

**PENGARUH STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA, MEDIA PROMOSI,
DAN TRANSPARANSI KEUANGAN TERHADAP KEBERHASILAN
PENGGALANGAN DANA DI LAZISMU KANTOR LAYANAN
KEDUNG TUBAN**

SKRIPSI



Oleh :

SUNDARI

NIM. 21010012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA, MEDIA PROMOSI,
DAN TRANSPARANSI KEUANGAN TERHADAP KEBERHASILAN
PENGGALANGAN DANA DI LAZISMU KANTOR LAYANAN
KEDUNG TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu
syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh :

SUNDARI

NIM. 21010012

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,

Latifah Anom, SE., MM
NUPTK. 4834751652230152

Dosen Pembimbing II,

Eka Adiputra, SE., MSM
NUPTK. 943776266313701

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Sundari

NIM : 21010012

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Senin, 7 Juli 2025

Tempat : Kampus STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji
Skripsi :

1. Ketua Penguji : Drs. Suprapto, MM.
2. Sekertaris Penguji : Eka Adiputra, SE., MSM.
3. Anggota Penguji : Dr. Abdul Azis Safii, SE. MM. (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua
Nurul Matzidah, SE., MSA., Ak
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

الَّذِينَ لَيُوقْنَوْنَ فَأُنْهَا بِإِنْ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَيَسْتَخِفْنَكُمْ

"Maka bersabarlah, sesungguhnya janji Allah itu benar. Dan jangan sekali-kali orang-orang yang tidak meyakini kebenaran itu melemahkanmu."

(QS. Ar-Rum: 60)

"aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya"

Kupersembahkan Untuk :

Ibuku tercinta, perempuan terkuat dalam hidupku, yang doanya senantiasa menjadi pelita dalam setiap langkahku
Kakak-kakakku tersayang, tempatku bersandar dan menerima dukungan dalam diam yang tak pernah hilang
Diriku sendiri, yang telah bertahan, melangkah, dan menyelesaikan apa yang pernah terasa mustahil

ABSTRAK

Sundari, 2025. *Pengaruh Strategi Penghimpunan Dana, Media Promosi, dan Transparansi Keuangan Terhadap Keberhasilan Penggalangan Dana di Lazismu Kantor layanan Kedungtuban.* Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Latifah Anom, SE., MM., selaku pembimbing satu dan Eka Adi Putra, SE., MM., selaku pembimbing dua.

Kata kunci : strategi Penghimpunan, media promosi, transparansi keuangan, penggalangan dana, Lazismu.

Pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang optimal menjadi kunci pemberdayaan ekonomi umat. Namun, realisasi pengumpulan dana ZIS di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban masih belum mencapai target, diduga karena belum optimalnya strategi penghimpunan dana, keterbatasan media promosi, dan kurangnya transparansi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penghimpunan dana, media promosi, dan transparansi keuangan terhadap keberhasilan penggalangan dana di Lazismu Kedungtuban. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 71 responden donatur aktif. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penghimpunan dana dan transparansi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan penggalangan dana, sedangkan media promosi tidak berpengaruh signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan strategi penggalangan dana dan peningkatan transparansi keuangan sebagai faktor penentu keberhasilan penghimpunan dana ZIS di tingkat lokal.

BIODATA PENULIS SKRIPSI

Nama Lengkap : Sundari
NIM : 21010012
Tempat, Tanggal, Lahir : Blora, 16 September 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMK Muhammadiyah 1 Kedungtuban
Nama Orang Tua/Wali : Suswati
Alamat Rumah : Desa Pulo RT 01 RW 02 Kecamatan Kedungtuban Kabupaten Blora
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Penghimpunan Dana, Media Promosi, dan Transparansi Keuangan Terhadap Keberhasilan Penggalangan Dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban

Bojonegoro, 24 Juni 2025

Penulis,



NIM. 21010012

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sundari

NIM : 21010012

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Strategi Penghimpunan Dana, Media Promosi, dan Transparansi Keuangan terhadap Keberhasilan Penggalangan Dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban" adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 24 Juni 2025

Yang menyatakan :



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, kekuatan, dan petunjuk-Nya yang tak henti-henti mengiringi langkah penulis hingga skripsi ini terselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan sejati yang mengajarkan arti sabar, ikhlas, dan keteguhan hati dalam menapaki jalan kehidupan.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik dalam menempuh pendidikan Strata-1 pada Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Lebih dari itu, proses ini menjadi perjalanan penuh makna tentang belajar bertahan, memahami diri, serta bersyukur atas setiap pertolongan yang datang dalam bentuk cinta, doa, dan dukungan dari banyak pihak.

Dengan penuh hormat dan rasa terima kasih, penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Pintu Surgaku, Ibu Suswati, beliau memang tidak merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun ibu adalah madrasah kehidupan yang penuh cinta dan keteguhan. Doamu yang tak terdengar adalah bahan bakar perjuanganku. Terima kasih karena selalu percaya dan mendoakan, bahkan dalam diam.

2. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA. Ak, Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
Terima kasih atas kepemimpinan dan dukungan yang telah memberi arah dalam perjalanan akademik ini.
3. Ibu Latifah Anom, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, dan arahan yang bukan hanya memperbaiki skripsi ini, tapi juga menempa karakter penulis.
4. Bapak Eka Adiputra, SE., MSM, Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas ketulusan dan kesediaan bapak membimbing di tengah kesibukan. Arahan dan nasihat bapak menjadi pegangan berharga sepanjang proses ini.
5. Kepada Civitas Akademik STIE Cendekia Bojonegoro, yang telah menjadi bagian dari perjalanan menimba ilmu penulis. Terima kasih atas bimbingan, fasilitas, dan kesempatan belajar yang sangat berharga selama ini.
6. Kak Karmila dan Kak Kristianingsih, saudaraku tercinta yang telah menjadi teman sekaligus penopang semangat. Bersama kalian, langkah ini terasa lebih ringan. Terima kasih atas doa yang tak henti, tawa yang menguatkan, dan pelukan yang menenangkan saat dunia terasa berat
7. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro yang telah menjadi bagian dari kisah perjuangan ini. Terima kasih atas kerja sama, kebersamaan, dan cerita-cerita

sederhana yang menjadi pengingat bahwa kita tidak pernah berjalan sendirian.

8. Untuk diriku sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati semua proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi jejak kecil dari perjuangan yang penuh makna.

Bojonegoro, 24 Juni 2025

Penulis



SUNDARI
NIM. 21010012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERSEMPAHAN	III
ABSTRAK	IV
BIODATA PENULIS SKRIPSI	V
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belang Masalah	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah.....	10
1. Identifikasi Masalah.....	10
2. Cakupan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR.....	13
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	13

1. Strategi Penghimpunan Dana.....	13
2. Media Promosi	19
3. Transparansi Keuangan	23
4. Keberhasilan Penggalangan Dana	27
B. Kajian Empiris.....	30
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Metode dan Teknik Penelitian.....	35
B. Jenis Data dan Sumber Data.....	35
1. Jenis Data.....	36
2. Sumber Data	37
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	38
3. Teknik Sampling	39
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	40
1. Dokumentasi	40
2. Wawancara.....	40
2. Kuesioner.....	41
E. Definisi Operasional	42
F. Metode dan Teknik Analisis Data	43
1. Uji Instrumen.....	43

a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Reliabilitas	44
2. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Multikolinieritas.....	46
c. Uji Heterokedastisitas.....	47
d. Uji Autokolerasi.....	47
3.Uji Hipotesis.....	47
a. Uji Regresi Linier Berganda.....	48
b. Uji Parsial (Uji t).....	49
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV	51
A. Sejarah Singkat Objek Penelitian	51
1. Sejarah Umum Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.....	51
2. Visi dan Misi Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban	52
3. Struktur Organisasi.....	52
4. Bidang Kerja/ <i>Job Description</i>	53
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	54
1. Karakteristik Responden	54
2. Analisis Data	58
a. Uji Instrumen Penelitian.....	58
1) Uji Validitas.....	58
2) Uji Reliabilitas.....	62

b. Uji Asumsi Klasik	62
1) Uji Normalitas	62
2) Uji Multikolinieritas	63
3) Uji Heterokedastisitas.....	64
4) Uji Autokolerasi.....	66
c. Uji Hipotesis.....	66
1) Uji Regrasi Linier Berganda.....	66
2) Uji Parsial t.....	68
3) Uji Koefisien Determinasi.....	70
C. Pembahasan	71
BAB V.....	79
A. KESIMPULAN...	79
B. SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Dana ZIS yang Dihimpun Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban Tahun 2024	7
2. Kajian Empiris.....	30
3. Skala Likert	40
4. Definisi Operasional	42
5. Tingkat Reliabilitas.....	45
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	56
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
9. Hasil Uji Validitas Strategi Penghimpunan Dana.....	58
10. Hasil Uji Validitas Media Promosi	59
11. Hasil Uji Validitas Transparansi Keuangan	60
12. Hasil Uji Validitas Keberhasilan Penggalangan Dana.....	58
13. Hasil Uji Reliabilitas	62
14. Hasil Uji Normalitas.....	63
15. Hasil Uji Multikolinieritas	64
16. Hasil Uji Heterokedastisitas	65
17. Hasil Uji Autokolerasi	66
18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	67
19. Hasil Uji Validitas Keberhasilan Penggalangan Dana.....	58

20. Hasil Uji Parsial (t).....	69
21. Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	33
2. Struktur Organisasi.....	52



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring meningkatnya perhatian terhadap sistem ekonomi syariah, pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) menjadi fokus penting dalam pemberdayaan ekonomi umat dan pengentasan kemiskinan di Indonesia. Berdasarkan laporan BAZNAS pada tahun 2024, potensi zakat nasional diperkirakan mencapai Rp 327 triliun, namun realisasinya baru mencapai angka Rp 27 triliun. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi penerimaan zakat yang begitu besar. Kesenjangan tersebut dapat disebabkan oleh lemahnya strategi penghimpunan, kurangnya promosi, dan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amil zakat (Coryna dan Tanjung, 2019). Sementara itu, transparansi laporan keuangan juga menjadi salah satu faktor penentu kepercayaan donatur yang berdampak langsung pada jumlah dana yang terhimpun (Maulidiyah dan Darno, 2019).

Rendahnya realisasi penerimaan zakat dibandingkan dengan potensinya menunjukkan bahwa peran lembaga amil zakat sebagai pengelola dana umat masih belum optimal. Padahal, jika dikelola secara profesional dan sistematis, dana zakat dapat menjadi solusi alternatif dalam mengatasi ketimpangan sosial, menurunkan angka kemiskinan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Lembaga amil zakat di

Indonesia, baik yang berskala nasional maupun lokal, memiliki tanggung jawab besar dalam menjembatani kepentingan antara para pemberi zakat dan penerima manfaat. Untuk itu, diperlukan upaya pengelolaan yang tidak hanya akuntabel tetapi juga mampu menjawab tantangan zaman seperti digitalisasi, preferensi donatur, dan kebutuhan akan transparansi publik yang semakin tinggi (Ninglasari dan Muhammad, 2023).

