

Analisis Kepuasan Donatur Infak.In pada LAZNAS LMI

Ali Hamdan¹, Saifuddin²

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo^{1,2}

aliamdan.sby@gmail.com¹, saifuddin@stainim.ac.id²

ABSTRACT.

This study aims to analyze donor satisfaction with the Infak.in donation platform. On the digital platform owned by LAZNAS LMI, identify the most superior service aspects and determine the areas that need to be evaluated for future platform development. The research method uses a quantitative approach, with primary data collected via an online questionnaire distributed to Infak.in donors. From a total of 2,500 donor records, a sample of 65 respondents was selected using the Slovin formula, with a confidence level of 88%. Data analysis techniques used include Customer Effort Score (CES), Customer Satisfaction Index (CSI), Net Promoter Score (NPS), and Top Box Analysis. The results showed that Infak.In's CES score was 3.4, which is in the intermediate category, indicating that there are still minor obstacles to the platform's ease of use. The CSI score reached 89%, which is in the very satisfied category, indicating that, in general, Infak.in's services have met donor expectations. Meanwhile, the NPS score of 42% falls into the 'great' category, indicating strong donor loyalty and a strong willingness to recommend the platform to others. The services most appreciated by donors are distribution reports and e-receipts, while the most popular programs are humanitarian and Palestinian programs. This study recommends improving ease of use, optimizing notifications, and expanding the platform's functionality.

Keywords: Digital Donations; Infak.in; Donor Satisfaction; LAZNAS LMI; ZIS

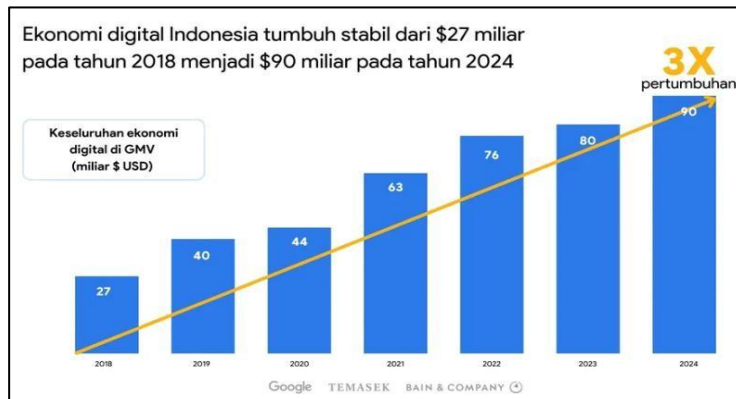
ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan donatur yang berdonasi melalui platform digital Infak.in milik LAZNAS LMI, mengidentifikasi aspek layanan yang paling unggul, serta mengetahui bagian yang perlu dievaluasi untuk pengembangan platform ke depan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada donatur Infak.in. Dari total 2.500 data donatur, diperoleh sampel sebanyak 65 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 88%. Teknik analisis data menggunakan *Customer Effort Score (CES)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Net Promoter Score (NPS)*, dan *Top Box Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CES Infak.in sebesar 3,4 yang berada pada kategori sedang (intermediate), menandakan masih terdapat kendala minor dalam kemudahan penggunaan platform. Nilai CSI mencapai 89% yang termasuk kategori sangat puas, menunjukkan bahwa secara umum layanan Infak.in telah memenuhi ekspektasi donatur. Sementara itu, nilai NPS sebesar 42% tergolong kategori *great*, yang mengindikasikan tingkat loyalitas donatur yang tinggi serta kesediaan untuk merekomendasikan platform kepada pihak lain. Layanan yang paling diapresiasi donatur adalah laporan penyaluran dan e-kwitansi, sedangkan program yang paling diminati adalah program kemanusiaan dan Palestina. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kemudahan penggunaan, optimalisasi notifikasi, dan penguatan transparansi laporan untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas donatur.

