

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki mayoritas penduduk muslim dan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, yaitu dengan persentasi 84,35% dari total populasi Indonesia (Dwi, C., 2024). Dengan jumlah ini, Indonesia seharusnya menjadi tempat yang sangat ideal bagi lembaga filantropi Islam masuk dan berkembang pesat dalam aspek kehidupan masyarakat Indonesia karena memiliki potensi yang sangat besar. Indonesia memiliki potensi dana zakat, infak, sedekah (ZIS) sebesar Rp327 triliun (Kemenag, 2023). Selain itu, hasil survey *World Giving Index* dari Charities Aid Foundation (CAF) pada tahun 2023 mengemukakan bahwa Indonesia menjadi negara paling dermawan di dunia (Charities Aid Foundation, 2023). Hal ini dibuktikan dengan setiap warga Indonesia mengaku sudah pernah memberikan sumbangan untuk kegiatan sosial. Ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dan optimisme yang tinggi dalam penghimpunan dana ZIS. Namun, potensi tersebut belum dapat terealisasi sepenuhnya. Realisasi dana ZIS di Indonesia pada tahun 2021 baru mencapai Rp14,1 triliun. Meskipun demikian, realisasi ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencapai Rp12,4 triliun sebagaimana tergambar pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Pengumpulan ZIS Nasional Berdasarkan Jenis Baznas/LAZ

No	Tingkat BAZNAS/LAZ	2020	2021	2022
1	BAZNAS	Rp385.126.583.224	Rp517.594.705.948	Rp633.868.137.321
2	BAZNAS Provinsi	Rp489.538.808.289	Rp585.573.472.559	Rp721.158.129.685
3	BAZNAS Kabupaten/Kota	Rp1.735.824.169.041	Rp1.679.513.174.410	Rp1.761.464.987.373
4	LAZ	Rp4.077.297.116.443	Rp4.357.597.586.344	Rp3.766.727.413.085
5	OPZ dalam pembinaan	Rp5.741.459.770.472		

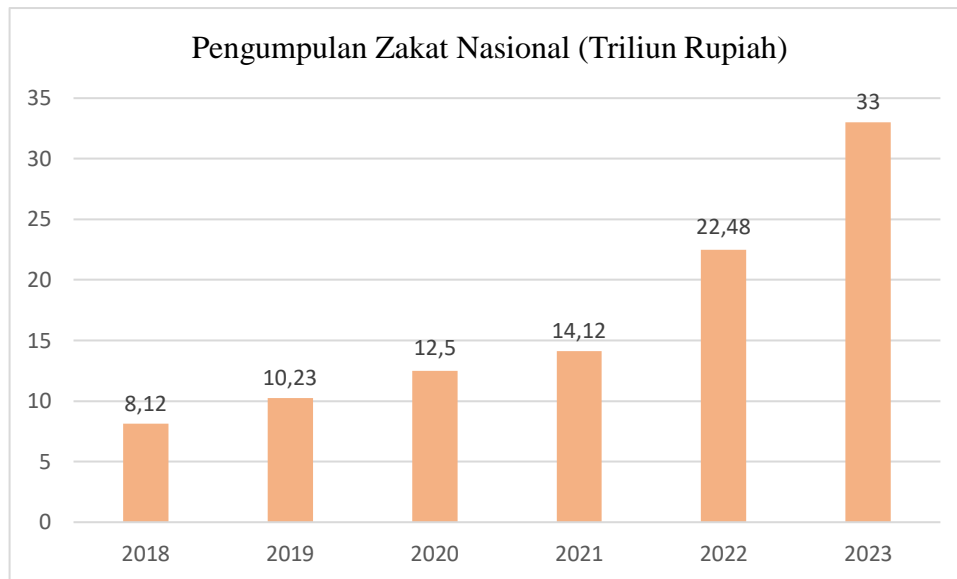
	dan zakat fitrah yang tidak dilaporkan			
6	ZIS & Fitrah Off Balance Sheet		Rp4.912.914.506.197	Rp15.592.436.811.208
7	Qurban & DSKL Off Balance Sheet		Rp2.065.002.301.822	
Total		Rp12.429.246.447.469	Rp14.118.195.747.280	Rp 22.475.655.478.672

Sumber: *Outlook Zakat Indonesia 2024* (data diolah excel).

