuk membebaskan orang lain dari

kesusahan dan tanpa disertai motif yang egositik seperti dijelaskan.

Kedermawanan masyarakat akan menurun jika terjadi sesuatu yang mengagetkan dan mendadak yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga sosial. Sebagai contoh salah satu fenomena yang terjadi yaitu penyelewengan donasi ACT terkait dengan gaya hidup dan gaji untuk petinggi maupun direksi yang dinilai terlalu tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pemotongan donasi yang melebihi ambang batas sebesar 23%. Sedangkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1980 menyatakan maksimal potongan donasi sosial 10% kemudian zakat, infaq, sedekah sebesar 12,5%. Kejadian diatas tentu menjadikan izin operasional dicabut oleh Kementerian Sosial kemudian membuat otomatis ACT ditinggalkan oleh donatur⁸. Hal ini menjadi catatan penting bagi lembaga sosial lainnya bahwa penting untuk menjaga kepercayaan atau amanah donatur dan *attitude* lembaga dengan cara mematuhi aturan pemerintah yang ada mengenai ambang batas pemotongan donasi untuk operasional lembaga. Sikap/*attitude* merupakan perilaku yang dapat dievaluasi dan dinilai oleh orang lain. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa sikap memiliki hubungan positif terhadap niat untuk menyumbang uang dan donasi di lembaga sosial khususnya zakat⁹.

Para donatur di lembaga sosial juga mempertimbangkan reputasi lembaga. Hal ini dapat dilihat dari seberapa besar ukuran dan jangkauan lembaga tersebut. Reputasi dapat didefinisikan sebagai tindakan rekam jejak yang baik di masa lalu, usia lembaga, nilai

⁷ Utami, N. S., Muthohar, A. M., & Ridlo, M. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan dan Reputasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Iqtishoduna*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/iq.v17i1.10630>

⁸ <https://nasional.tempo.co/read/1608454/masalah-di-act-kampanye-berlebihan-pemotongan-donasi-hingga-penyelewengan-dana>

⁹ Heikal, M., & . F. (2014). The Intention to Pay Zakat Commercial: An Application of Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(9), 727–734. <https://doi.org/10.22610/jeps.v6i9.532>

tambah dan unik daripada lembaga lainnya (Beldad et al., 2014). Ukuran dan jangkauan lembaga yang luas semakin meningkatkan reputasi karena peran dan kiprahnya yang memberikan keberamanfaatan cukup besar bagi masyarakat. Menurut (Beldad et al., 2014) Reputasi yang baik semakin meningkatkan loyalitas dari donatur. Jika dalam lembaga bisnis, Reputasi dinilai sebagai kompetensi dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pembeli yang sesuai dengan trend terkini. Selain itu pengalaman survive dan mampu adaptasi dengan perubahan merupakan faktor penting dalam peningkatan reputasi perusahaan¹⁰.

Selain kepercayaan, attitude, dan reputasi, faktor yang paling penting dalam perkembangan lembaga sosial yaitu kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan sebuah nilai atau mutu tertentu yang menjadi sebuah harapan dari pelanggan atas kinerja yang dilakukan oleh penjual. Selain itu dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku dan tindakan yang dapat diberikan seseorang dalam bentuk keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen untuk memenuhi kebutuhannya¹¹. Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan¹². Sebagai contoh kualitas layanan lembaga zakat dapat mempengaruhi kepercayaan donatur atau muzakki di Malaysia dalam membayar zakat. Beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan sebuah lembaga yaitu *assurance*, *tangible*, *reliability*,

responsiveness, dan *emphaty*. Pelayanan juga harus dilakukan dengan akurat, cepat, dan jelas¹³.

Penelitian sebelumnya banyak membahas tentang loyalitas muzakki dalam membayar zakat. Selain itu banyak yang meneliti tentang faktor yang membahas niat muzakki untuk mendonasikan hartanya. Seperti penelitian yang ditulis oleh (Saad et al., 2020) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menunaikan zakat usaha di negara berkembang. Hasilnya menyatakan bahwa terjadinya sikap acuh dan enggan dalam membayar zakat, pengaruh teman sebaya, sikap terhadap penalaran moral, pengetahuan zakat, distribusi zakat dan modal badan zakat yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan niat mengeluarkan zakat. Selain itu penelitian yang ditulis oleh (Huda, 2019) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas donatur pada LAZ Dompot Dhuafa. Hasilnya menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepuasan donatur tidak memiliki pengaruh kepada loyalitas donatur di Dompot Dhuafa Jawa Timur Surabaya¹⁴.