Kata kunci: Donasi Digital; Infak.in; Kepuasan Donatur; LAZNAS LMI; ZIS

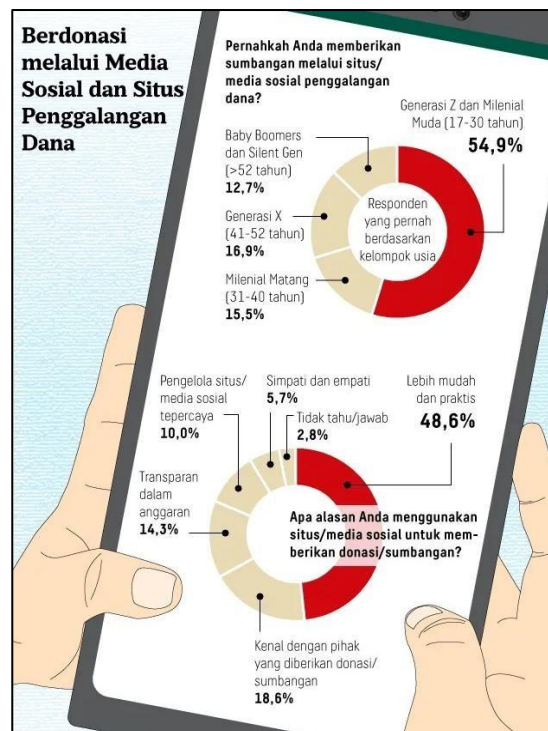
PENDAHULUAN

Riset yang dilakukan oleh *Gopay Digital Donation Outlook* mengindikasikan peningkatan jumlah donasi via kanal digital sejak adanya Covid-19 selesai, dengan adanya kemudahan atas transaksi sesuai masa pandemi tersebut, *behavior* tersebut berlanjut hingga saat ini dan menjadi sebuah trend di masyarakat. Dari bar chart sebelah kanan malah tampak donasi offline mengalami penurunan pasca Covid-19 (Gopay Indonesia, 2020).



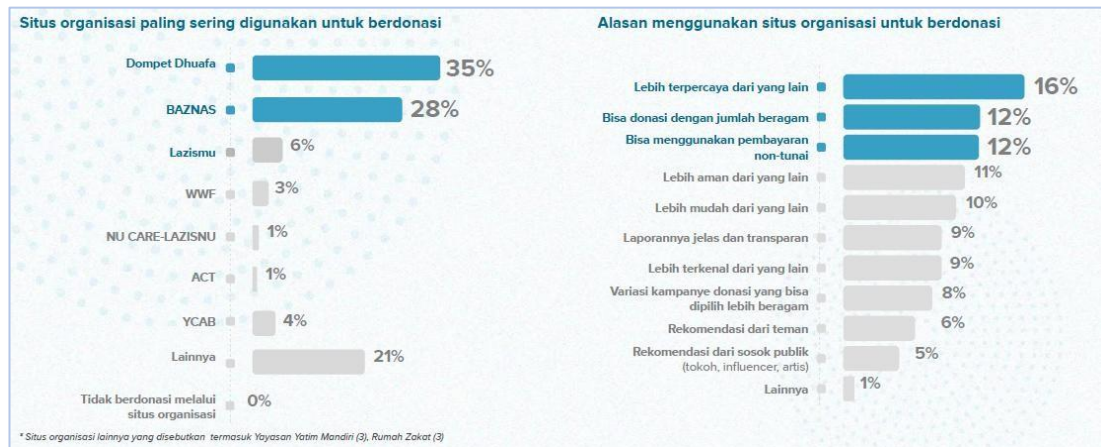
Grafik 1. Hasil Riset *Gopay Digital Donation Outlook*

Potensi *purchasing* aktifitas penjualan melalui digital cukup besar meningkat market di Indonesia, dari riset ekonomi digital tahun 2024 menunjukkan tren naik dari tahun ke tahun. Bisa dikatakan aktifitas penggunaan aplikasi digital (baik web-base atau software) tidak pernah sepi peminat.



Gambar 1. Donasi melalui media sosial dan situs penggalangan dana

Donasi digital secara generasi sangat diminati oleh Gen Z dan Millennial mengingat dua generasi ini cenderung bertipe “*tech savvy*” dan mengandalkan banyak aktifitas dari *tools* digital, baik dalam pekerjaan, hiburan, hingga kebutuhan belanja sehari-hari. Alasan paling mendasar pemilihan donasi via digital adalah karena kemudahan dan menawarkan metode yang praktis dalam berdonasi tanpa harus datang ke kantor lembaga (Lupiyoadi, 2013:201)



Grafik 2. Situs Organisasi dan alasan menggunakan situs untuk berdonasi

Data dari *Gopay Digital Donation Outlook 2020*, situs donasi online terbanyak utk lembaga kemanusiaan top 3 : Dompot Dhuafa, BAZNAS, dan LAZISMU. Sesuai chart bagian kanan, senada dengan gambar riset Tepat diatasnya, orang-orang memilih web untuk berdonasi digital sesuai tingkat awareness dan reputasi lembaga. Jadi LMI perlu mengasah otak untuk membuat brand infak.in melonjak tinggi, melalui ads, atau terobosan lainnya. Sebagai bagian awal evaluasi sekaligus pengembangan platform Infak.in maka dilakukan survey mengenai kepuasan donatur LMI yang berdonasi melalui kanal Infak.in.