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan peningkatan pengumpulan dana ZIS di Indonesia pada tahun 2020 – 2021. Penghimpunan dana ZIS ini terhitung dari lembaga amil nasional, seperti Baznas, serta juga dari Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). Meskipun belum mencapai potensinya, peningkatan ini menjadi sinyal baik bagi pengembangan penghimpunan dana ZIS di Indonesia. Untuk itu, perlu adanya strategi dalam menyuburkan kembali penghimpunan dana ZIS di Indonesia.

Kini, tingkat kesadaran masyarakat untuk menyalurkan dana ZIS-nya pada lembaga amil mulai meningkat. Hal ini berdasarkan data dari Baznas RI sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Zakat Nasional Tahun 2018 – 2023 Semester 1



Sumber: Desain Target Pengumpulan dan Penyaluran Zakat Tahun 2024 (data diolah excel).

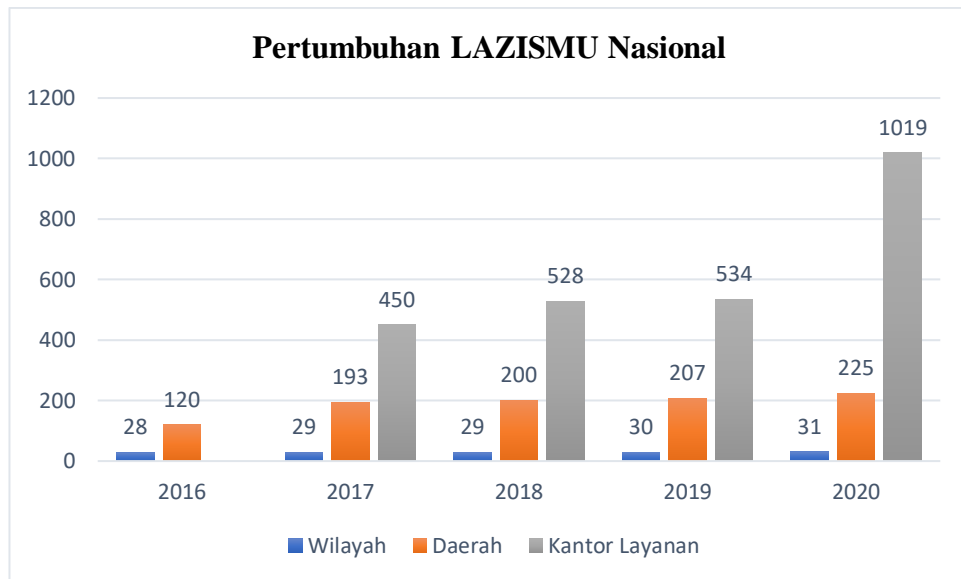
Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tren pada pengumpulan zakat secara nasional sejak tahun 2018 hingga tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat kepada lembaga pengelola zakat juga meningkat. Peningkatan terjadi tidak terlepas dari peran berbagai pihak, baik pemerintah maupun lembaga penghimpun zakat milik masyarakat, dalam meningkatkan literasi publik mengenai lembaga filantropi Islam sehingga meningkatkan *trust* masyarakat terhadap lembaga penghimpun dana ZIS (Enjelina Rahmawati et al., 2024). Hal ini merupakan sinyal positif bagi semua Lembaga Pengelola Zakat (LPZ) di Indonesia untuk dapat memaksimalkan fungsi dan perannya dalam pengumpulan zakat di tanah air. Dengan meningkatnya penghimpunan dana ZIS ini akan memberi dampak terhadap kehidupan sosial-keagamaan di mana akan terjadi pemerataan distribusi kekayaan/harta, pertumbuhan ekonomi, dan pembangunan kualitas sumber daya manusia (N. Suryadi et al., 2022).