Salah satu LAZNAS yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah IZI (Inisiatif Zakat Indonesia). LAZ yang berdiri tahun 2015 ini telah memiliki 17 cabang di seluruh Indonesia. IZI memiliki program dalam bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan juga sosial keagamaan. Program utama dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu pemberdayaan dan santunan (charity)¹⁵. Pada

¹⁰ Nado, A., & Sudana, K. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pembeli Pada Terapi Nuga Best Tahun 2020. *Arthaniti Studies*, 2(1), 66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5549338>

¹¹ Ghani, E. K., Said, J., & Yusuf, S. N. S. (2012). Service Quality Performance Measurement Tool in Islamic Non-Profit Organisation : An Urgent Need. *International Business and Management*, 5(2), 71–75. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1115>

¹² Abd. Wahab, N., Zainol, Z., & Abu Bakar, M. (2017).

Towards developing service quality index for zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(3), 326–333. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2015-0040>

¹³ Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. Saladin,

¹⁴ Huda, F. M. (2019). *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi*.

¹⁵ <https://izi.or.id/profile/>

prakteknya LAZNAS IZI juga melakukan beberapa strategi dan layanan layanan yang prima agar senantiasa dipercaya donatur untuk menjalankan program-program yang bermanfaat. Kepercayaan tersebut tentu dibuktikan dengan adanya pengumpulan yang maksimal dan berkelanjutan. LAZNAS IZI yang memiliki 17 cabang tersebut rata-rata pengumpulan tiap cabang berkisar antara 5-9 milyar pertain di setiap cabangnya¹⁶. Hal tersebut tentu perlu ditingkatkan dengan cara memperbaiki kualitas program maupun pelayanan terhadap donatur yang telah memberikan kepercayaan untuk mengelola dana tersebut.

Konsep loyalitas dan kualitas layanan yang ada di LAZ dan lembaga non profit lainnya memang pada penerapannya juga melihat konsep yang terjadi pada perusahaan bisnis. Oleh karena itu tidak jarang penelitian sebelumnya membahas mengenai faktor-faktor terjadinya *repeat order* pada produk perusahaan tertentu. Salah satu penelitian ditulis oleh (Supardi & Ayu Lestari, 2022) tentang faktor-faktor *repeat order* pada strategi *flash sale* di *marketplace Shoppe*. Hasilnya menyatakan bahwa promo/diskon yang berkelanjutan untuk semua barang, fasilitas pembayaran yang beragam, informasi produk yang sangat rinci, informasi produk terlaris, dan pelayanan terhadap komplain yang cepat menjadi beberapa faktor penting yang menjadikan konsumen sangat antusias untuk *repeat order* di *marketplace shoppe* dalam penerapan strategi *flash sale*¹⁷. Selain itu menurut (Suryana & Dasuki, 2013) dalam penelitiannya yang membahas faktor yang mempengaruhi keputusan beli dan minat beli ulang pada produk otomotif di JG Motor Grup Bandung menyatakan bahwa kualitas layanan

dan citra positif perusahaan yang baik sangat mempengaruhi *repeat order* secara signifikan¹⁸.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian banyak yang membahas tentang minat donatur dan faktor yang mempengaruhinya agar mau dan akan membayar zakat. Hal ini tentu berbeda dengan faktor yang mempengaruhi donatur berzakat kembali. Adapun penelitian yang membahas *repeat order* banyak ditulis mengenai lembaga profit atau perusahaan bisnis. *Repeat order* tersebut jika diterapkan dalam LAZ maka sama halnya dengan konsep *repeat donation* atau *intention to redonation*. Belum terdapat penelitian sebelumnya yang spesifik membahas tentang *repeat order/repeat donation/redonation* di lembaga zakat. Hal ini menjadikan penulis ingin mengetahui faktor yang menentukan dan apa yang paling berpengaruh terhadap donatur atau muzakki yang bersedia untuk berdonasi kembali pada LAZ. Penelitian ini mencoba menerapkan istilah dan konsep yang ada di perusahaan bisnis yang dapat digunakan di LAZ. Hal ini tentu dapat dijadikan oleh LAZ termasuk LAZNAS IZI sebagai pertimbangan untuk memfokuskan perbaikan terhadap faktor yang berpengaruh agar donatur rutin berdonasi kembali demi tercapainya target pengumpulan dan memaksimalkan besarnya potensi zakat yang ada.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda untuk melihat hubungan secara linier antara variabel independen dan dependen. Metode ini digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini data-data digunakan untuk melihat

¹⁶ Report, A. (2020). IZI. *Annual report 2020*. Jakarta

¹⁷ Supardi, & Ayu Lestari. (2022). Analisis Faktor-Faktor Repeat Order Terhadap Implementasi Strategi Flash Sale Pada User Aplikasi Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 18–23.