Meskipun lembaga-lembaga amil zakat telah menunjukkan perkembangan dalam aspek legalitas dan kelembagaan, implementasi program pengelolaan dana umat masih menghadapi berbagai tantangan. Di antaranya adalah belum optimalnya inovasi dalam penggalangan dana, keterbatasan sumber daya manusia yang profesional, serta rendahnya literasi masyarakat tentang pentingnya menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Permasalahan tersebut umum terjadi pada banyak lembaga zakat, terutama yang berada di tingkat lokal atau komunitas. Kurangnya strategi inovatif dan minimnya pelatihan bagi amil zakat menjadi faktor penyebab stagnasi dalam capaian penghimpunan dana zakat (Makhrus dan Mukarromah, 2024).

Kondisi tersebut menyebabkan lembaga mengalami kesulitan dalam menjangkau potensi donatur secara maksimal serta meningkatkan partisipasi masyarakat secara luas. Hambatan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang menyebutkan bahwa rendahnya kualitas sumber daya manusia serta minimnya edukasi publik menjadi penghalang utama dalam penguatan peran strategis zakat (Tanjung dan Panggabean, 2023).

Selain itu, kurangnya integrasi antara strategi penggalangan dana, media promosi, dan sistem pelaporan keuangan sering kali menyebabkan lembaga zakat kesulitan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas donatur secara berkelanjutan. Keberhasilan lembaga zakat sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengelola ketiga aspek tersebut secara sinergis dan transparan (Herdiana dan Yuwono, 2025). Oleh karena itu, efektivitas penggalangan dana menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih lanjut guna memperkuat peran strategis lembaga zakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keberhasilan penggalangan dana merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas sebuah lembaga amil zakat. Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari jumlah dana yang berhasil diperoleh, tetapi juga dari aspek non-finansial seperti pertumbuhan jumlah donatur, keberlanjutan partisipasi masyarakat, dan dampak sosial dari program penyaluran zakat. Keberhasilan penggalangan dana juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan donatur terhadap lembaga pengelola zakat (Burhanudin dan Indrarini, 2020).

Keberhasilan tersebut tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Beberapa faktor utama yang berpengaruh dalam proses penggalangan dana antara lain strategi penghimpunan dana yang diterapkan, efektivitas media promosi yang digunakan, dan tingkat transparansi keuangan lembaga dalam menyampaikan laporan kepada publik (Nasution



dan Nasution, 2021). Ketiga aspek tersebut memiliki peran strategis dalam membentuk partisipasi masyarakat, loyalitas donatur, serta tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga zakat.

Strategi penghimpunan dana merupakan elemen krusial dalam menentukan keberhasilan penggalangan dana pada lembaga amil zakat. Strategi yang dirancang secara tepat mampu menjangkau target donatur yang lebih luas, membangun hubungan emosional, serta meningkatkan efektivitas kampanye yang dijalankan. Berbagai pendekatan dapat digunakan seperti kunjungan langsung ke donatur, kerja sama dengan tokoh agama, maupun penggunaan media digital. Strategi yang adaptif terhadap karakteristik donatur dan perkembangan teknologi berkontribusi besar dalam menarik minat donasi (Anggraini dan Hilal, 2025).

Strategi penghimpunan dana yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah dana, tetapi juga diarahkan untuk menjaga pertumbuhan jumlah donatur dan mendukung keberlanjutan program sosial lembaga. Dengan demikian, keberhasilan penghimpunan dana mencakup dimensi kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Oleh karena itu, strategi yang dijalankan perlu mencakup komunikasi yang berkelanjutan, pendekatan personal, serta pengelolaan yang profesional. Strategi yang dirancang secara matang dan dilaksanakan secara konsisten terbukti memberikan dampak positif terhadap pencapaian hasil penghimpunan dana (Nurul dan Anah, 2020). Pentingnya peran strategi penghimpunan dana dalam mencapai keberhasilan tersebut juga diperkuat oleh temuan yang



menunjukkan bahwa strategi penghimpunan dana berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah donasi, perluasan jangkauan donatur, serta penguatan kepercayaan terhadap lembaga (Nugroho dan Ahmad, 2021).

Media promosi merupakan elemen penting dalam mendukung keberhasilan penggalangan dana. Peran media ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga dalam membentuk citra lembaga dan membangun kepercayaan publik. Di era digital saat ini, platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi saluran utama dalam menyampaikan kampanye zakat secara lebih luas. Penggunaan media sosial yang konsisten dan menarik terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat hingga 60% (Syahridho dan Pinem, 2023).

Konten yang bersifat informatif, emosional, dan menyentuh nilai-nilai keislaman cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian calon donatur dibandingkan pendekatan promosi langsung (Khairunnisa dan Syafri, 2019). Selain itu, penggunaan testimoni serta video visual menjadi sarana yang ampuh dalam memperkuat pesan dan meningkatkan keterlibatan audiens (Adiwijayar dan Kusmawadi, 2022). Dengan demikian, media promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan kecenderungan keputusan donatur secara psikologis dan emosional. Media promosi yang dijalankan secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik target donatur terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan penggalangan dana, karena mampu meningkatkan kesadaran,

membangun citra positif lembaga, serta mendorong partisipasi masyarakat secara aktif (Hafidhuddin, 2020).

Transparansi keuangan merupakan faktor penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan publik terhadap lembaga amil zakat. Donatur akan lebih yakin dan merasa aman apabila mengetahui secara jelas bagaimana dana yang mereka salurkan dikelola dan disalurkan oleh lembaga. Laporan keuangan yang dipublikasikan secara terbuka dan akurat terbukti dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat hingga 40% (Nurul dan Anah, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi keuangan yang jelas menjadi salah satu indikator utama dalam memperkuat kepercayaan donatur.

Selain itu, transparansi yang diwujudkan melalui penyampaian laporan keuangan secara rutin melalui media sosial atau situs resmi mencerminkan akuntabilitas lembaga yang tinggi. Lembaga yang aktif dalam menyajikan laporan keuangan berpotensi meningkatkan loyalitas serta partisipasi donatur secara berkelanjutan (Adiwijaya dan Kusmayadi, 2022). Tingkat transparansi yang tinggi juga berdampak langsung terhadap keberhasilan penggalangan dana karena mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat kredibilitas, dan mendorong donatur untuk terus berkontribusi. Hal ini turut diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa transparansi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas penghimpunan dana zakat pada lembaga amil zakat (Aprita dan Sandy, 2023).

Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban merupakan salah satu unit pengelola zakat di bawah naungan Muhammadiyah yang beroperasi di Kecamatan Kedungtuban, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Lembaga ini secara rutin melaksanakan berbagai program penghimpunan dan pendistribusian dana ZIS bagi masyarakat yang membutuhkan di wilayahnya. Dalam pelaksanaannya, Lazismu Kedungtuban mengandalkan sejumlah strategi seperti kunjungan langsung ke donatur, kerja sama dengan masjid, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Meskipun berbagai strategi seperti kunjungan langsung ke donatur, kerja sama dengan masjid, dan pemanfaatan media sosial telah diterapkan, efektivitasnya belum banyak dikaji secara ilmiah. Beberapa kantor layanan zakat di tingkat kecamatan, termasuk Lazismu Kedungtuban, masih menghadapi tantangan dalam sistem penggalangan dana dan transparansi keuangan (Ramadhanty dan Ryandono, 2025). Hal ini tercermin dari hasil penggalangan dana yang relatif rendah jika dibandingkan dengan potensi jumlah muzaki di wilayah tersebut, sebagaimana tercatat dalam laporan tahunan Lazismu Kedungtuban pada tahun 2023. Strategi penghimpunan dana yang belum dirancang secara optimal, media promosi yang hanya mengandalkan WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta sistem transparansi keuangan yang belum sepenuhnya terbuka menjadi faktor yang diduga berdampak pada rendahnya penggalangan dana di lembaga ini.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai kondisi di lapangan, berikut disajikan data penghimpunan dana ZIS di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.

Tabel 1
Jumlah Dana ZIS yang Dihimpun Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban Tahun 2024

Bulan	Jumlah Donasi (Rp)	
Januari	Rp	9.125.500
Februari	Rp	10.200.100
Maret	Rp	8.230.000
April	Rp	23.125.000
Mei	Rp	9.000.400
Juni	Rp	10.747.600
Juli	Rp	7.069.100
Agustus	Rp	13.250.100
September	Rp	7.134.900
Oktober	Rp	9.013.600
November	Rp	6.593.000
Desember	Rp	15.981.500
Total	Rp	129.470.800

Sumber: Lazismu Kedungtuban

Berdasarkan Tabel 1, perolehan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) oleh Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban sepanjang tahun 2024 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Penghimpunan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar Rp23.125.000 yang didorong oleh momen Ramadan, di mana tingkat kepedulian masyarakat untuk berzakat dan berbagi biasanya meningkat. Sementara itu, capaian terendah terjadi pada bulan September sebesar Rp7.134.900, diduga disebabkan oleh gagal panen yang berdampak pada

kemampuan donatur, khususnya yang berasal dari kalangan petani. Secara total, dana ZIS yang berhasil dihimpun selama tahun 2024 sebesar Rp129.470.800, masih berada di bawah target tahunan yang telah ditetapkan sebesar Rp190.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penghimpunan dana perlu ditingkatkan agar mencapai hasil yang lebih optimal di tahun berikutnya.

Keberhasilan dalam menghimpun dana sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya efektivitas strategi penghimpunan dana, pemanfaatan media promosi, dan tingkat transparansi keuangan lembaga kepada publik. Ketiga aspek tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi donatur, serta memperkuat keberlanjutan program penghimpunan dana. Temuan serupa juga dikemukakan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terstruktur dan transparansi pelaporan keuangan mampu meningkatkan loyalitas serta kepercayaan donatur terhadap lembaga pengelola zakat (Ramadan dan Priyono, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan guna mengkaji secara mendalam pengaruh strategi penghimpunan dana, media promosi, dan transparansi keuangan terhadap keberhasilan penggalangan dana, khususnya pada Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban, yang merupakan lembaga zakat di tingkat kecamatan.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas ketiga variabel tersebut, sebagian besar masih berfokus pada lembaga zakat berskala

nasional atau yang berada di wilayah perkotaan. Sementara itu, konteks lembaga zakat di tingkat kecamatan, terutama yang berada di daerah pedesaan, masih jarang dijadikan fokus kajian secara khusus. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu hanya meneliti satu atau dua variabel saja, sehingga belum banyak yang menganalisis keterkaitan ketiganya secara bersamaan dalam satu model penelitian kuantitatif.

Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Strategi Penghimpunan Dana, Media Promosi, dan Transparansi Keuangan terhadap Keberhasilan Penggalangan Dana pada Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur manajemen zakat pada tingkat kelembagaan lokal, serta memberikan saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penghimpunan dana zakat di wilayah kecamatan.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Strategi penghimpunan dana yang diterapkan oleh Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban belum optimal dalam meningkatkan keberhasilan penggalangan dana.
- b. Media promosi yang digunakan belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara maksimal.

- c. Transparansi keuangan belum sepenuhnya terbuka dan belum rutin disampaikan kepada publik.

2. Cakupan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka cakupan masalah dalam penelitian ini, hanya membahas tentang strategi penghimpunan dana, media promosi dan transparansi keuangan, kaitannya dengan keberhasilan penggalangan dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.

C. Rumusan Masalah

Dengan mengetahui identifikasi dan cakupan masalah yang peneliti uraikan. Maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi penghimpunan dana berpengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban?
2. Apakah media promosi berpengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban?
3. Apakah transparasi keuangan berpengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pengumpunan dana terhadap keberhasilan penggalangan dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media promosi terhadap keberhasilan penggalangan dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh transparansi keuangan terhadap keberhasilan penggalangan dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam, khususnya dalam pengelolaan zakat. Penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan strategi penghimpunan dana, efektivitas media promosi, dan transparansi keuangan lembaga sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para akademisi dan peneliti lain yang ingin meneliti variabel serupa dalam konteks yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi akademik STIE Cendekia Bojonegoro

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Akademik STIE Cendekia Bojonegoro sebagai referensi ilmiah yang dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen zakat, penghimpunan dana, dan transparansi keuangan, khususnya dalam konteks lembaga amil zakat.

2) Bagi Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban terkait efektivitas strategi penghimpunan dana, media promosi, dan transparansi keuangan dalam meningkatkan keberhasilan penggalangan dana. Temuan ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan program penghimpunan dana di masa mendatang.

3) Bagi Donatur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi para donatur mengenai pentingnya transparansi dan profesionalisme lembaga zakat. Dengan demikian, donatur dapat mempertimbangkan dengan bijak dalam memilih lembaga zakat yang terpercaya dan akuntabel.

4) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dalam konteks lembaga amil zakat maupun organisasi sosial lainnya. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembanding serta dasar untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas dan mendalam di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Strategi Penghimpunan Dana

a. Pengertian Strategi Penghimpunan Dana

Strategi Penghimpunan Dana merupakan suatu proses perencanaan yang sistematis yang digunakan oleh organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan dari donatur demi mendukung misi sosial mereka (Andreasen dan Kotler, 2018:32). Penghimpunan Dana tidak hanya sebatas aktivitas pengumpulan dana, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan dan komunikasi yang berkelanjutan. Ketika hubungan ini terjalin dengan baik, maka peluang keberhasilan penggalangan dana akan semakin besar.

Menurut Worth (2018:215), strategi penghimpunan dana dalam konteks organisasi nirlaba adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan donor potensial agar dapat memastikan keberlangsungan program lembaga. Penetapan target donatur yang tepat, pemilihan metode penghimpunan yang sesuai, serta komunikasi yang konsisten akan berdampak langsung terhadap peningkatan efektivitas dalam penghimpunan dana.

Strategi penghimpunan dana dapat diartikan sebagai serangkaian kebijakan dan taktik yang dirancang untuk mendorong donatur agar berkontribusi secara sukarela terhadap kegiatan organisasi, melalui pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada keberlanjutan (Sargeant dan Shang, 2017:5). Dengan kata lain, semakin tepat dan berorientasi jangka panjang strategi yang digunakan, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap keberhasilan penggalangan dana.

Menurut Saputri dan Raharjo (2021:102) menambahkan bahwa strategi penghimpunan dana yang efektif adalah strategi yang memadukan nilai sosial, komunikasi yang kuat, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Pendekatan ini memungkinkan kampanye donasi menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tertarget, sehingga peluang untuk meraih hasil penghimpunan yang maksimal semakin tinggi.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi penghimpunan dana adalah proses sistematis yang mencakup perencanaan, pendekatan, dan komunikasi strategis untuk menghimpun dana serta membangun relasi yang berkelanjutan dengan donatur. Strategi yang dirancang secara tepat dan relevan tidak hanya menjadi alat untuk menggalang dana, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan penggalangan dana oleh lembaga nirlaba.

b. Tujuan Strategi Penghimpunan Dana

Strategi penghimpunan dana bertujuan untuk penggalangan dana yang mendukung kelangsungan program sosial lembaga. Menurut Nasution dan Syahbudi (2022:70), strategi penghimpunan dana memiliki tujuan antara lain :

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program sosial Lembaga

Merupakan upaya untuk membuat masyarakat lebih sadar tentang program-program yang dijalankan oleh lembaga, sehingga mereka lebih tertarik untuk mendukung dan berpartisipasi dalam penggalangan dana.

- 2) Memperkuat hubungan jangka panjang dengan donatur

Merupakan upaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan donatur, sehingga mereka tidak hanya memberikan donasi sekali, tetapi terus mendukung kegiatan lembaga dalam jangka panjang.

- 3) Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap Lembaga

Merupakan strategi untuk memperkuat citra lembaga di mata masyarakat, dengan memastikan bahwa dana yang terkumpul dikelola dengan baik dan digunakan secara transparan.

- 4) Mendukung keberlanjutan program secara finansial

Merupakan tujuan untuk memastikan keberlanjutan program-program lembaga melalui pendanaan yang cukup, memungkinkan lembaga terus mengimplementasikan program sosial tanpa kekurangan dana.

c. Bentuk-bentuk Strategi Penghimpunan Dana

Strategi penghimpunan dana dapat dilakukan dalam beberapa bentuk yang disesuaikan dengan tujuan dan sasaran donatur Sargeant dan Shang (2017:133). Bentuk-bentuk tersebut antara lain :

- 1) *Fundraising langsung (Direct Fundraising)*

Penggalangan dana secara tatap muka atau melalui media komunikasi langsung seperti kunjungan rumah, kotak donasi di tempat ibadah, dan pesan pribadi.

- 2) *Digital fundraising*

Menggunakan media digital seperti website, media sosial, aplikasi donasi, dan QR code untuk menjangkau donatur secara luas dan cepat.

- 3) *Event-Based fundraising*

Melalui kegiatan sosial seperti bazar amal, konser, atau pengajian untuk menggalang dana sambil membangun kedekatan dengan masyarakat.

4) *Corporate fundraising*

Kerja sama dengan perusahaan melalui program CSR, sponsorship, atau donasi langsung dalam rangka mendukung kegiatan lembaga.

d. Indikator Strategi Penghimpunan Dana

Indikator strategi penghimpunan dana digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mendukung keberhasilan penggalangan dana. Sargeant dan Jay (2019:145), indikator strategi penghimpunan dana meliputi :

- 1) Kejelasan target donatur
- 2) Variasi metode penghimpunan dana
- 3) Konsistensi komunikasi dalam kampanye
- 4) Inovasi penggunaan teknologi

2. Media Promosi

a. Pengertian Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan tujuan membentuk pemahaman dan mendorong tindakan tertentu. Kotler dan Keller (2018:510) menjelaskan bahwa media promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens guna membujuk mereka melakukan tindakan, seperti pembelian atau partisipasi. Dalam konteks lembaga nirlaba,

media promosi berfungsi untuk meyakinkan masyarakat agar bersedia berkontribusi melalui donasi atau dukungan lainnya. Dengan demikian, penggunaan media promosi yang tepat berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan penggalangan dana.

Menurut Tjiptono (2017:223), media promosi mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan program atau kegiatan kepada publik dan mendorong keterlibatan mereka. Jika lembaga dapat memilih media yang sesuai dengan karakteristik target donatur, maka efektivitas pesan akan meningkat dan peluang keberhasilan penggalangan dana juga akan lebih besar.

Menurut Sumarwan (2019:312) menambahkan bahwa efektivitas media promosi bergantung pada kesesuaian antara jenis media yang digunakan dengan karakteristik audiens sasaran. Dalam konteks penggalangan dana, pemilihan media yang tepat akan menentukan seberapa luas pesan dapat disebarluaskan dan seberapa besar dampaknya terhadap keputusan masyarakat untuk mendukung program lembaga.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah sarana komunikasi strategis yang berfungsi menyampaikan pesan lembaga kepada masyarakat secara efektif. Penggunaan media promosi yang tepat dan terarah dapat meningkatkan visibilitas program, membangun kepercayaan publik,

serta secara langsung memengaruhi keberhasilan penggalangan dana yang dilakukan oleh lembaga nirlaba.

b. Tujuan Media Promosi

Media promosi memiliki tujuan utama untuk mendukung kegiatan komunikasi lembaga dengan masyarakat dalam rangka membangun kesadaran, minat, dan tindakan yang diharapkan, khususnya dalam mendukung keberhasilan penggalangan dana.

Menurut Swastha dan Irawan (2017:23), tujuan dari media promosi antara lain :

1) Memberi informasi

Merupakan upaya untuk mengenalkan program atau kegiatan lembaga kepada masyarakat, agar mereka mengetahui keberadaan dan manfaat dari program yang ditawarkan.

2) Membujuk

Merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan membangkitkan minat masyarakat dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam penggalangan dana.

3) Mengingatkan

Merupakan aktivitas untuk menjaga ingatan masyarakat terhadap eksistensi program dan pentingnya peran mereka sebagai donatur, agar keterlibatan tetap terjaga.

4) Meningkatkan citra lembaga

Merupakan strategi untuk membangun persepsi positif publik terhadap lembaga, yang akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan kemauan berdonasi.

c. Bentuk-bentuk Media Promosi

Media promosi dapat digunakan dalam berbagai bentuk untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, dan umumnya dimanfaatkan oleh lembaga sosial untuk menjangkau donatur secara lebih luas (Kotler dan Armstrong, 2019). Beberapa bentuk media promosi antara lain :

1) *Above the line* (ATL)

Media promosi yang bersifat massal dan digunakan untuk menjangkau khalayak luas, seperti iklan di televisi, radio, koran, atau media cetak lainnya.

2) *Below the line* (BTL)

Media promosi yang bersifat langsung dan lebih personal, seperti brosur, spanduk, poster, pamflet, atau kegiatan promosi tatap muka.