Besarnya potensi dana ZIS di Indonesia dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil harus dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dengan penerapan strategi yang tepat (Herman, 2019). Terdapat beberapa

strategi yang biasa dilakukan guna meningkatkan penghimpunan dana ZIS, seperti mengharuskan PNS ataupun karyawan instansi tertentu untuk menyalurkan dana ZIS, melakukan kajian rutin untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya bersedekah, menyebarkan pamflet, dan melakukan silaturahmi kepada instansi atau golongan masyarakat tertentu untuk memperkenalkan produk dan program yang dijalankan sehingga mereka lebih sadar akan keberadaan lembaga filantropi (Apriyanto et al., 2023). Melalui strategi-strategi tersebut akan terlihat respon dan antusias masyarakat untuk dapat menyalurkan dana ZIS-nya melalui lembaga-lembaga penghimpun tersebut. Respon dan antusias inilah yang akan membawa lembaga filantropi ke arah perkembangan menjadi lembaga yang dikenal oleh masyarakat luas. Namun, tidak hanya strategi dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS, lembaga filantropi juga perlu memiliki strategi untuk dapat meningkatkan kepercayaan donaturnya. Strategi-strategi yang dapat diterapkan di antaranya membangun *branding* atau *image* lembaga yang baik dengan melakukan pengelolaan terhadap media sosialnya, transparansi dalam melaporkan penghimpunan dan penyaluran dana donasi, menjaga komitmen dan integritas lembaga, serta dapat berkolaborasi dengan pemerintah daerah setempat dalam hal penghimpunan dan penyaluran dana ZIS (Herman, 2019).

Terdapat banyak lembaga amil yang telah tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia, salah satunya Lembaga Amil Zakat Infaq dan Sadaqah Muhammadiyah (LAZISMU). LAZISMU menjadi lembaga filantropi Islam di Indonesia yang aktif dalam melakukan penghimpunan dan penyaluran dana ZIS. LAZISMU sendiri memiliki beberapa pilar program yang menjadi ciri khasnya, yaitu pilar pendidikan, kesehatan, ekonomi, kemanusiaan, sosial dakwah, dan lingkungan (LAZISMU, 2021). Melalui pilar-pilar ini, LAZISMU telah banyak menolong masyarakat luas dan eksistensinya semakin dikenal oleh publik. Hal ini dibuktikan dari sebuah data yang mana LAZISMU terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dengan semakin meningkatnya kantor layanan LAZISMU di berbagai wilayah di Indonesia. Pertumbuhan LAZISMU nasional dapat dilihat sebagaimana gambar berikut:

Gambar 1. 2 Pertumbuhan LAZISMU Nasional



Sumber: Rencana Strategis LAZISMU, 2020 (data diolah diexcel).

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan peningkatan kantor layanan LAZISMU secara nasional dari tahun 2016 – 2020. Peningkatan terjadi di setiap tahunnya baik di lingkup wilayah maupun lingkup daerah. Terjadinya peningkatan ini menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap LAZISMU semakin tinggi sehingga kebutuhan akan lembaga amil yang fokus dalam pengelolaan dana zakat, infak, sedekah semakin meningkat. Adapun, dana yang berhasil terhimpun oleh LAZISMU pada tahun 2022 mencapai Rp174,6 miliar. Ini mengalami peningkatan dari tahun 2021 yang mencapai Rp149,2 miliar (Laporan Keuangan LAZISMU, 2022). Data ini menunjukkan optimisme yang semakin tinggi bagi penghimpunan dana ZIS dalam merealisasikan potensinya di Indonesia.

Tidak hanya berhasil dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS, LAZISMU juga berhasil menorehkan prestasi dalam ajang Indonesia Fundraising Award (IFA) 2023. LAZISMU berhasil meraih 4 penghargaan sekaligus, yaitu *Fundraising* ZIS Berbasis Ormas Terbaik, *Fundraising* Infak Sedekah Terbaik, Lembaga Pendukung Gerakan *Fundraising*, dan *Fundraising* Kemanusiaan Terbaik (LAZISMU Peduli, 2023). Selain itu, dalam ajang

Baznas Award 2023, LAZISMU juga berhasil meraih penghargaan kategori Laznas dengan Program Kemanusiaan Terbaik. Sebelumnya, LAZISMU telah berhasil meraih penghargaan dalam Indonesia's SDGs Action Awards 2022 sebagai Pemenang Terbaik I Kategori Filantropi (LAZISMU, 2023). Semua prestasi LAZISMU ini menunjukkan berhasil menjaga kepercayaan masyarakat dalam pengelolaan dana ZIS.