<https://doi.org/10.55606/jurimea.v2i1.109>

¹⁸ Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>

hubungan dan menguji hipotesis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi donatur untuk berdonasi kembali di LAZNAS IZI.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti menggunakan kuesioner. Data dalam penelitian ini bersumber dari data yang dikumpulkan melalui *survey* pada 97 donatur yang telah berdonasi untuk beberapa program di LAZNAS IZI lebih dari satu kali. Sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari *website* dan *annual report* yang ada di LAZNAS IZI sebagai pendukung dan pelengkap penelitian ini.

Penelitian ini mengkaji 5 variabel. Terdapat 4 variabel independent yaitu *service quality* (X1), *reputation* (X2), *Attitude* (X3), dan *Trust* (X4). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *intention to redonation* (Y).

Definisi operasional dari semua variable tersebut adalah sebagai berikut:

1. Service Quality: Kualitas layanan adalah sebuah nilai atau mutu tertentu yang menjadi sebuah harapan dari pelanggan atas kinerja yang dilakukan oleh penjual. Indikator dari Service Quality adalah sebagai berikut:
 - a. Tangible (wujud fisik dari sebuah layanan yang dapat dilihat dan dirasakan)
 - b. Reliability (kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara handal, skillful dan akurat)
 - c. Assurance (pengetahuan dan sopan santun, dan kemampuan petugas dalam menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan)
 - d. Emphaty (kepedulian dan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan serta kemampuan untuk memahami dan memberikan rasa spesial terhadap pelanggan)
2. Reputation: representasi perseptual dari tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek masa depan yang menggambarkan kinerja perusahaan. Reputasi juga sebagai daya tarik satu lembaga dengan yang lainnya. Indikatornya adalah:
 - a. Perilaku dan rekam jejak di masa lalu
 - b. Memiliki daya Tarik dibandingkan lainnya
 - c. Ukuran, peran, kiprah, dan jangkauan lembaga
3. Attitude: sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang menguntungkan atau tidak menyenangkan dan ditentukan oleh keyakinan perilaku yang berhubungan dengan evaluasi konsekuensi dari perilaku tertentu.
 - a. Sikap suka terhadap orang/badan yang mendukung
 - b. Sikap tidak suka dan mengabaikan terhadap lembaga
 - c. Menjaga amanah/sesuai
4. Trust: Kepercayaan merupakan sebuah sikap keberanian seseorang untuk mengorbankan sesuatu miliknya untuk diberikan atau dikelola oleh orang/badan lain meskipun dia kekurangan informasi atas barang yang telah dikorbankan namun dia tetap mau menjalin kerjasama dengan pihak tersebut.
 - a. Percaya terhadap pengelolaan keuangan lembaga
 - b. Percaya terhadap kesesuaian penggunaan sumber daya materiil dan non materiil
5. Intention to Redonation: Aktivitas wujud loyalitas seseorang yang dibuktikan dengan memberikan donasi baik berupa material maupun non material lebih dari satu kali kepada lembaga tertentu.
 - a. Support terhadap lembaga dengan berdonasi
 - b. Ikut mengkampanyekan program lembaga tersebut

- c. Segera berdonasi dalam waktu dekat
- d. Niat berdonasi di kemudian hari

Dari variabel tersebut maka dapat disusun 5 hipotesa sebagai berikut:

H1: *service quality* berpengaruh positif terhadap *intention to redonation*

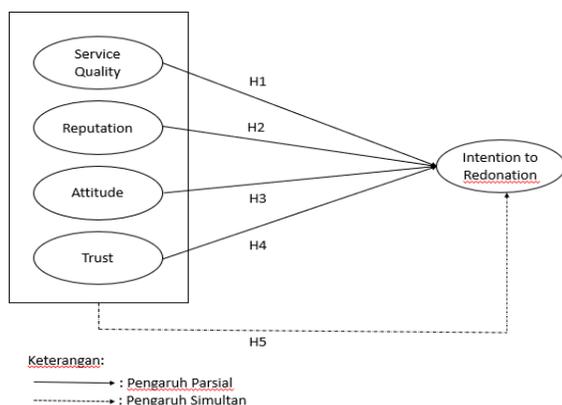
H2: *reputation* berpengaruh positif terhadap *intention to redonation*

H3: *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to redonation*

H4: *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to redonation*

H5: *service quality, reputation, attitude, dan trust* secara simultan berpengaruh terhadap *intention to redonation*

Model dan kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Penulis, 2022

Gambar 1.

Kerangka Model Penelitian

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini dipilih untuk melihat hubungan antar variabel independen dan dependen yang diteliti. Menurut Sugiyono (2001) regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel

independen terhadap satu variabel dependen. Hal ini tepat digunakan juga dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar¹⁹. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan positif atau negatif. Analisis yang paling sesuai untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis (Mona et al., 2015). Pengujian dilakukan dengan bantuan aplikasi STATA 16.