Penelitian ini akan merumuskan masalah tingkat kepuasan donatur atas performa dari platform Infak.in dan keunggulan dari platform Infak.in serta hal-hal yang perlu dievaluasi dari platform Infak.in. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai adalah : mengetahui tingkat kepuasan donatur LMI yang berdonasi melalui Infak.in., mengetahui bagian layanan paling unggul dari Infak.in., mengetahui hal-hal yang perlu dievaluasi dari Infak.in.

METODE PENELITIAN

Model data primer dengan penyebaran kuesioner via *google form*. Data *raw* donatur infak.in sebanyak 2.500, namun 1.600 orang yang lolos *cleaning* data nomor HP. Penghitungan sampling menggunakan rumus *Slovin* untuk *Confidence Interval* 88% (margin error 12%), didapatkan minimum sampel representatif sebanyak 65 orang donatur (Sugiyono, 2019:85).

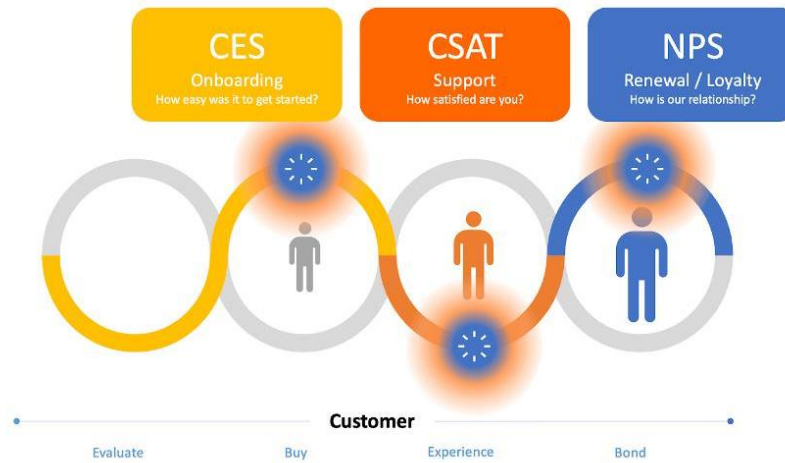
Indikator dan Variabel Penelitian

Survey ini menggunakan 7 variabel penilaian dan 24 indikator yang sesuai kebutuhan atas pencapaian kepuasan dan kebutuhan evaluasi internal tim Infak.in sebagai berikut :

Tabel 1. Indikator dan Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Informasi Umum	<ol style="list-style-type: none">1. Identitas responden2. Pengetahuan umum tentang LMI
2	Kemudahan Aplikasi	<ol style="list-style-type: none">1. Aplikasi mudah digunakan2. Fitur berjalan dengan baik3. Mudah mencari program tertentu sesuai preferensi
3	Kualitas dan Reliabilitas	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi yang ada didalam aplikasi jelas2. Akses aplikasi mudah3. Cepat dan handal digunakan disetiap waktu dan tempat4. Error saat <i>payment</i>
4	Layanan dan transparansi	<ol style="list-style-type: none">1. Kepuasan atas e-kwitansi2. Kepuasan atas Laporan Pendistribusian3. Kepuasan atas laporan penyaluran / Impact Report4. Kecepatan respon petugas
5	Preferensi & <i>behavior</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Program Infak.in favorit2. Layanan favorit (<i>eksisting</i>)3. Harapan atau ekspektasi layanan (<i>new</i>)4. Preferensi platform selain Infakin5. Positioning infakin dibanding platform lain6. Komitmen frekuensi donasi (<i>day, week, month</i>)
6	Keterlibatan langsung	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah tertarik terlibat dalam pendistribusian (offline)2. Jika iya, program apa
7	Kepuasan overall	<ol style="list-style-type: none">1. Tingkat kepuasan atas infak.in2. Kesiapan merekomendasikan infak.in3. Masukan untuk pengembangan