Melihat capaian keberhasilan pada LAZISMU perlu adanya keberlanjutan dan sinergi untuk dapat mempertahankan manajemen dan citra yang baik tersebut. Untuk itu, perlu adanya penelitian lebih dalam pada Lembaga ZIS Muhammadiyah (LAZISMU) guna memahami faktor yang mempengaruhi peningkatan minat berdonasi masyarakat dan polanya dalam aktivitas *fundraising* sehingga LAZISMU dapat memberikan pelayanan terbaiknya untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Dalam konteks penghimpunan dana ZIS, minat adalah faktor penting yang mendorong seseorang ingin menyalurkan dana ZIS-nya. Minat dimaknai sebagai adanya motivasi yang muncul sehingga menyebabkan seseorang tergerak untuk melakukan suatu hal dan mengarahkan pada pengambilan keputusan untuk bertindak (Akbar & Burhan, 2023). Penelitian Gofur, et al. (2020) mengungkapkan bahwa terdapat motivasi prososial menjadi faktor pendorong bagi seseorang untuk mengeluarkan donasinya. Motivasi prososial sendiri ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ialah berupa pemahaman hikmah bersedekah dan sedekah sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT. Selanjutnya, faktor eksternal ialah faktor dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti adanya dukungan dari orang terdekat, warisan keteladanan dari orang tua, dan ajaran untuk menumbuhkan rasa kemanusiaan dan kebahagiaan kepada sesama.

Nilai yang dirasakan pelanggan atau *customer perceived value* menjadi salah satu faktor dalam pembentukan niat seseorang ingin berdonasi pada suatu lembaga/organisasi. *Perceived value* adalah nilai yang mencakup evaluasi antara nilai yang diharapkan dan nilai yang diperoleh (Akbar & Burhan, 2023). *Perceived Value* dianggap oleh banyak ahli sebagai faktor penting dalam

pilihan produk atau jasa karena menggambarkan tingkat kepuasan dan perasaan senang dari transaksi tersebut (Lee et al., 2019). *Perceived value* atau persepsi nilai memiliki tiga klasifikasi, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional (J. Xie et al., 2021). Nilai fungsional hadir ketika konsumen suatu produk atau jasa merasa barang/jasa yang ditawarkan dapat memberi kegunaan atau manfaat. Nilai emosional adalah nilai yang berasal dari perasaan atau emosi seseorang yang muncul dari mengonsumsi atau menggunakan barang/jasa yang ditawarkan tersebut. Sedangkan, nilai sosial adalah nilai yang diperoleh dari kemampuan suatu produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial penggunaannya. Dalam hal penyaluran dana ZIS, seorang donatur memiliki kemauan menyalurkan donasinya karena memiliki kepercayaan akan hikmah yang didapat (nilai emosional) dan kebermanfaatannya terhadap orang yang membutuhkan (nilai sosial). Penelitian terdahulu banyak mengungkapkan pengaruh dan dampak *customer perceived value* dalam operasional lembaga komersial, seperti pada penelitian dari Boonchunone et al., (2023); K. Y. Lin et al., (2020); J. Xie et al., (2021); dan Yang, (2022). Namun, hanya sedikit penelitian empiris yang meneliti nilai pelanggan dari sudut pandang pelanggan muslim, terutama pada lembaga non-profit. Selain itu, pertumbuhan LAZISMU yang begitu pesat membawa konsekuensi pada kontrol terhadap kepatuhan dan regulasi lembaga serta jaminan kualitas layanan yang prima. Meskipun LAZISMU telah memiliki pedoman baku lembaga, namun sulit untuk mengontrol seluruh kantor layanan di berbagai wilayah telah mematuhi regulasi dan memiliki kualitas pelayanan yang prima (Rencana Strategis LAZISMU, 2021). Ketidapatuhan pada regulasi dan kualitas pelayanan yang tidak prima akan berdampak pada citra lembaga dan persepsi donatur karena donatur akan memberikan penilaian terhadap apa yang mereka rasakan. Untuk itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai *customer perceived value* pada lembaga non-profit, khususnya LAZISMU, guna menambah literatur studi ke depannya.