1. Uji asumsi klasik

Uji ini digunakan untuk Analisis ini digunakan untuk beberapa asumsi dari persamaan regresi yang dihasilkan valid untuk memprediksi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Model regresi yang baik yaitu jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Diperlukan transformasi terlebih dahulu jika data tersebut tidak normal. Berdasarkan hal tersebut, maka menurut (Nduru et al., 2014) model regresi yang baik yaitu jika model tersebut tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi²⁰.

2. Pengujian Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji simultan (Uji F) dan uji signifikansi (Uji T). Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan Uji F. Sementara itu Uji T digunakan untuk melihat adanya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam sebuah model regresi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

¹⁹ Sugiyono. 2001. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

²⁰ Nduru, R. E., Situmorang, M., & Tarigan, G. (2014). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hasil Produksi Padi di Deli Serdang. *Saintia Matematika*, 2(1), 71–83.

Pada penelitian ini telah disebar kuesioner kepada 97 donatur IZI yang memang telah berdonasi baik zakat, infaq maupun sedekah minimal sebanyak dua kali. Para responden rata-rata teman dekat ataupun yang telah bersinggungan dengan SDM/Amil yang ada di IZI. Responden tersebut bermacam-macam profesi dan tingkat pendidikan maupun pendapatannya. Beberapa ringkasan dari gambaran responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Gambaran Umum Responden

Profil	Deskripsi	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin	Lak-laki	52	53,61
	Perempuan	45	46,39
Jenis Pekerjaan	Ibu rumah tangga	9	9,28
	Karyawan Swasta	59	60,82
	Wirasaha	29	29,90
Tingkat Pendidikan Akhir	Pasca Sarjana	14	14,43
	Sarjana	71	73,20
	SMA	11	11,34
	SMP	1	1,03
Tingkat Pendapatan/ bulan	<3.000.000	3	3,09
	>20.000.000	1	1,03
	10.000.000 <15.000.000	4	4,12
	15.000.000 <20.000.000	15	15,46
	3.000.000 <5.000.000	44	45,36
	5.000.000 <10.000.000	30	30,93
Usia /umur	18-25 Tahun	18	18,56
	26-33 Tahun	45	46,39
	34-41 Tahun	25	25,77
	42-49 Tahun	9	9,28
Domisili	Tidak menyebutkan	1	1,03
	Banyuwangi	1	1,03
	Gresik	1	1,03
	Jakarta selatan	1	1,03
	Kediri	2	2,06
	Lamongan	1	1,03
	sidoarjo	1	1,03
	Surabaya	89	91,75

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

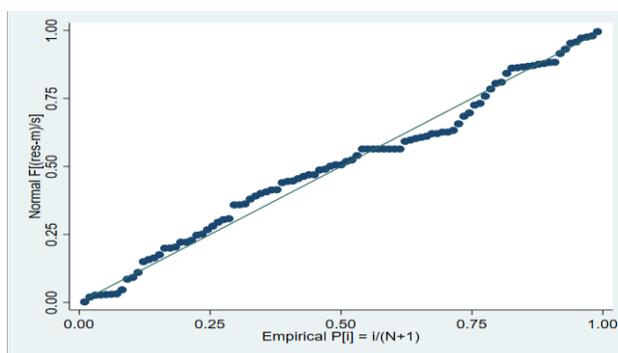
Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	Prob>chi2
res	97	0.5621	0.3430	1.26	0.5316

Sumber : Data diolah menggunakan STATA 16 (2022)

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas

Apabila melihat dengan Uji skewness/kurtosis test diatas, dapat dilihat adj chi2 (2) dan probabilitas chi2 masing-masing sebesar 1,26 dan 0,5316, sehingga berada diatas 0,05, artinya data berdistribusi normal. Selain itu pada diagram yang ada di gambar 2 dibawah ini terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data diolah menggunakan STATA 16 (2022)

Gambar 3.
Grafik Uji Normalitas

Untuk hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

abs_res	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
x1	-.0155504	.0257599	-0.60	0.548	-.1877303
x2	.038611	.0456899	0.85	0.400	.1725327
x3	-.055188	.0731903	-0.75	0.453	-.1543145
x4	-.0386486	.0625479	-0.62	0.538	-.1166756
_cons	2.419997	.7589896	3.19	0.002	.

Sumber : Data diolah menggunakan STATA 16 (2022)

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil yang dapat dilihat pada gambar 3, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh sudah pasti homoskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan masing masing variabel independen lebih dari 0,05. Nilai signifikansi *service quality* (X1) sebesar 0,548, *reputation* (X2) 0,400, *attitude* (X3) 0,453, dan *trust* (X4) sebesar 0,538. Semua nilai signifikansi dari 4 variabel lebih dari 0,05 sehingga tidak ada ketimpangan varians dari residual dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya dan disimpulkan bahwa data yang ada bebas dari heteroskedastisitas.