3) *Digital marketing*

Media promosi yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, email marketing, website resmi, aplikasi donasi, dan QR code.

d. Indikator Media Promosi

Indikator media promosi digunakan untuk mengukur sejauh mana media yang digunakan oleh lembaga mampu mendukung keberhasilan dalam penggalangan dana. Menurut Kotler dan Keller (2018:518), indikator media promosi meliputi :

- 1) Kesesuaian media dengan target audiens
- 2) Kejelasan pesan promosi
- 3) Jangkauan media
- 4) Frekuensi penyampaian pesan
- 5) Respons audiens

3. Transparansi Keuangan

a. Pengertian Transparansi Keuangan

Transparansi keuangan merupakan salah satu prinsip penting dalam tata kelola organisasi, termasuk lembaga amil zakat, yang mencerminkan keterbukaan dalam menyampaikan informasi keuangan kepada publik. Menurut Mardiasmo (2018:6), transparansi adalah suatu keterbukaan terhadap seluruh aktivitas dan informasi yang relevan, khususnya dalam pengelolaan dana publik, agar mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat.

Hal senada disampaikan oleh Abdul Halim (2019:54), yang menyatakan bahwa transparansi keuangan adalah bentuk tanggung jawab lembaga dalam menyajikan laporan keuangan secara jujur, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks

lembaga sosial, transparansi keuangan menjadi pondasi untuk membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana yang mereka titipkan.

Menurut Nurhayati dan Wasilah (2019:87), transparansi dalam pelaporan keuangan harus memenuhi prinsip keterbukaan, akurasi, dan ketepatan waktu. Jika ketiga hal ini terpenuhi, maka publik, khususnya donatur, akan memiliki kepercayaan yang tinggi untuk terus mendukung kegiatan lembaga. Ini menunjukkan bahwa transparansi keuangan berperan langsung dalam memperkuat partisipasi masyarakat dalam penggalangan dana.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa transparansi keuangan adalah keterbukaan lembaga dalam menyajikan dan menyampaikan informasi keuangan secara akurat, jujur, dan mudah diakses oleh publik. Dalam konteks penggalangan dana, transparansi keuangan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan donatur dan berkontribusi langsung terhadap keberhasilan penghimpunan dana.

b. Tujuan Transparansi Keuangan

Transparansi keuangan bertujuan untuk membangun kepercayaan publik terhadap pengelolaan dana lembaga, khususnya dalam mendukung keberhasilan penggalangan dana. Menurut Mardiasmo (2018:16), transparansi dimaksudkan agar informasi keuangan dapat diakses, dipahami, dan dinilai oleh publik sebagai

bentuk pertanggungjawaban lembaga. Adapun tujuan transparansi keuangan antara lain :

- 1) Menyajikan informasi keuangan secara jujur
Merupakan upaya lembaga untuk memberikan laporan keuangan yang sesuai dengan fakta dan tidak dimanipulasi, agar publik dapat menilai kinerja pengelolaan dana secara objektif.
- 2) Memberikan akses informasi kepada publik
Merupakan bentuk keterbukaan terhadap pihak luar, termasuk donatur, agar mereka dapat mengetahui bagaimana dana digunakan dan dialokasikan.
- 3) Meningkatkan kepercayaan donatur
Dengan laporan yang transparan, donatur merasa yakin bahwa kontribusinya dikelola secara bertanggung jawab, sehingga mendorong partisipasi lebih besar dalam penggalangan dana.
- 4) Mendorong akuntabilitas lembaga
Transparansi keuangan juga bertujuan untuk memperkuat sistem pertanggungjawaban internal lembaga dalam pengelolaan dana publik atau sosial.

c. Bentuk-bentuk Transparansi Keuangan

Transparansi keuangan merupakan upaya untuk menyediakan informasi keuangan yang terbuka, mudah diakses, dan dapat dipahami oleh publik (Mardiasmo, 2018:19). Bentuk-bentuk

transparansi keuangan yang umum diterapkan oleh lembaga sosial antara lain :

1) Pelaporan keuangan terbuka

Penyampaian laporan keuangan secara berkala melalui media seperti situs web resmi, laporan tahunan, atau papan pengumuman. Laporan ini mencakup pemasukan, pengeluaran, serta program yang dibiayai.

2) Audit keuangan eksternal

Pemeriksaan keuangan oleh auditor independen sebagai bentuk pertanggungjawaban lembaga terhadap donatur dan masyarakat.

3) Penyajian laporan dalam format yang mudah dipahami

Informasi keuangan disajikan dalam bentuk grafik, infografis, atau ringkasan agar dapat dipahami oleh khalayak luas, termasuk donatur awam.

4) Aksesibilitas informasi

Lembaga menyediakan saluran komunikasi seperti website, media sosial, atau kontak langsung agar publik dapat mengakses informasi keuangan dengan mudah kapan saja.

d. Indikator Transparansi Keuangan

Indikator transparansi keuangan digunakan untuk menilai sejauh mana lembaga menyampaikan informasi keuangan secara terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Mardiasmo (2018:30), indikator transparansi keuangan meliputi :

- 1) Ketersediaan laporan keuangan
- 2) Aksesibilitas laporan
- 3) Kelengkapan informasi
- 4) Kejelasan dan keterbacaan laporan
- 5) Pemeriksaan independent

4. Keberhasilan Penggalangan Dana

a. Pengertian Keberhasilan Penggalangan Dana

Keberhasilan penggalangan dana merujuk pada pencapaian tujuan dalam mengumpulkan dana untuk mendukung kegiatan atau program yang dijalankan oleh lembaga nirlaba. Menurut Kotler dan Keller (2018:283), keberhasilan penggalangan dana diukur tidak hanya dari jumlah dana yang terkumpul, tetapi juga dari keberlanjutan dukungan dan keterlibatan aktif dari para donatur.

Menurut Andreasen dan Kotler (2018:117) menyatakan bahwa keberhasilan penggalangan dana dapat dilihat dari kemampuan lembaga untuk mencapai target finansial yang telah ditetapkan, serta hubungan jangka panjang dengan donatur yang berhasil dibangun selama proses penggalangan dana berlangsung.

Menurut Sargeant dan Jay (2019:92), salah satu indikator keberhasilan dalam penggalangan dana adalah retensi donatur, yang mengacu pada kemampuan lembaga untuk mempertahankan donatur dalam jangka panjang, sehingga mereka terus memberikan dukungan untuk program-program lembaga.

b. Tujuan Keberhasilan Penggalangan Dana

Keberhasilan penggalangan dana tidak hanya ditandai oleh tercapainya target finansial, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam membangun kepercayaan, menjalin hubungan jangka panjang dengan donatur, dan menjaga keberlangsungan program sosial (Sargeant dan Jay, 2019:92). Tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mencapai target dana yang direncanakan

Lembaga harus mampu mengumpulkan dana sesuai kebutuhan yang telah ditetapkan agar program dapat berjalan secara optimal.

- 2) Memperluas basis donatur dan memperkuat loyalitas

Dengan meningkatnya jumlah donatur dan loyalitas mereka, dukungan terhadap program menjadi lebih stabil dan berkelanjutan.

- 3) Menjaga kredibilitas dan reputasi lembaga

Kepercayaan publik dapat tumbuh melalui transparansi dan pengelolaan dana yang akuntabel, yang pada akhirnya memperkuat citra lembaga.

- 4) Mendukung kontinuitas program sosial

Dana yang terkumpul menjadi fondasi penting untuk memastikan program sosial dapat terus berjalan tanpa hambatan pendanaan.

c. Indikator Keberhasilan Penggalangan Dana

Indikator keberhasilan penggalangan dana digunakan untuk mengukur sejauh mana lembaga berhasil mencapai tujuan penghimpunan dana, baik secara finansial maupun relasional.

Menurut Sargeant dan jay (2019:92), indikator keberhasilan penggalangan dana meliputi :

- 1) Jumlah dana yang terkumpul
- 2) Jumlah donatur
- 3) Frekuensi donasi
- 4) Retensi donatur
- 5) Kepuasan donatur
- 6) Dampak program

B. Kajian Empiris

Kajian empiris pada skripsi ini bertujuan untuk mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu strategi penghimpunan dana, media promosi, transparansi keuangan, dan keberhasilan penggalangan dana. Kajian ini digunakan sebagai dasar untuk memperkuat landasan teori serta membantu dalam perumusan hipotesis penelitian.

Tabel 2
Kajian Empiris

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbandingan
1.	Saputri & Raharjo (2021) Strategi <i>Fundraising</i> dalam Peningkatan Penerimaan Dana ZIS di LAZISMU Yogyakarta	Kuantitatif	Strategi <i>fundraising</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penerimaan dana ZIS di LAZISMU Yogyakarta.	<u>Persamaan:</u> Variabel X menggunakan strategi <i>fundraising</i> dan Variabel Y menggunakan keberhasilan penggalangan dana. <u>Perbedaan:</u> Waktu dan lokasi penelitian.
2.	Bella Arifanti Pertiwi (2020). Pengaruh	Kuantitatif	Transparansi laporan keuangan, pengelolaan	<u>Persamaan:</u> Variabel X menggunakan transparansi keuangan

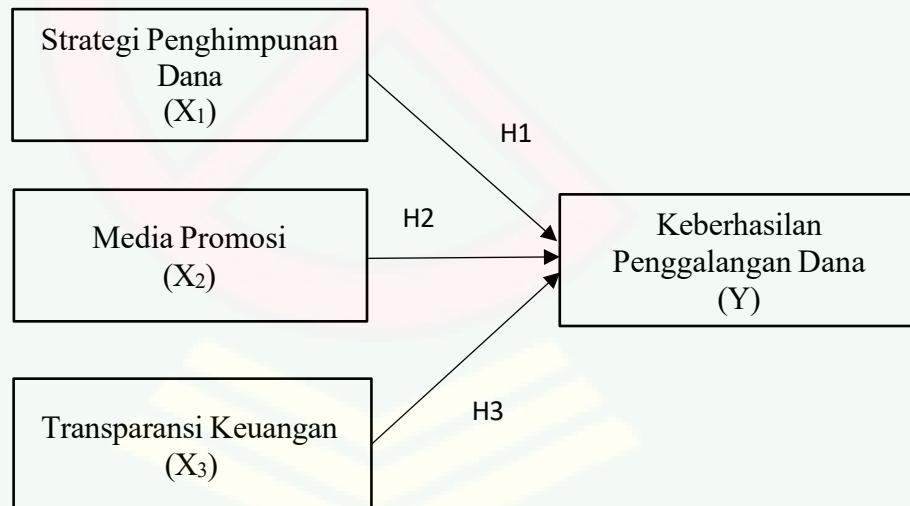
	Transparansi Laporan Keuangan, Pengelolaan Zakat, dan Reputasi Organisasi terhadap Kepercayaan Donatur di Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya.		zakat, dan reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan donatur pada Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya.	dan variabel Y menggunakan dukungan donatur. Perbedaan: Terletak pada waktu, lokasi, dan fokus variabel Y dalam penelitian.
3.	Agus Try Sytiyo Budhi (2021) Peran Media terhadap Strategi <i>Fundraising</i> di LAZ Nurul Hayat Cabang Jember	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh besar terhadap efektivitas strategi <i>fundraising</i> di LAZ Nurul Hayat Cabang Jember.	Persamaan: Variabel X menggunakan transparansi keuangan dan Variabel Y menggunakan dukungan donatur. Perbedaan: Waktu, lokasi, dan fokus pada bentuk dukungan donatur.
4.	Anisa Masdawani Putri (2022) Strategi <i>Fundraising</i> di LAZ	Kuantitatif	Kegiatan relawan dan kampanye digital berpengaruh besar terhadap hasil <i>fundraising</i> di LAZ	Persamaan: Variabel X menggunakan strategi <i>fundraising</i> dan Variabel Y menggunakan keberhasilan penggalangan dana.