Era informasi yang kita jalani menimbulkan tingkat kesadaran konsumen telah meningkat secara signifikan sehingga mendorong perusahaan/organisasi

untuk mengambil tindakan lebih untuk memenangkan hati pelanggan (Uslu & Şengün, 2021). Untuk itu, kualitas layanan atau *service quality* sangat penting untuk memberikan keunggulan yang membedakan suatu bisnis dan mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Slack & Singh, 2020). Kegagalan untuk mengatasi masalah kualitas layanan ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan perpindahan pelanggan ke layanan alternatif lainnya (Yesitadewi & Widodo, 2024). Pesatnya pertumbuhan LAZISMU tidak hanya memiliki dampak positif, tetapi juga membawa konsekuensi pada kontrol terhadap kepatuhan dan regulasi lembaga serta jaminan kualitas layanan yang prima. Hasil sebuah survei terhadap 77 kantor layanan LAZISMU menunjukkan bahwa hanya 5% kantor yang melengkapi standar kelengkapan organisasi secara baik (Rencana Strategis LAZISMU, 2021). Untuk itu, LAZISMU kedepannya diharapkan dapat menjadi lembaga zakat yang tidak hanya banyak secara kuantitas, tetapi baik secara kualitas yang dibuktikan dengan kepatuhan pada regulasi dan kualitas layanan yang prima.

Penelitian terdahulu banyak mengungkapkan pengaruh dan dampak *service quality* dalam operasional usaha profit, seperti pada penelitian dari X. Lin et al., (2023); Nadhifa et al., (2023); dan Nasrul, (2021). Namun, masih sedikit penelitian yang menyinggung pengaruh *service quality* pada lembaga non-profit, terutama pada lembaga zakat, amal, sadaqah. Untuk itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai *service quality* pada lembaga non-profit guna menambah literatur studi ke depannya. Hal ini disebabkan lembaga non-profit dalam operasionalnya perlu untuk meningkatkan penghimpunan dana sebagai bentuk kinerja dari para pengurusnya dengan cara menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan para donaturnya. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada citra lembaga dan nilai yang dirasakan oleh donatur terhadap LAZISMU. Untuk itu, LAZISMU perlu terus menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan donatur. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan LAZISMU dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan tetap kompetitif untuk meningkatkan penghimpunan dananya. Meningkatnya dana yang berhasil

dihimpun menjadi indikator bahwa semakin luas masyarakat yang berhasil dijangkau oleh lembaga tersebut dan semakin luas pengaruhnya terhadap masyarakat sekitar. Semakin besar dana yang terhimpun, maka akan semakin besar juga manfaat yang dapat disalurkan oleh Lazis untuk masyarakat di sekitarnya (Brata & Yudhana, 2021). Hadirnya lembaga amil zakat infak dan sedekah berperan besar dalam mendorong pemerataan distribusi harta dan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitarnya.

Saat ini, perusahaan/organisasi telah memiliki fokus yang berbeda dalam menerapkan strategi pemasaran dan promosi mereka. Mereka memiliki fokus untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggannya daripada hanya pada target penjualan/pemasaran. Kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan bergantung pada tingkat kepuasan yang dihasilkan dari hubungan tersebut dan komitmen emosional pelanggan terhadap hubungan tersebut. Konsistensi pelayanan yang diberikan mendukung kepuasan pelanggan dan memperkuat citra suatu *brand*. Kontinuitas dan transparansi mendukung dalam perusahaan/organisasi membangun komunikasi dengan pelanggan (Demirel, 2022).