Teknik Analisis



Gambar 2. Teknik Analisis Menggunakan CES, CSAT dan NPS

Data yang terkumpul diolah dengan tools *Microsoft Excel* dan *SPSS 20* menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Customer Effort Score (CES)*, *Net Promoter Score (NPS)*, dan *Top Box Analysis*. Output dari pengolahan akan didapatkan tingkat kepuasan donatur, elemen pada platform yang paling memuaskan, dan bagian yang perlu diperbaiki/dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

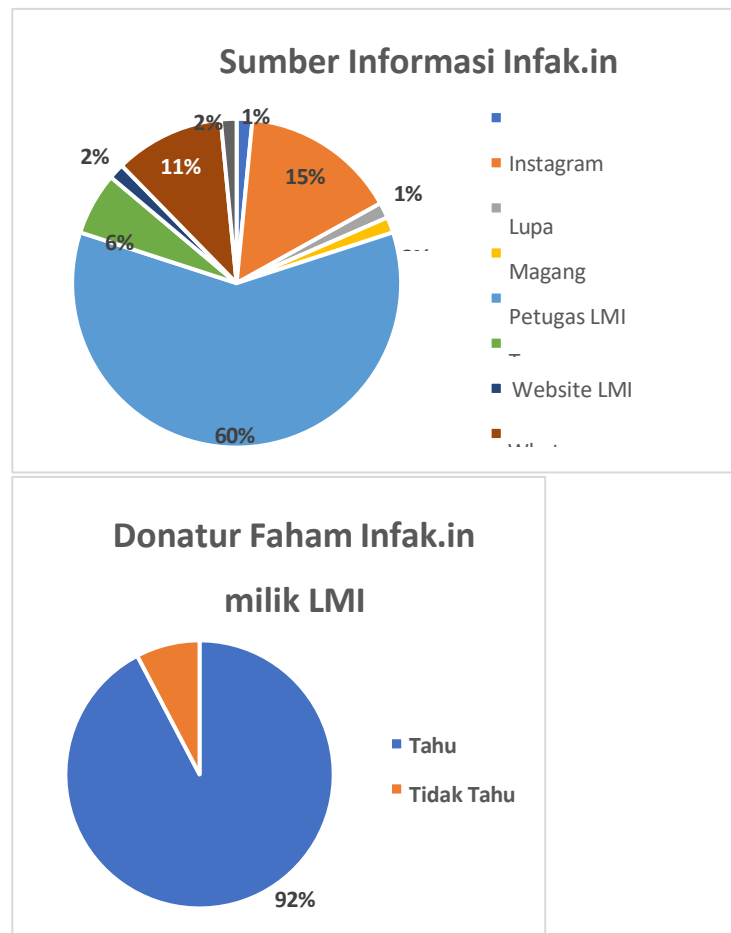
Profil Responden

Dari pengolahan data yang masuk dari 65 responden donatur infak.in, didapatkan hasil berikut ini;

Tabel 2 . Profil Responen Penelitian

Propinsi	Jumlah	Jawa Timur	Jumlah
DIY	2	Bangkalan	1
Gorontalo	1	Bojonegoro	1
Jabar	2	Kediri	2
Jakarta	2	Kota Malang	2
Jateng	1	Magetan	1
Jatim	45	Ngawi	1
Kalsel	1	Pacitan	1
Kaltim	1	Pasuruan	1
Kepri	4	Ponorogo	1
Malut	1	Probolinggo	3
Sumsel	3	Sidoarjo	5
Sumut	1	Sidoarjo	2
Taiwan	1	Sumenep	1
Total	65	Surabaya	23
		Total	45

Dari sebaran lokasi responden donatur infakin, yang terbanyak berasal dari jatim sebanyak 45 orang, selebihnya merata di 9 propinsi lainnya. Ada propinsi yang berasal dari luar perwakilan LMI yaitu Jabar, Kaltim, Sumut, dan satu dari luar negeri yaitu Taiwan. Diantara donatur dari Jatim mayoritas berasal dari Surabaya, Sidoarjo, dan Probolinggo.