	Swadaya Ummah Pekanbaru		Swadaya Ummah Pekanbaru.	Perbedaan: Waktu, lokasi, dan fokus objek penelitian.
5	Yanti Nur Indahsari (2022) Strategi <i>Fundraising</i> Dana Zakat di BAZNAS Kabupaten Jombang	Kuantitatif	Strategi <i>fundraising</i> yang transparan dan akuntabel berpengaruh besar terhadap kepercayaan muzakki di BAZNAS Kabupaten Jombang.	Persamaan: Variabel X menggunakan strategi <i>fundraising</i> dan Variabel Y menggunakan kepercayaan donatur. Perbedaan: Waktu, lokasi, dan objek penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2018:93), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu strategi penghimpunan dana, media promosi, dan transparansi keuangan, serta satu variabel dependen, yaitu keberhasilan penggalangan dana.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dibuat hubungan antara strategi penghimpunan dana, media promosi, dan transparansi keuangan terhadap keberhasilan penggalangan dana dalam kerangka pemikiran seperti dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dilihat pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pertama, terdapat hubungan antara variabel strategi penghimpunan dana (X_1) dengan keberhasilan penggalangan dana. Strategi penghimpunan

dana yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan jumlah dana yang terkumpul serta loyalitas donatur terhadap lembaga. Kedua, terdapat hubungan antara media promosi (X_2) dengan keberhasilan penggalangan dana. Media promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu memengaruhi psikologis calon donatur untuk memberikan kontribusi secara sukarela. Ketiga, transparansi keuangan (X_3) juga memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana. Transparansi dalam laporan keuangan lembaga akan meningkatkan kepercayaan donatur, yang pada akhirnya mendorong partisipasi berkelanjutan.

Dalam kerangka teoritis, hubungan antara variabel independen, yaitu strategi penghimpunan dana (X_1), media promosi (X_2), dan transparansi keuangan (X_3), terhadap variabel dependen (Y), yaitu keberhasilan penggalangan dana, digambarkan dalam bentuk bagan atau gambar secara sederhana.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:99), hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik.

Berdasarkan pemaparan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Strategi penghimpunan dana (X_1) berpengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana (Y) di lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.
2. H2 : Media promosi (X_2) berpengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana (Y) di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.
3. H3 : Transparansi keuangan (X_3) berpengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana (Y) di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik asosiatif. Asosiatif merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dapat menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, karena data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan statistik dengan data berupa angka-angka atau numerik. Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka yang didapat dari penerapan metode penelitian berlandaskan data konkret, yaitu data-data yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan tempat atau pihak dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran angket atau kuisioner di lokasi penelitian (Umar, 2018:42). Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada donatur Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban untuk mendukung analisis hubungan antar variabel.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan telah diolah sebelumnya, seperti dalam bentuk dokumen, laporan tahunan, atau arsip lembaga (Umar, 2018:43). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan laporan internal Lazismu yang berkaitan dengan jumlah donasi, kegiatan penghimpunan dana, dan bentuk media promosi yang digunakan.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:119), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh donatur aktif Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban selama tahun 2024 yaitu donatur yang secara konsisten menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) setiap bulan sepanjang tahun 2024. Berdasarkan data dari pihak lembaga, jumlah donatur aktif yang tercatat sebanyak 237 orang, dan jumlah ini digunakan sebagai populasi dalam penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018:120). Karena populasi terlalu besar untuk diteliti seluruhnya, digunakan teknik pengambilan sampel. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan batas kesalahan sebesar 10% (Krisyantono, 2012). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N D\epsilon^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

De = Tingkat kesalahan (batas kesalahan yang ditoleransi)

Penjabaran

Diketahui :

a. N (Populasi donatur Lazismu Kedungtuban) : 237

b. De : 10%

Ditanya : n (jumlah sample)

Dijawab :

$$n = \frac{237}{1+N De^2} = \frac{237}{1+237 (10\%)^2} = \frac{237}{1+237 (0,01)^2} = \frac{237}{3,37} = 70,3$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh, ukuran sampel adalah 70,3 maka dibulatkan atau digenapkan menjadi 71 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode pengambilan sebagian anggota dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan (Sugiyono, 2018:122). Penelitian ini menggunakan Probability Sampling, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih karena populasi dalam penelitian ini merupakan donatur aktif Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban selama tahun 2024.

Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Teknik ini disebut simple karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata tertentu dalam populasi (Sugiyono, 2018:122). Dalam pelaksanaannya, peneliti terlebih dahulu mengambil sampel secara acak dari daftar donatur aktif yang tersedia di lembaga, sebanyak 71 orang. Setelah nama-nama terpilih, peneliti menghubungi dan mendatangi langsung donatur tersebut, baik melalui kunjungan ke rumah maupun dengan menunggu di kantor Lazismu, guna membagikan dan mengumpulkan kuesioner secara langsung dari responden.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Arikunto, 2019:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dokumentasi, dan wawancara.

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa masa lalu, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya lainnya yang dapat memberikan informasi penting mengenai suatu kejadian (Sugiyono, 2018:240). Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian. Data tersebut mencakup profil lengkap lembaga, laporan kegiatan penghimpunan dana, jumlah donatur, serta bentuk dan jenis promosi yang dilakukan oleh Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban. Selain itu, dokumen pendukung seperti foto-foto kegiatan, salinan publikasi program, dan laporan internal lembaga digunakan untuk memperkuat dan mengkonfirmasi temuan dari hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Dengan demikian, dokumentasi berperan sebagai sumber data pelengkap yang membantu peneliti memperoleh gambaran menyeluruh dan objektif terkait aktivitas penghimpunan dana di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam (Sugiyono, 2018:231).

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pihak internal Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban, seperti ketua dan staf pelaksana penghimpunan dana. Wawancara ini bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi data yang diperoleh melalui dokumentasi dan kuesioner, terutama terkait strategi penghimpunan dana, pelaksanaan promosi, serta kendala dan peluang yang dihadapi dalam proses penggalangan dana.

c. Kuesioner

Menurut Swastha dan Irawan (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2018:143) yang menyatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan disebarluaskan kepada 71 donatur aktif Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban.

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator dan dikembangkan

menjadi butir pertanyaan (Sugiyono, 2018:93). Skala lengkap disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3
Skala Likert**

No	Pernyataan	Skala/Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran variabel ke dalam indikator yang dapat diukur secara kuantitatif (Sugiyono, 2018:38). Dalam penelitian ini, setiap variabel dijelaskan melalui definisi dan indikator yang ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal
1.	Strategi Penghimpunan Dana	Strategi penghimpunan dana adalah Serangkaian langkah dan pendekatan untuk mengumpulkan donasi secara terstruktur dan berkelanjutan dari donatur (Sargeant dan Shang, 2017)	1. Ketepatan sasaran donatur 2. Variasi metode penghimpunan 3. Konsistensi komunikasi dalam kampanye 4. Inovasi penggunaan teknologi (Sargeant dan Jay, 2019:145)	1,2 3,4 5,6 7,8
2.	Media Promosi	Media promosi adalah sarana untuk menyebarkan informasi, membangun citra lembaga, dan mendorong partisipasi donatur (Kotler & Armstrong, 2019:514).	1. Relevansi media dengan penerima pesan 2. Kejelasan pesan promosi 3. Jangkauan media 4. Frekuensi penyampaian pesan 5. Respons audiens (Kotler dan Keller, 2018:518)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
3.	Transparansi Keuangan	Transparansi keuangan adalah keterbukaan lembaga dalam menyajikan laporan keuangan untuk meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan (Mardiasmo, 2018:30).	1. Ketersediaan laporan keuangan 2. Aksesibilitas keuangan 3. Kelengkapan informasi 4. Kejelasan dan keterbacaan laporan 5. Pemeriksaan independent (Mardiasmo, 2018:30)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
4.	Keberhasilan Penggalangan Dana	Keberhasilan Penggalangan Dana adalah Hasil pencapaian lembaga dalam menghimpun dana dan menjaga keberlanjutan hubungan dengan donatur (Sargeant dan jay, 2019:92)	1. Jumlah dana terkumpul 2. Jumlah donatur 3. Frekuensi donasi 4. Retensi donatur 5. Kepuasan donatur 6. Dampak program (Sargeant dan jay, 2019:92)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12

F. Metode Dan Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh agar dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian (Ibrahim, 2019:103). Penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menguji pengaruh strategi penghimpunan dana, media promosi, dan transparansi keuangan terhadap keberhasilan penggalangan dana. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Dengan kata lain, data dikatakan valid apabila sesuai antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan kenyataan yang terjadi di lokasi penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menilai kelayakan butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Suatu instrumen dinilai valid jika mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018:267).

Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan software SPSS, yaitu uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2022:53), kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas atau dependability berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen yang digunakan telah terbukti konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2018:277).

Menurut Priyatno (2022:54), dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas terdapat dua acuan yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengukuran reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach (α), yang menghasilkan nilai alpha dalam skala 0–1. Nilai dari masing-masing kelas dan tingkat reliabilitasnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5
Tingkat Reliabilitas dalam Pengukuran dengan Menggunakan Alpha Cronbach (α)

Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,201 – 0,40	Agak Reliabel
0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011: 33)

- 2) Menurut Priyatno (2022:22), dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :
- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
 - Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya penyimpangan data. Model regresi yang baik harus memenuhi beberapa asumsi, yaitu data berdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Ghozali, 2018:107).

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.0 for Windows. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov karena jumlah responden lebih dari 50.