LAZISMU termasuk dalam lembaga filantropi yang memberi pelayanan berupa pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah yang mana merupakan lembaga non-profit. Meskipun demikian, LAZISMU tetap perlu memerhatikan kualitas pelayanan atau *service quality*. Hal ini dikarenakan *service quality* atau kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan (Özkan et al., 2020). Dalam industri jasa dan pelayanan, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan pelanggan (Yesitadewi & Widodo, 2024). Meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan dapat berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas yang lebih baik (Yesitadewi & Widodo, 2024). Kepuasan yang meningkat akan berdampak pada keinginan pelanggan untuk kembali lagi bertransaksi dengan lembaga tersebut. Oleh karena itu, penting bagi LAZISMU untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan donatur, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan minat seseorang untuk berdonasi kembali. Hal ini dibuktikan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian dari (Nadhifa Salsabila et al. (2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian lainnya dari Yusanida Wiryana & Erdiansyah (2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini mempengaruhi pelanggan ingin meneruskan hubungan dan memunculkan keinginan untuk melakukan transaksi kembali. Selain itu, hasil penelitian dari Slack & Singh (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan/organisasi harus menargetkan perhatian strategi promosi dan sumber daya perusahaan/organisasi guna dapat membantu upaya dalam melayani, memuaskan, mempertahankan, dan menarik lebih banyak pelanggan setia untuk jangka panjang. Terciptanya kepuasan donatur dalam dunia filantropi memberikan berbagai manfaat, antara lain hubungan antara organisasi dan donatur menjadi harmonis dan berkelanjutan, memberikan alasan bagi donatur untuk ingin berdonasi kembali, dan terciptanya loyalitas donatur. Oleh karena itu, *customer satisfaction* diperlukan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena diduga adanya hubungan yang signifikan untuk mempengaruhi seseorang ingin berdonasi kembali. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk berinteraksi kembali dengan perusahaan/organisasi.

Agama menjadi salah satu faktor pembentukan dan pengembangan moralitas manusia karena agama menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia (D. F. Suryadi et al., 2023). Agama dianggap sebagai sistem yang memberi makna pada kehidupan individu. Di sisi lain, hal ini merupakan sumber keyakinan dan nilai-nilai moral, sehingga dapat mempunyai pengaruh

yang kuat terhadap sikap dalam sebuah lingkungan (Skalski-Bednarz et al., 2023). Religiusitas mendefinisikan gagasan tentang cara hidup yang tercermin dalam nilai-nilai, sikap masyarakat dan individu. Religiusitas dikenal sebagai salah satu kekuatan budaya terpenting dan berpengaruh utama terhadap perilaku. Nilai dan sikap dalam religiusitas membentuk perilaku dan praktik institusi dalam masyarakat. Religiusitas telah lama diakui sebagai suatu kekuatan sosial yang penting dalam mempengaruhi perilaku manusia. Dengan demikian, religiusitas juga mempengaruhi cara pelanggan dalam mengadopsi produk atau layanan melalui keyakinan mereka tentang produk/layanan apa yang harus mereka adopsi.

Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh moderasi religiusitas menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian dari Tegambwage & Kasoga (2023) mengungkapkan bahwa religiusitas merupakan moderator yang signifikan terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Efek moderasi religiusitas dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas lebih kuat dibandingkan dampak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, sehingga menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Namun, penelitian dari Suhartanto et al., (2021) menunjukkan hasil yang sebaliknya. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak memainkan peran penting dalam hal kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peran moderasi religiusitas masih bersifat inkonsistensi dan belum jelas. Akibatnya, sulit bagi lembaga filantropi Islam untuk menggunakan religiusitas dalam memperkuat pengaruh kepuasan donatur terhadap minat donatur untuk berdonasi kembali. Namun, penulis berargumen bahwa religiusitas dapat memperkuat pengaruh kepuasan donatur dengan minat donatur untuk berdonasi kembali. Hal ini karena religiusitas dapat memikat emosi sehingga memengaruhi bagaimana seseorang bertindak. Untuk itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji argumen tersebut dan memperkaya studi literatur,

serta mengetahui lebih dalam peran moderasi dari religiusitas terhadap minat donatur untuk berdonasi kembali.