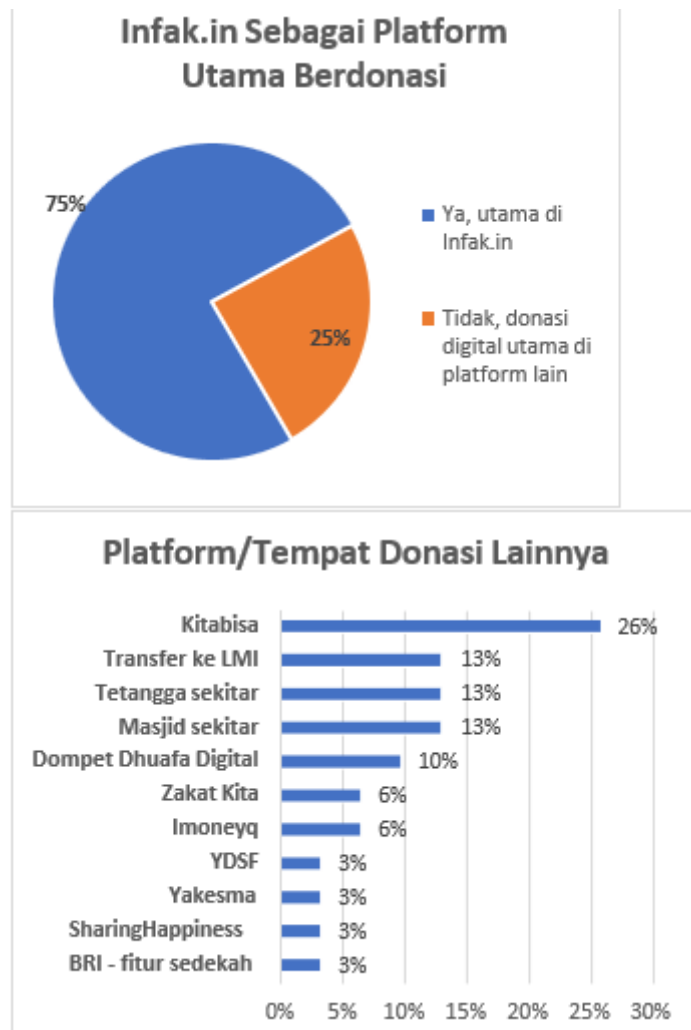


Grafik 3. Sumber Informasi dan Donatur Faham infak.in

Mayoritas responden mengetahui Infak.in pertama kali dari Petugas LMI, sumber informasi berikutnya dari intagram, dan kemudian dari *whatsapps*. Penyebaran platform secara personal baik via offline maupun online (WA) dinilai lebih ampuh dalam menciptakan *awareness* dibandingkan media sosial atau media-media lainnya. Sehingga perlu digencarkan lagi penyebaran keberadaan platform melalui amil maupun inspirator yang terdaftar. Mayoritas (92%) donatur infak.in tahu bahwa platform milik LAZNAS LMI, sedangkan 8% sisanya belum mengetahui bahwa infak.in milik LMI.

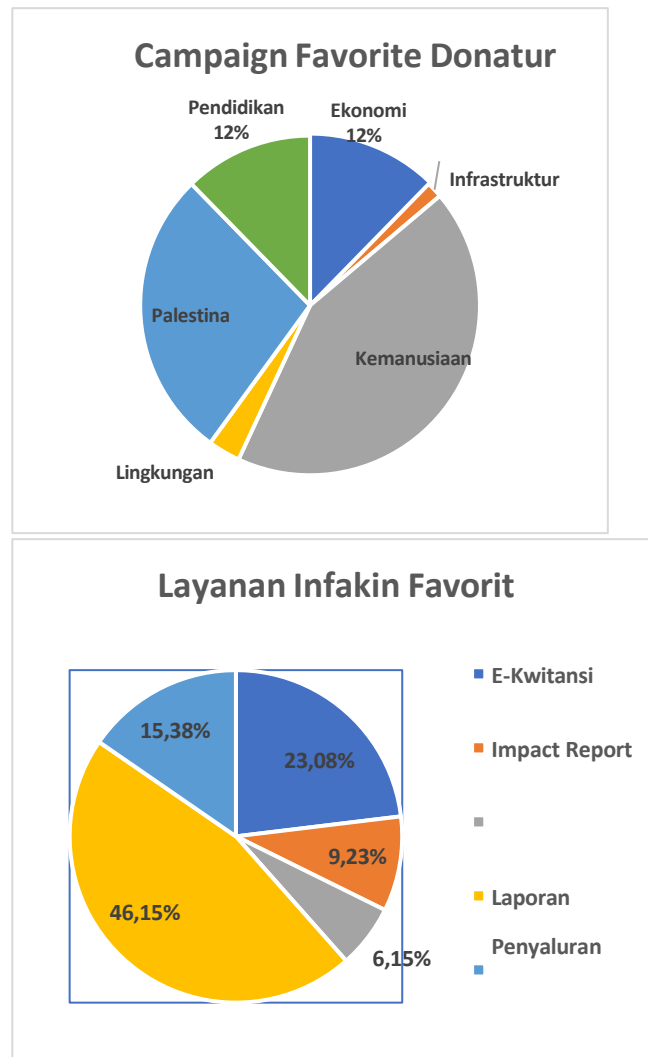
Sebanyak 75% donatur menjadikan Infak.in sebagai platform paling prioritas ketika ingin berdonasi digital ke lembaga zakat. Diantara yang memilih platform/tempat donasi lain sebagai yang utama, sebagian besar memilih kitabisa.com, kemudian donatur memilih donasi melalui transfer ke LMI, donasi ke