Berdasarkan Sugiyono (2018:267), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) $> 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model. Uji ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

Menurut Ghazali (2018:105), kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara residual dalam model regresi linear. Menurut Ghazali (2018:110), uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson (DW). Nilai DW mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Jika nilai DW $< 1,5$ maka terdapat autokorelasi positif, sedangkan jika nilai DW $> 2,5$ maka terdapat autokorelasi negatif.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memperoleh hasil analisis yang valid dan mendukung hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini (Ghozali, 2018:115). Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25 for Windows untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji hipotesis digunakan untuk

mengetahui apakah strategi penghimpunan dana, media promosi, dan transparansi keuangan berpengaruh terhadap keberhasilan penggalangan dana, baik secara simultan maupun parsial. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka tahapan pengujian dilakukan sebagai berikut :

a. **Uji Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai dari dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018:274). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh strategi penghimpunan dana, media promosi, dan transparansi keuangan terhadap keberhasilan penggalangan dana.

Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Keberhasilan Penggalangan Dana

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : Strategi Penghimpunan Dana

X_2 : Media Promosi

X_3 : Transparansi Keuangan

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Budi, 2021:11). Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel seperti strategi penghimpunan dana, media promosi, dan transparansi keuangan terhadap keberhasilan penggalangan dana. Menurut Ghazali (2018:148), untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai t hitung dengan kriteria sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_1 : \beta \neq 0$ (ada pengaruh)

Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-k-1$,

di mana :

β = Koefisien regresi

e = Standard error

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

Kaidah Pengujian :

- 1) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Tujuan uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018:97). Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati 0, maka menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara keseluruhan memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen secara menyeluruh (Ghozali 2018:11).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2019). *Akuntansi Keuangan Daerah*.
- Adiwijaya, Z. A., & Kusmayadi, D. (2022). Model transparansi keuangan berbasis kualitas laporan pada lembaga amil zakat di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi*, 17(2), 137–147.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2018). *Strategic marketing for non-profit organizations*.
- Anggraini, F. D., & Hilal, S. (2025). Manajemen digital fundraising zakat di Indonesia. *I Philanthropy: A Research Journal on Management of Zakat and Waqf*, 5(1).
- Aprita, U., & Sandy, A. (2023). Pentingnya transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan dana zakat, infaq, dan sedekah terhadap kepercayaan pembayar di LAZISMU DIY. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*.
- Ariyanto, M. (2021). *Pengaruh akuntabilitas dan transparansi laporan keuangan terhadap kepercayaan donatur di Dana Sosial Al-Jihad Surabaya* (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya). <https://digilib.uinsa.ac.id/50826/> Diakses 19 April 2025 Pukul 13.30 WIB
- Bella Arifanti Pertiwi. (2016). *Pengaruh transparansi laporan keuangan, pengelolaan zakat, dan reputasi organisasi terhadap kepercayaan donatur di Yayasan Dana Sosial Al Falah (YDSF) Surabaya* (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya). <https://digilib.uinsa.ac.id/6166/> Diakses tanggal 8 Mei 2025 pukul 11.00 WIB.
- Budhi, A. T. S. (2021). *Peran media terhadap strategi di LAZ Nurul Hayat Cabang Jember* (Skripsi, UIN KHAS Jember). <https://digilib.uinkhas.ac.id/10572/> Diakses tanggal 8 Mei 2025 pukul 11.05 WIB
- Burhanudin, M., & Indrarini, R. (2020). Efisiensi dan efektivitas lembaga amil zakat nasional: Studi pada Inisiatif Zakat Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Cahyani, A. D. (2023). *Efektivitas strategi digital fundraising melalui media sosial dalam meningkatkan perolehan zakat, infaq, dan sedekah* (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya). <https://digilib.uinsa.ac.id/66145/> Diakses 16 April 2025 Pukul 19.00 WIB
- Coryna, I. A., & Tanjung, H. (2019). Formulasi strategi penghimpunan zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). *Jurnal Al Muzara'ah*.

- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariante dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidhuddin, D. (2020). Analisis efektivitas promosi lembaga amil zakat dalam penghimpunan zakat bagi peningkatan kesejahteraan keluarga dhuafa (Studi kasus Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa Republika di Jabodetabek) [Tesis, Institut Pertanian Bogor]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52179> Diakses tanggal 25 April 2025 pukul 10.00 WIB
- Halim, A. (2019). *Akuntansi sektor publik: Akuntansi keuangan daerah*. Salemba Empat.
- Herdiana, N. R., & Yuwono, M. (2025). Analisis strategi peningkatan penghimpunan dana lembaga amil zakat melalui penguatan sistem pelaporan keuangan: Studi pada Yuk Peduli. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 5(2), 101–110.
- Ibrahim, M. (2019). The art of data analysis. *Journal of Allied Health Sciences Pakistan*, 1(2), 45–50.
- Indahsari, Y. N. (2022). *Strategi fundraising dana zakat di BAZNAS Kabupaten Jombang* [Skripsi, IAIN Ponorogo]. https://etheses.iainponorogo.ac.id/28307/1/403180025_Yanti%20Nur%20Indahsari_mazawa.pdf Diakses tanggal 8 Mei 2025 pukul 11.10 WIB
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI)*, 6(2), 142–152. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761> Diakses pada tanggal 8 Mei 2025 pukul 11.00 WIB
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Makhrus, M., & Mukarromah, S. (2024). Manajemen fundraising dalam meningkatkan kesadaran berzakat masyarakat melalui lembaga amil zakat. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 12–20. <https://ejournal.literaksara.com/index.php/JLPPM/article/view/102> Diakses tanggal 23 April 2025 pukul 15.00 WIB
- Mardiasmo. (2018). *Akuntansi sektor publik* (edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Maulidiyah, N., & Darno, D. (2019). Pengaruh transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan terhadap kepercayaan donatur di yayasan sosial keagamaan. *Neraca: Jurnal Akuntansi Terapan*, 2(2), 85–93.

<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JATIBARU/article/download/642/394>
Diakses tanggal 23 April 2025 pukul 10.05 WIB

Nasution, F., & Nasution, R. (2021). Perubahan strategi digital fundraising zakat di era digital: Studi pada LAZ Dompet Dhuafa. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan, dan Akuntansi)*, 9(1), 45–56.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/edukasi/article/view/8648> Diakses tanggal 23 April 2025 pukul 18.00 WIB

Nasution, F., & Syahbudi, S. (2022). Analisis strategi fundraising ZIS pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Medan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Zakat*, 5(2), 88–95.
<https://bit.ly/fundraisingzakatmedan> Diakses 28 April 2025, 11.00 WIB

Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2023). Zakat digitalization: Effectiveness of zakat management in the Covid-19 pandemic era. *Journal of Islamic Economic Laws*, 6(1), 30–40.
<https://journals.ums.ac.id/index.php/jisel/article/view/12442> Diakses tanggal 23 April 2025 pukul 14.00 WIB

Nugroho, A. T., & Ahmad, A. N. (2021). Analisis strategi fundraising zakat dalam meningkatkan jumlah muzakki: Studi pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(1), 12–21.
<https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jesp/ article/view/179> Diakses tanggal 24 Mei 2025 pukul 09.00 WIB

Nurhayati, T., & Wasilah, M. (2019). Pelaporan keuangan ideal mencakup keterbukaan, akurasi, dan ketepatan waktu. *Jurnal Geoekonomi*, 3(2), 17–23.
<https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/download/240/131> Diakses tanggal 17 April 2025 pukul 10.10 WIB

Nurul Walidah, Z., & Anah, L. (2020). Pengaruh akuntabilitas lembaga dan transparansi laporan keuangan terhadap kepercayaan donatur Lembaga Amil Zakat Ummur Quro (LAZ-UQ) Jombang. *JFAS: Journal of Finance and Accounting Studies*, 2(2), 90–99.
<https://doi.org/10.33752/jfas.v2i2.189> Diakses tanggal 25 Juni 2025 pukul 11.00 WIB

Putri, A. M. (2022). *Strategi fundraising di LAZ Swadaya Ummah Pekanbaru* (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
<https://repository.uin-suska.ac.id/30389/2/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf> Diakses tanggal 8 Mei 2025 pukul 11.08 WIB.

Priyatno, D. (2022). *Metodologi penelitian dan analisis data* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.

- Ramadan, F. A., & Priyono, A. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran crowdfunding di Lembaga Amil Zakat* (Skripsi, Universitas Nurul Huda). <https://repository.nur.ac.id/id/eprint/602>
- Ramadhanty, R. P., & Ryandono, M. N. H. (2025). Analysis of economic conjuncture on the collection and distribution of zakat, infaq, and sadaqah (ZIS) and provincial economic growth in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 25(1).
- Saputri, F. D., & Raharjo, R. A. (2021). Analisis strategi fundraising zakat dalam meningkatkan jumlah muzakki. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(2).
- Sargeant, A., & Jay, E. (2019). *Fundraising management: Analysis, planning and practice* (4th ed.). Routledge
- Sargeant, A., & Shang, J. (2017). *Fundraising principles and practice*. Jossey-Bass.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi revisi). Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2017). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Syahridho, A. A., & Pinem, R. K. B. (2023). Pengaruh promosi zakat melalui media sosial terhadap minat berzakat pada Rumah Zakat Kota Medan. *Almultazim: Jurnal Pemikiran & Pengabdian Islam*, 3(1), 45–55.
- Tanjung, A. T., & Panggabean, S. A. (2023). Manajemen sumber daya manusia pada Lembaga Amil Zakat Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (JEBMA)*, 3(3).
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2018). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Worth, M. J. (2018). *Nonprofit management: Principles and practice* (5th ed.). SAGE Publications.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kpd Yth.

Bapak/Ibu Responden Penelitian

Di Kedungtuban

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Penghimpunan Dana, Media Promosi, dan Transparansi Keuangan terhadap Keberhasilan Penggalangan Dana di Lazismu Kantor Layanan Kedungtuban", maka saya :

Nama : Sundari

NIM 21010012

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Cendekia Bojonegoro

Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang saya laksanakan. Saya sangat mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Besar harapan saya, Bapak/Ibu dapat membantu agar hasil analisis data yang diperoleh dapat akurat dan objektif. Demikian surat permohonan ini saya buat. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

SUNDARI

1. Identitas Responden

a. Nama/Inisial :

b. Umur

- 18 th – 25 th
- 36 th – 45 th
- 16 th – 35 th
- > 45 th

c. Jenis Kelamin

- Laki - laki
- Perempuan

d. Pekerjaan

- Petani
- Ibu Rumah Tangga
- Pegawai Negeri/ASN
- Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Lainnya : _____
- Wirausaha

e. Alamat :

2. Petunjuk Pengisian

a. Pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya.

b. Sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada.

c. Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

RR = Ragu – Ragu = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Sejutu = 1

1. Strategi Penghimpunan Dana (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Ajakan donasi dari Lazismu mudah dipahami dan cocok untuk saya.					
2.	Lazismu menentukan target donatur dengan jelas dan sesuai dengan kondisi masyarakat di Kedungtuban.					
3.	Lazismu menyediakan beberapa cara untuk berdonasi, seperti lewat kotak amal, transfer, atau kegiatan langsung.					
4.	Saya merasa cara berdonasi yang disediakan oleh Lazismu cukup mudah.					
5.	Saya sering menerima informasi dari Lazismu tentang kegiatan donasi.					
6.	Lazismu memberikan informasi tentang program-programnya.					
7.	Lazismu menggunakan media sosial atau teknologi lain untuk menyebarkan informasi donasi.					
8.	Teknologi yang digunakan Lazismu memudahkan saya untuk berdonasi.					