Untuk hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Variable	VIF	1/VIF
x1	9.78	0.102252
x3	4.24	0.236111
x2	4.22	0.237240
x4	3.61	0.277351
Mean VIF	5.46	

Sumber : Data diolah menggunakan STATA 16 (2022)

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dalam sampel dapat diidentifikasi dari nilai VIF, apabila nilai VIF itu berarti bahwa semua variabel yang digunakan sudah bebas dari masalah multikolinearitas. Berdasarkan table diatas, *service quality* (X1) memiliki nilai VIF dari

9,78, *reputation* (X2) memiliki VIF 4.22, *attitude* (X3) memiliki VIF 4,24 , dan *trust* (X4) memiliki VIF 3,61, nilai itu berada diantara 0 dan 10 sehingga bebas dari masalah multikolinearitas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang variabel telah bebas dari masalah multikolinearitas.

Setelah lulus keseluruhan uji asumsi klasik, maka dapat dilanjut kepada analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dalam penelitian ini, menggunakan seri program statistik Stata 16 dalam melakukan uji regresi linear berganda. Berikut hasil uji regresi linear berganda:

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
x1	.1529463	.0410332	3.73	0.000	.7103175
x2	-.0582712	.0727798	-0.80	0.425	-.1001693
x3	.2239799	.1165854	1.92	0.058	.2409307
x4	-.0400821	.099633	-0.40	0.688	-.0465497
_cons	-.5569342	1.208999	-0.46	0.646	.

Sumber : Data diolah menggunakan STATA 16 (2022)

Gambar 6. Hasil Uji Regresi linier berganda

Berdasarkan gambar 5, persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$Y = -0,55 + 0,152(\text{Service Quality}) - 0,0582(\text{Reputation}) + 0,223(\text{Attitude}) - 0,040(\text{Trust}) + e$
Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,20 dengan tanda negatif menyatakan bahwa apabila variabel *service quality*, *reputiton*, *attitude*, dan *trust* dianggap konstan maka nilai Y adalah -0,55
2. Nilai koefisien regresi variabel *service quality* (X1) sebesar 0,152 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *service quality* satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka *intention to redonation* akan naik sebesar 0,152.

3. Nilai koefisien regresi variabel *reputation* (X2) sebesar -0,0582 dengan tanda negatif menyatakan apabila jika tingkat *reputation* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka *intention to redonation* akan turun sebesar -0,0582.
4. Nilai koefisien regresi variabel *attitude* (X3) sebesar 0,223 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *attitude* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka *intention to redonation* akan naik sebesar 0,223.
5. Nilai koefisien regresi variabel *trust* (X4) sebesar 0,040 dengan tanda negatif menyatakan apabila jika tingkat *trust* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka *intention to redonation* akan turun sebesar 0,040.

Setelah uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, dalam penelitian ini terdapat hasil dari koefisien R Square atau koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur prosentase untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat dalam sebuah model regresi penelitian.. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Source	SS	df	MS	Number of obs =	97
Model	167.212018	4	41.8030046	F(4, 92) =	44.32
Residual	86.7673631	92	.943123512	Prob > F =	0.0000
				R-squared =	0.6584
				Adj R-squared =	0.6435
Total	253.979381	96	2.64561856	Root MSE =	.97115

Sumber : Data diolah menggunakan STATA 16 (2022)

Gambar 7. Hasil R Square

Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi/R Square adalah 0,6584 atau sama dengan 65,84%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Service Quality*, *Reputation*, *Attitude*, dan *Trust* dapat menjelaskan variabel *intention to redonation* (Y) sebesar 65,84%. Sedangkan sisanya (100% - 65,84% = 34,16%) dipengaruhi oleh variabel

lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil Uji terakhir dari penelitian ini yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji F. Untuk hasil uji T adalah sebagai berikut:

y	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
x1	.1529463	.0410332	3.73	0.000	.7103175
x2	-.0582712	.0727798	-0.80	0.425	-.1001693
x3	.2239799	.1165854	1.92	0.058	.2409307
x4	-.0400821	.099633	-0.40	0.688	-.0465497
_cons	-.5569342	1.208999	-0.46	0.646	.