Perceived value dan *service quality* adalah suatu strategi yang fungsinya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, serta bagaimana sifat pelanggan dalam memilih produk sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara organisasi dengan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan di lembaga amal zakat penting dalam mengelola dana donatur dan menjaga kedekatan antara lembaga dan donaturnya. Hal ini penting bagi LAZISMU karena LAZISMU perlu untuk memenangkan hati dan meningkatkan rasa kepuasan donatur. Selain itu, LAZISMU juga perlu untuk tetap berpegang pada nilai-nilai Islami dalam menjalankan operasional instansinya. Hal ini disebabkan beberapa penelitian terdahulu menyebutkan tingkat religiusitas seseorang dapat juga berpengaruh terhadap minat untuk berdonasi karena persepsi nilai yang dirasakan donatur dan adanya pandangan mengenai nilai agama yang harus dilakukan sehingga menciptakan keterikatan emosi dan tindakan. Gambaran ideal dari suatu organisasi adalah identitas dan karakteristik organisasi yang dipilih dan ditampilkan kepada publik sebagai upaya untuk mempengaruhi persepsi masyarakat tentang organisasi tersebut sehingga publik memiliki keinginan untuk menyalurkan dana ZIS mereka kepada organisasi tersebut (Khaerul Muttaqien & Mas, 2022). Dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *perceived value* dan *service quality* dalam lembaga non-profit, khususnya di LAZISMU, dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bersedekah dengan adanya efek mediasi *customer satisfaction* dan efek moderasi *religiosity*. Untuk itu, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Customer Perceived Value dan Service Quality terhadap Customer Redonate Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi dan Religiosity sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Donatur LAZISMU).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer redonate intention*?
4. Apakah *religiosity* dapat memoderasi hubungan *customer satisfaction* dan *customer redonate intention*?
5. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan *customer perceived value* terhadap *customer redonate intention*?
6. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan *service quality* terhadap *customer redonate intention*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer redonate intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer redonate intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *customer perceived value* terhadap *customer redonate intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *service quality* terhadap *customer redonate intention*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber literatur atau studi pustaka mengenai faktor-faktor yang mendorong individu untuk menyalurkan dana ZIS-nya melalui lembaga amil, tidak hanya di LAZISMU, tetapi pada lembaga amil secara luas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran bagi praktisi di bidang filantropi Islam untuk dapat memaksimalkan pelayanan dan manajemen lembaganya.

E. Sistematika Penulisan

Guna penelitian ini lebih mudah dipahami, peneliti menyajikan pembahasan setiap bab dalam skripsi ini. Rangkaian pembahasan ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan, memberikan penjelasan tentang berbagai topik yang melatar belakang kegiatan penelitian ini. Ini juga memberikan landasan untuk pemikiran tentang teori dan fakta yang ada yang mendasari penelitian ini. Perumusan masalah mencakup pernyataan tentang ide-ide yang memerlukan penelitian untuk menjawabnya. Tujuan dan kegunaan penelitian diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah dan perumusan masalah dan pada bagian terakhir bab ini yaitu sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori, menguraikan tinjauan literatur sebelumnya yang berfungsi sebagai acuan bagi peneliti, serta landasan teori yang memberikan jbaran teori yang digunakan untuk membangun hipotesis dan membantu dalam analisis hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga mencakup kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, membahas metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian. Bab ini juga membahas jenis data yang digunakan dan sumbernya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji instrumen, dan uji hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, berisi deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang sederhana yang mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian ini mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

Bab V Penutup, bab ini berisikan kesimpulan yang diambil berdasarkan pada analisis data penelitian yang telah dilakukan, dan berisikan saran yang disusun dari hasil kesimpulan tersebut, baik untuk pihak objek penelitian, ataupun bagi pihak-pihak lainnya yang membutuhkan, untuk digunakan sebagai bahan referensi yang juga bertujuan demi perbaikan dimasa yang akan datang.