2. Media Promosi (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Media seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram yang digunakan Lazismu sesuai dengan yang saya gunakan sehari-hari.					
2.	Saya merasa nyaman menerima informasi dari Lazismu melalui WhatsApp, Facebook, atau Instagram.					
3.	Informasi yang dikirimkan Lazismu melalui media sosial mudah dipahami.					
4.	Lazismu menjelaskan promosi dengan jelas.					
5.	Saya melihat promosi Lazismu di WhatsApp, Facebook, atau Instagram.					
6.	Promosi dari Lazismu di media sosial dilihat banyak orang.					
7.	Lazismu cukup sering mengirimkan informasi donasi lewat WhatsApp, Facebook, atau Instagram.					
8.	Saya merasa tidak asing karena sering melihat promosi dari Lazismu.					
9.	Saya pernah tertarik untuk berdonasi setelah melihat promosi Lazismu di media sosial.					
10.	Promosi dari Lazismu membuat saya lebih yakin untuk ikut berdonasi.					

3. Transparansi Keuangan (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Lazismu menyediakan laporan keuangan tentang dana yang telah dihimpun dan disalurkan.					
2.	Lazismu rutin membuat laporan tentang penggunaan dana donasi.					
3.	Saya bisa mendapatkan informasi laporan keuangan dari Lazismu dengan mudah jika saya ingin.					
4.	Laporan keuangan Lazismu mudah diakses oleh para donatur.					
5.	Laporan keuangan yang diberikan Lazismu berisi informasi yang cukup jelas, seperti jumlah donasi dan penggunaannya.					
6.	Informasi dalam laporan Lazismu sudah mencakup semua hal penting yang perlu diketahui donator.					
7.	Isi laporan keuangan yang dibagikan Lazismu mudah dimengerti.					
8.	Saya bisa memahami isi laporan keuangan yang dibagikan Lazismu tanpa kesulitan.					
9.	Saya mengetahui bahwa laporan keuangan Lazismu diperiksa oleh pihak yang bertanggung jawab secara profesional.					
10.	Adanya pemeriksaan dari auditor membuat saya yakin terhadap laporan keuangan Lazismu.					

4. Keberhasilan Penggalangan Dana (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya melihat bahwa jumlah dana yang dihimpun oleh Lazismu terus meningkat.					
2.	Saya merasa Lazismu mampu mengumpulkan dana dalam jumlah yang cukup untuk kegiatannya.					
3.	Menurut saya, jumlah orang yang berdonasi ke Lazismu terus bertambah.					
4.	Saya melihat banyak orang di sekitar saya ikut berdonasi ke Lazismu.					
5.	Saya sering menerima ajakan untuk berdonasi dari Lazismu.					
6.	Saya atau orang sekitar saya berdonasi ke Lazismu lebih dari satu kali dalam setahun.					
7.	Saya tetap berdonasi ke Lazismu karena merasa yakin dan percaya.					
8.	Saya melihat banyak donatur yang tetap aktif berdonasi ke Lazismu dari tahun ke tahun.					
9.	Saya puas dengan cara Lazismu mengelola dan menyalurkan donasi.					
10.	Saya merasa puas setelah berdonasi ke Lazismu karena tahu dana digunakan dengan baik.					
11.	Saya melihat hasil dari program Lazismu benar-benar membantu Masyarakat.					
12.	Saya merasa donasi saya memberikan manfaat nyata melalui program-program Lazismu.					

Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner

A. Variabel Strategi Penghimpunan Dana dan Media Promosi

Responden	Strategi Penghimpunan Dana								Media Promosi									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5
2	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4
3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
6	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
7	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
8	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
9	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
10	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
11	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
12	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
14	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5
15	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
16	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5
17	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5
18	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
19	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
20	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
21	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5

22	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
23	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
24	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5
25	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
26	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
27	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
28	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4
29	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
30	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	3
32	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5
33	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
34	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
35	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
36	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
37	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
38	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
39	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
40	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4
41	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
42	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
43	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
44	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
45	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
46	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
47	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
48	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3

49	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
51	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
52	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3
53	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
55	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
56	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
57	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
58	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
59	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
60	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3
61	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
62	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
63	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
64	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
65	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
66	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
67	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
68	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3
69	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
70	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5
71	5	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3

B. Variabel Transparansi Keuangan dan Keberhasilan Penggalangan Dana

Responden	Transparansi Keuangan										Keberhasilan Penggalangan Dana											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4
2	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3
3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
6	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
7	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
8	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
9	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
11	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
12	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

13	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
14	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
15	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
16	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
17	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3
18	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
20	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
21	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
22	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
23	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
24	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
25	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
26	4	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
27	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
28	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4

29	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
30	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
31	3	4	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
32	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
33	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
34	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
35	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
36	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
37	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
39	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
40	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
42	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
43	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
44	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4

45	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
													46										

47	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
48	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
49	5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
50	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
51	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
52	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
53	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
54	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
55	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
56	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
57	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
58	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
59	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5
60	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5

61	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
62	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
63	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
64	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
65	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
66	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
67	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
68	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
69	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
71	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3

Lampiran 3 : Identitas Responden

No	Inisial Responden	Umur	Alamat
1.	T	>45 th	Ds. Wado
2.	A	18-25 th	Ds. Wado
3.	R	18-25 th	Ds. Dukoh
4.	E	>45 th	Ds. Sogo
5.	S	26-35 th	Ds. Pulo
6.	R	26-35 th	Ds. Panolan
7.	I	>45 th	Ds. Sudung
8.	D	>45 th	Ds. Bajo
9.	A	26-35 th	Ds. Tanjung
10.	I	36-45 th	Ds. Bajo
11.	D	26-45 th	Ds. Ngraho
12.	P	>45 th	Ds. Sogo
13.	S	36-45 th	Ds. Sidorejo
14.	L	26-35 th	Ds. Kemantren
15.	E	>45 th	Ds. Klagen
16.	A	36-45 th	Ds. Kemantren
17.	N	36-45 th	Ds. Panolan
18.	S	26-35 th	Ds. Sudung
19.	T	>45	Ds. Ketewan
20.	A	36-45 th	Ds. Bajo
21.	A	36-45 th	Ds. Ngraho
22.	B	18-35 th	Ds. Pulo
23.	A	>45 th	Ds. Panolan
24.	A	36-45 th	Ds. Tanjung
25.	P	36-45 th	Ds. Wado
26.	O	>45 th	Ds. Sudung
27.	L	26-35 th	Ds. Sogo
28.	K	26-35 th	Ds. Tanjung

29.	M	26-35 th	Ds. Ngraho
30.	N	>45 th	Ds. Panolan
31.	A	>45 th	Ds. Wado
32.	B	26-35 th	Ds. Tanjung
33.	C	>45 th	Ds. Wado
34.	A	>45 th	Ds. Sogo
35.	T	26 – 35 th	Ds. Pulo
36.	G	18 – 25 th	Ds. Ketuwan
37.	S	>45 th	Ds. Keman tren
38.	B	>45 th	Ds. Panolan
39.	R	36 – 45 th	Ds. Bajo
40.	P	>45 th	Ds. Bajo
41.	K	26 – 35 th	Ds. Ngraho
42.	N	36 – 45 th	Ds. Pulo
43.	T	18 – 25 th	Ds. Wado
44.	A	36 – 45 th	Ds. Panolan
45.	S	26 – 35 th	Ds. Keman tren
46.	D	26 – 35 th	Ds. Sudung
47.	I	>45 th	Ds. Sudung
48.	L	26-35 th	Ds. Keman tren
49.	K	36-45 th	Ds. Klagen
50.	M	36-45 th	Ds. Bajo
51.	M	>45 th	Ds. Tanjung
52.	R	>45 th	Ds. Gondel
53.	B	26-35 th	Ds. Wado
54.	T	36-45 th	Ds. Sogo
55.	S	>45 th	Ds. Gondel
56.	P	36-45 th	Ds. Sudung
57.	M	26-35 th	Ds. Panolan
58.	L	26-35 th	Ds. Panolan

59.	K	>45 th	Ds. Tanjung
60.	N	>45 th	Ds. Sogo
61.	E	36-45 th	Ds. Wado
62.	D	36-45 th	Ds. Bajo
63.	L	18-25 th	Ds. Pulo
64.	K	36-45 th	Ds. Panolan
65.	T	>45 th	Ds. Sudung
66.	S	>45 th	Ds. Ngraho
67.	Z	36-45 th	Ds. Wado
68.	D	>45 th	Ds. Gondel
69.	A	26-35 th	Ds. Tanjung
70.	K	>45 th	Ds. Wado
71.	I	>45 th	Ds. Tanjung

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

1. Strategi Penghimpunan Dana (X_1)

		Correlations								
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.137	-.104	-.028	.281*	.449**	.186	.013	.438**
	Sig. (2-tailed)		.255	.388	.820	.018	.000	.121	.913	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P02	Pearson Correlation	.137	1	.398**	.093	.055	.121	.438**	.209	.567**
	Sig. (2-tailed)	.255		.001	.442	.648	.315	.000	.081	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P03	Pearson Correlation	-.104	.398**	1	.287*	.050	-.145	.087	.416**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.388	.001		.015	.681	.228	.470	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P04	Pearson Correlation	-.028	.093	.287*	1	.552**	.275*	.118	.095	.545**
	Sig. (2-tailed)	.820	.442	.015		.000	.020	.325	.430	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P05	Pearson Correlation	.281*	.055	.050	.552**	1	.424**	.211	.138	.626**
	Sig. (2-tailed)	.018	.648	.681	.000		.000	.077	.252	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P06	Pearson Correlation	.449**	.121	-.145	.275*	.424**	1	.085	-.134	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.315	.228	.020	.000		.482	.265	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

P07	Pearson Correlation	.186	.438**	.087	.118	.211	.085	1	.590**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.121	.000	.470	.325	.077	.482		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P08	Pearson Correlation	.013	.209	.416**	.095	.138	-.134	.590**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.913	.081	.000	.430	.252	.265	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.438**	.567**	.456**	.545**	.626**	.467**	.650**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Media Promosi (X_2)

		Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.160	.324**	.215	.121	.193	.314**	.395**	.315**	.240*	.569**
	Sig. (2-tailed)		.183	.006	.072	.313	.106	.008	.001	.007	.044	.000
	N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71
P02	Pearson Correlation	.160	1	.165	.324**	.288*	.049	.277*	.271*	.388**	.275*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.183		.170	.006	.015	.683	.020	.022	.001	.020	.000
	N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71
P03	Pearson Correlation	.324**	.165	1	.312**	-.004	.074	.112	.570**	.103	.039	.464**
	Sig. (2-tailed)	.006	.170		.008	.971	.539	.357	.000	.394	.746	.000

		N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71	71
P04	Pearson Correlation		.215	.324**	.312**	1	.332**	.086	.125	.111	.619**	.342**	.611**	
	Sig. (2-tailed)		.072	.006	.008		.005	.477	.304	.356	.000	.003	.000	
		N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71	71
P05	Pearson Correlation		.121	.288*	-.004	.332**	1	.427**	.253*	-.207	.167	.584**	.529**	
	Sig. (2-tailed)		.313	.015	.971	.005		.000	.035	.083	.165	.000	.000	
		N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71	71
P06	Pearson Correlation		.193	.049	.074	.086	.427**	1	.583**	.141	.126	.275*	.530**	
	Sig. (2-tailed)		.106	.683	.539	.477	.000		.000	.242	.297	.020	.000	
		N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71	71
P07	Pearson Correlation		.314**	.277*	.112	.125	.253*	.583**	1	.300*	.228	.051	.579**	
	Sig. (2-tailed)		.008	.020	.357	.304	.035	.000		.012	.057	.672	.000	
		N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P08	Pearson Correlation		.395**	.271*	.570**	.111	-.207	.141	.300*	1	.370**	.109	.539**	
	Sig. (2-tailed)		.001	.022	.000	.356	.083	.242	.012		.001	.366	.000	
		N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71	71
P09	Pearson Correlation		.315**	.388**	.103	.619**	.167	.126	.228	.370**	1	.460**	.676**	
	Sig. (2-tailed)		.007	.001	.394	.000	.165	.297	.057	.001		.000	.000	
		N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71	71
P10	Pearson Correlation		.240*	.275*	.039	.342**	.584**	.275*	.051	.109	.460**	1	.611**	
	Sig. (2-tailed)		.044	.020	.746	.003	.000	.020	.672	.366	.000		.000	
		N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation		.569**	.551**	.464**	.611**	.529**	.530**	.579**	.539**	.676**	.611**		1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	71	71	71	71	71	71	70	71	71	71	71

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Transparansi Keuangan (X₃)

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.278*	.272*	.266*	.089	.007	-.002	.157	.470**	.260*	.518**
	Sig. (2-tailed)		.019	.022	.025	.459	.954	.988	.192	.000	.029	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P02	Pearson Correlation	.278*	1	.228	.149	.118	.041	.251*	.165	.339**	.101	.487**
	Sig. (2-tailed)	.019		.056	.214	.329	.733	.035	.169	.004	.401	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P03	Pearson Correlation	.272*	.228	1	.691**	.035	.045	.112	-.136	.189	.121	.474**
	Sig. (2-tailed)	.022	.056		.000	.771	.712	.354	.258	.115	.316	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P04	Pearson Correlation	.266*	.149	.691**	1	.166	.190	.262*	-.216	.328**	.173	.566**
	Sig. (2-tailed)	.025	.214	.000		.168	.113	.027	.071	.005	.148	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P05	Pearson Correlation	.089	.118	.035	.166	1	.212	.135	.269*	.152	.089	.425**
	Sig. (2-tailed)	.459	.329	.771	.168		.076	.260	.023	.206	.462	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

P06	Pearson Correlation	.007	.041	.045	.190	.212	1	.614**	.097	-.016	.426**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.954	.733	.712	.113	.076		.000	.423	.895	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P07	Pearson Correlation	-.002	.251*	.112	.262*	.135	.614**	1	.234*	.253*	.388**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.988	.035	.354	.027	.260	.000		.049	.033	.001	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P08	Pearson Correlation	.157	.165	-.136	-.216	.269*	.097	.234*	1	.209	.469**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.192	.169	.258	.071	.023	.423	.049		.080	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P09	Pearson Correlation	.470**	.339**	.189	.328**	.152	-.016	.253*	.209	1	.527**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.115	.005	.206	.895	.033	.080		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P10	Pearson Correlation	.260*	.101	.121	.173	.089	.426**	.388**	.469**	.527*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.029	.401	.316	.148	.462	.000	.001	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.518**	.487**	.474**	.566**	.425**	.495**	.616**	.423**	.650**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keberhasilan Penggalangan Dana (Y)

		Correlations													
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL	
P01	Pearson Correlation	1	.363**	.151	.058	.350**	.170	.087	.606**	.230	.338**	.405**	.292*	.598**	
	Sig. (2-tailed)		.002	.208	.632	.003	.157	.472	.000	.053	.004	.000	.014	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	
P02	Pearson Correlation		.363**	1	.095	.060	.075	.247*	.207	.304*	.142	.215	.112	-.031	.397**
	Sig. (2-tailed)		.002		.430	.621	.536	.038	.083	.010	.239	.071	.351	.797	.001
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	
P03	Pearson Correlation		.151	.095	1	.677**	.306**	.034	.226	.167	.164	.271*	.161	.260*	.504**
	Sig. (2-tailed)		.208	.430		.000	.009	.775	.059	.164	.172	.022	.179	.029	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	
P04	Pearson Correlation		.058	.060	.677**	1	.068	.123	.337**	-.004	.203	.223	.214	.247*	.460**
	Sig. (2-tailed)		.632	.621	.000		.571	.308	.004	.972	.090	.061	.073	.038	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	
P05	Pearson Correlation		.350**	.075	.306**	.068	1	.297*	.254*	.360**	.356**	.299*	.712**	.468**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.003	.536	.009	.571		.012	.033	.002	.002	.011	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	

P06	Pearson Correlation	.170	.247*	.034	.123	.297*	1	.709**	.193	.350**	.240*	.323**	.096	.564**
	Sig. (2-tailed)	.157	.038	.775	.308	.012		.000	.106	.003	.044	.006	.426	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P07	Pearson Correlation	.087	.207	.226	.337**	.254*	.709**	1	.185	.398**	.255*	.293*	.183	.612**
	Sig. (2-tailed)	.472	.083	.059	.004	.033	.000		.122	.001	.032	.013	.127	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P08	Pearson Correlation	.606**	.304*	.167	-.004	.360**	.193	.185	1	.209	.277*	.275*	.243*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.164	.972	.002	.106	.122		.080	.019	.020	.041	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P09	Pearson Correlation	.230	.142	.164	.203	.356**	.350**	.398**	.209	1	.278*	.270*	.315**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.053	.239	.172	.090	.002	.003	.001	.080		.019	.023	.007	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P10	Pearson Correlation	.338**	.215	.271*	.223	.299*	.240*	.255*	.277*	.278*	1	.300*	.306**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.004	.071	.022	.061	.011	.044	.032	.019	.019		.011	.010	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P11	Pearson Correlation	.405**	.112	.161	.214	.712**	.323**	.293*	.275*	.270*	.300*	1	.467**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.351	.179	.073	.000	.006	.013	.020	.023	.011		.000	.000

		N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
P12	Pearson Correlation		.292*	-.031	.260*	.247*	.468**	.096	.183	.243*	.315**	.306**	.467**	1	.568**	
	Sig. (2-tailed)		.014	.797	.029	.038	.000	.426	.127	.041	.007	.010	.000			.000
		N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation		.598**	.397**	.504**	.460**	.682**	.564**	.612**	.561**	.575**	.586**	.681**	.568**	1	
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
		N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas**1. Strategi Penghimpunan Dana (X₁)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	8

2. Media Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	10

3. Transparansi Keuangan (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	10

4. Keberhasilan Penggalangan Dana (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	12

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33822944
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.078
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	.494	2.025	
	.528	1.895	
	.581	1.721	

a. Dependent Variable: Keberhasilan Penggalangan Dana

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		Standardized Coefficients				
1	(Constant)	4.760	2.446		1.946	.056
	Strategi Penghimpunan	.039	.094	.071	.416	.679
	Media Promosi	-.079	.066	-.200	-1.212	.230
	Transparansi Keuangan	-.027	.065	-.066	-.418	.677

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Autokolerasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
1	.871 ^a	.758	.747	2.39000	1.725

a. Predictors: (Constant), Transparansi Keuangan, Media Promosi, Strategi Penghimpunan

b. Dependent Variable: Keberhasilan Penggalangan Dana

Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.021	3.588		.563	.575
	Strategi Penghimpunan	1.230	.138	.764	8.938	.000
	Media Promosi	-.095	.096	-.082	-.986	.328
	Transparansi	.280	.095	.233	2.954	.004
	Keuangan					

a. Dependent Variable: Keberhasilan Penggalangan Dana

2. Hasil Uji F (ANOVA) Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198.246	3	399.415	69.924	.000 ^b
	Residual	382.712	67	5.712		
	Total	1580.958	70			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Penggalangan Dana

b. Predictors: (Constant), Transparansi Keuangan, Media Promosi, Strategi Penghimpunan

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.747	2.39000

a. Predictors:

(Constant),

Transparansi

Keuangan, Media

Promosi, Strategi

Penghimpunan

Lampiran 8 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 9 : Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI						
Nama	SUNDARI					
NIM	2010012					
Tahun Angkatan	2021					
Jurusan/Prodi	Manajemen					
Semester	3 (VII)					
Judul Skripsi	Pengaruh strategi fundraising, media promosi, dan transparansi keuangan terhadap keberhasilan penggalangan dana di kantong konser layanan bedug/tobuhan					
Dosen Pembimbing	1. Latifah Anom, SE., MM 2. Eba Adiputro, SE., MPM					
REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Peral	Tanggal	Pembimbing 2	Peral
1	3/3/2021	Acc. Isiul (1)	Amri	22-3-2021	Survei awal	X
2	3/3/2021	Kajian empiris	Amri	2-4-2021	Bentangan bab 1	X
3		Kajian	Amri	11-4-2021	Bentangan bab 1	X
4	5/5/2021	Acc. Seminar	Amri	2-5-2021	Bentangan bab 1-3	X
5	29/5/2021	Hasil penelitian	Amri	29-5-2021	Quara	X
6	30/5/2021	Acc. Ujian singkat	Amri	29-5-2021	Fix	X
7				27-5-2021	Penilaian kuis	X
8				26-5-2021	Fix	X
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						

Bojonegoro, 5 Juli 2021
STIE Cendekia Bojonegoro
Ka. Prod Manajemen


Latifah Anom, SE, MM
NIP.TK. 403479100220012