Sumber : Data diolah menggunakan STATA 16 (2022)

Gambar 8. Hasil Uji T

Hasil uji T dapat di deskripsikan sebagai berikut:

T table dalam penelitian ini dengan $\alpha=5\%$, jumlah sampling 97 adalah 1.98 sehingga dapat ditarik kesimpulan:

- a. Variabel *service quality* (X1) memiliki nilai t hitung 3,73 lebih besar dari tabel 1,98 dan P value 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima, sehingga variabel *service quality* dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *intention to redonation* (Y).
- b. Variabel *reputation* (X2) memiliki nilai t hitung -0,80 lebih kecil dari tabel 1,98 dan P value 0,425. Maka H2 ditolak, sehingga variabel *reputation* dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to redonation* (Y).
- c. Variabel *attitude* (X3) memiliki nilai t hitung 1,92 lebih kecil dari tabel 1,98 dan P value 0,058. Maka variabel *attitude* dapat dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to redonation* (Y).
- d. Variabel *trust* (X4) memiliki nilai t hitung -0,40 lebih kecil dari tabel 1,98 dan P value 0,688. Maka variabel *trust* dapat dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to redonation* (Y).

Selanjutnya yaitu hasil Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji F :

Source	SS	df	MS	Number of obs =	97
Model	167.212018	4	41.8030046	F(4, 92)	= 44.32
Residual	86.7673631	92	.943123512	Prob > F	= 0.0000
				R-squared	= 0.6584
				Adj R-squared	= 0.6435
Total	253.979381	96	2.64561856	Root MSE	= .97115

Sumber : Data diolah menggunakan STATA 16 (2022)

Gambar 9.
Hasil Uji F

F table dalam penelitian ini dengan $\alpha=5\%$, jumlah sampling 97 adalah 2.46. Sedangkan dalam penelitian ini f hitung sebesar 44,32 dan nilai Prob>F sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai Prob>F lebih kecil dari $\alpha=0,05$, maka H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality*, *reputation*, *attitude*, dan *trust* secara simultan mempengaruhi *intention to redonation*.

Pembahasan

Penelitian ini mengajukan 5 Hipotesa yang mencoba untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil olah data diatas dapat disimpulkan ada 3 hipotesa yang tidak berpengaruh signifikan dan ada 5 hipotesa yang berpengaruh signifikan.

Service Quality/kualitas layanan berpengaruh cukup besar terhadap kepercayaan donatur. Fakta ini sesuai dengan

studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik dalam organisasi maupun bisnis akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang ditulis oleh (Abd. Wahab et al., 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan lembaga zakat dapat mempengaruhi kepercayaan donatur atau muzakki di Malaysia dalam membayar zakat²¹.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji diatas, dapat kita jelaskan bahwa *reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to redonation*. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi organisasi yang positif sangat penting untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas masyarakat sehingga dapat berdonasi kepada lembaga/organisasi amal tersebut²². Namun hasil ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa reputasi lembaga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembayaran zakat di BAZNAS Kota Banjarmasin²³. Hal ini dikarenakan donatur lebih mempertimbangkan dan telah puas dengan kualitas layanan yang didapatkan²³. Hal lain yang mengakibatkan reputasi tidak signifikan adalah adanya kewajiban instansi tempat kerja donatur untuk membayar lewat lembaga zakat tersebut dan telah terjadi kesepakatan MoU dalam kurun waktu tertentu, hal tersebut dikarenakan tidak semua donatur memandang reputasi sebuah lembaga menjadi tolak ukur untuk donasi. Ada beberapa donatur memang sudah loyal terhadap sebuah lembaga meskipun kinerja lembaga tersebut naik turun²⁴. Hasil dari penelitian ini menguatkan

²¹ Abd. Wahab, N., Zainol, Z., & Abu Bakar, M. (2017). Towards developing service quality index for zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(3), 326–333. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2015-0040>

²² Beldad, A., Snip, B., & van Hoof, J. (2014). Generosity the Second Time Around: Determinants of Individuals' Repeat Donation Intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 144–163. <https://doi.org/10.1177/0899764012457466>

²³ Hadi, A. R. (2019). Intensi Masyarakat Membayar

Zakat Melalui Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin Arif. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 232–246. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/download/1711/1362>

²⁴ Utami, N. S., Muthohar, A. M., & Ridlo, M. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan dan Reputasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Iqtishoduna*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/iq.v17i1.10630>

penelitian sebelumnya dimana reputasi lembaga bukan menjadi tolak ukur utama asalkan pelayanan dan kepercayaan terhadap lembaga tersebut sudah terbangun sejak awal. Selain itu melihat karakteristik demografi responden donatur di IZI yang sebagian besar sudah kenal dan dekat dengan para Amil atau pengelola yang ada. Reputasi merupakan sebuah penilaian dari orang lain sehingga hal tersebut mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dalam menentukan keputusan seseorang untuk berdonasi kembali²⁴.

Attitude atau sikap dan kepercayaan donatur tidak berpengaruh terhadap keputusan niat orang untuk berdonasi kembali. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Sikap/attitude yang yang bagus dapat meningkatkan niat untuk berdonasi kembali (Azizi et al., 2019)²⁵. Hal ini wajar karena bagi orang yang sudah percaya dengan kredibilitas maupun pengelolaan dan peruntukkan sebuah donasi dari lembaga tersebut belum tentu bersedia untuk berdonasi kembali pada lembaga yang sama.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa *Reputation, Attitude, dan Trust* masing-masing tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat donatur untuk berdonasi kembali. Variabel yang berpengaruh secara langsung yaitu *Service Quality* atau kualitas layanan sebuah LAZ terhadap donatur. Kualitas layanan yang baik juga berpengaruh positif terhadap sikap donatur yang pada akhirnya juga akan berpengaruh signifikan terhadap niat unuk berdonasi kembali. Kualitas layanan yang dimaksud adalah mengenai respon cepat, kemudahan akses, kesediaan untuk konsultasi hingga kualitas mutu lembaga yang sudah ternilai.

Meskipun hanya *Service Quality* yang berpengaruh secara langsung, namun semua variabel secara bersama secara simultan mampu mempengaruhi niat donatur untuk berdonasi ke LAZNAS IZI. Hasil penelitian ini bisa dilihat dengan fakta bahwa sikap yang baik ada hubungannya dengan pelayanan yang baik sehingga akan menimbulkan keinginan, niat para donatur atau dalam hal ini muzakki untuk berdonasi kembali. Sementara itu reputasi lembaga juga berpengaruh dengan sikap dan kepercayaan donatur agar berdonasi kembali secara simultan. Baik buruknya sebuah lembaga dimata publik ternyata tetap mempengaruhi sikap donatur. Sikap itulah yang akan menentukan donatur berdonasi kembali atau tidak terhadap sebuah lembaga sosial atau dalam hal ini adalah LAZ. pengelolaan LAZNAS IZI tetap harus menjadikan reputasi sebagai faktor penting dalam pengembangan lembaga untuk menjaga agar donatur dengan motif dan karakter yang lain dapat berdonasi kembali. Reputasi juga merupakan sebuah stimulus yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan donatur terhadap lembaga tersebut. Reputasi lembaga yang dimaksud adalah mencakup mengenai rekam jejak sebuah lembaga pada masa lalu dan ketertarikan atau nilai lebih dibanding dengan lembaga lain sejenis.

Sikap/attitude yang dipengaruhi oleh bagusnya pelayanan dapat meningkatkan niat untuk berdonasi Kembali. Sementara itu hasil dalam studi ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyampaikan bahwa kualitas layanan lembaga amal atau sosial menjadi salah satu faktor loyalitas donatur. Hal itu juga berpengaruh terhadap kemauan dan niat donatur untuk mempercayakan donasinya kepada lembaga tersebut untuk kedua kalinya²⁶.

²⁵ Azizi, N. D., Shukor, S. A., & Sabri, H. (2019). Determinants of repeated endowers' donation intention in cash waqf: A case study in Majlis Agama Islam dan Adat Melayu Perak (MAIPk). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2).

<https://doi.org/10.18196/mb.10175>
²⁶ Beldad, A., Snip, B., & van Hoof, J. (2014). Generosity the Second Time Around: Determinants of Individuals' Repeat Donation Intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 144–163.

Berdasarkan hasil uji dan analisa diatas, langkah selanjutnya bagi LAZNAS IZI perlu mengembangkan sebuah langkah taktis dan strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada donatur. Kebijakan selanjutnya dapat lebih fokus dan terarah setelah melihat hasil penelitian tersebut. Kualitas layanan yang selama ini dilakukan seperti ketepatan waktu, kejelasan produk/program, dan kemudahan akses perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Selanjutnya kualitas layanan juga dapat ditambah dengan *tangible* yaitu kemampuan untuk menunjukkan secara fisik tentang kebermanfaat yang didapat donatur setelah berdonasi di LAZNAS IZI. Hal ini dapat dibuktikan dengan cara LAZNAS IZI memberikan laporan secara berkala dan memperlihatkan lokasi-lokasi dan keberhasilan program yang didanai dari donatur tersebut. Selain itu pelayanan berupa *emphaty* juga perlu ditambahkan. Layanan akan semakin prima jika LAZNAS IZI dapat konsisten mampu memberikan perhatian dan memahami keinginan donatur secara khusus baik yang berkaitan secara individu maupun professional.

Semua langkah dari hasil penelitian tersebut tentu dalam rangka agar para donatur merasa puas dan bersedia konsisten untuk berdonasi kembali. Jika hal ini terjadi kepada semua donatur, maka penghimpunan dari LAZNAS IZI akan tercapai dan tentu lebih banyak mustahik yang dapat diberdayakan dari dana tersebut.

D. KESIMPULAN

Pada penelitian ini para donatur/muzakki di IZI sebagai responden menyampaikan *Service Quality* berpengaruh terhadap niat untuk berdonasi kembali. Beberapa hal yang menjadi kategori dalam pelayanan berupa ketepatan waktu, *responsive*, dan juga

kemudahan akses untuk donasi. Selanjutnya donatur mengatakan bahwa *Reputation*, *Attitude*, dan juga *Trust* secara langsung tidak mempengaruhi niat dalam berdonasi kembali. Namun ketiga variabel tersebut harus diterapkan secara bersamaan agar dapat mempengaruhi niat mereka dalam berdonasi. Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya, Hal ini terbukti bahwa secara simultan semua variabel tersebut dapat mempengaruhi niat donatur untuk berdonasi kembali di LAZNAS IZI dikarenakan kepuasan yang didapatkan dari layanan yang ada sehingga berdampak pada niat mereka dalam berdonasi kembali.

Hasil penelitian ini tentu dapat dicatat bahwa selanjutnya LAZNAS IZI perlu melakukan langkah-langkah strategis untuk mempertahankan layanan mereka yang prima demi kepuasan donatur dan juga peningkatan penghimpunan. Selanjutnya reputasi lembaga yang baik, kepercayaan donatur dan juga sikap donatur perlu diolah dan dijadikan pemahaman analisa bersama agar semua dapat dijalankan secara massif untuk mempengaruhi niat donatur. Namun 3 variabel dan langkah tersebut tidak menjadi prioritas utama untuk dikembangkan.

Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah lembaga yang diteliti agar dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk melihat dan menentukan faktor yang mempengaruhi donatur untuk bersedia berdonasi kembali. Selain itu jumlah responden dapat ditambah untuk menambah keberagaman karakter donatur sehingga memunculkan hasil yang menguatkan atau melemahkan penelitian ini dan sebelumnya.

REFERENSI

- [1] Abd. Wahab, N., Zainol, Z., & Abu Bakar, M. (2017). Towards developing service quality index for zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(3), 326–333. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2015-0040>
- [2] Andam, A. C., & Osman, A. Z. (2019). Determinants of intention to give zakat on employment income: Experience from Marawi City, Philippines. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 528–545. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2016-0097>
- [3] Azizi, N. D., Shukor, S. A., & Sabri, H. (2019). Determinants of repeated endowers' donation intention in cash waqf: A case study in Majlis Agama Islam dan Adat Melayu Perak (MAIPk). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.18196/mb.10175>
- [4] Badan Amil Zakat Nasional. (2020). Outlook zakat nasional 2020. In *Puskas Baznas*. <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1113-outlook-zakat-indonesia-2020>
- [5] Beldad, A., Snip, B., & van Hoof, J. (2014). Generosity the Second Time Around: Determinants of Individuals' Repeat Donation Intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 144–163. <https://doi.org/10.1177/0899764012457466>
- [6] Farouk, A. U., Md Idris, K., & Saad, R. A. J. Bin. (2018). Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(3), 357–373. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0122>
- [7] Ghani, E. K., Said, J., & Yusuf, S. N. S. (2012). Service Quality Performance Measurement Tool in Islamic Non-Profit Organisation: An Urgent Need. *International Business and Management*, 5(2), 71–75. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1115>
- [8] Hadi, A. R. (2019). Intensi Masyarakat Membayar Zakat Melalui Badan Amil Zakat Kota Banjarmasin Arif. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 232–246. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/download/1711/1362>
- [9] Heikal, M., & . F. (2014). The Intention to Pay Zakat Commercial: An Application of Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(9), 727–734. <https://doi.org/10.22610/jebis.v6i9.532>
- [10] Huda, F. M. (2019). *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi*.
- [11] Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. Saladin,
- [12] Nado, A., & Sudana, K. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pembeli Pada Terapi Nuga Best Tahun 2020. *Arthaniti Studies*, 2(1), 66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5549338>
- [13] Saad, R. A. J., Farouk, A. U., & Abdul Kadir, D. (2020). Business zakat compliance behavioral intention in a developing country. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 511–530. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2018-0036>
- [14] Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Supardi, & Ayu Lestari. (2022). Analisis Faktor-Faktor Repeat Order Terhadap Implementasi Strategi Flash Sale Pada User Aplikasi Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v2i1.109>
- [16] Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- [17] Sutomo, S., Najib, M., & Djohar, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat

- (Laz) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Muzakki (Studi Kasus Laz Pkpu Yogyakarta). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 59–70. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.59>
- [18] Utami, N. S., Muthohar, A. M., & Ridlo, M. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan dan Reputasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Iqtishoduna*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/iq.v17i1.10630>
- [19] <https://nasional.tempo.co/read/1608454/masalah-di-act-kampanye-berlebihan-pemotongan-donasi-hingga-penyelewengan-dana>
- [20] <https://izi.or.id/profile/>