tetangga atau masjid sekitar rumah mereka.



Grafik 4 . Infak.in sebagai Platform utama donasi dan tempat donasi lainnya

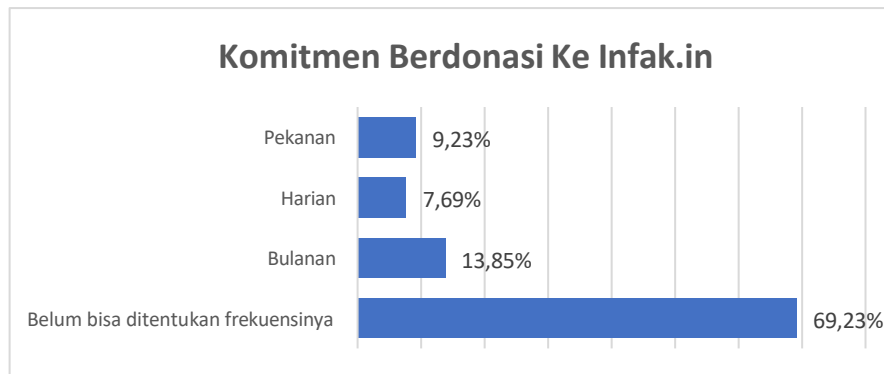
Customer Behavior and Preference



Grafik 5.. *Campaign Favorite Donatur* dan layanan infak.in

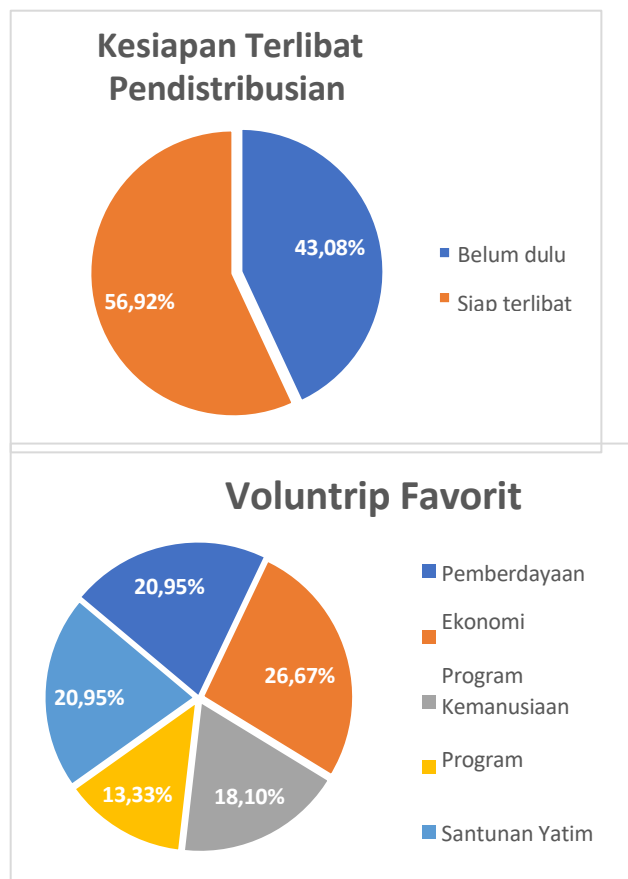
Favorit

Campaign Infak.in yang paling disukai donatur adalah Kemanusiaan, kemudian disusul Palestina, dan Program Pendidikan. Program infrastruktur dan lingkungan menjadi pilihan paling akhir. Untuk jenis layanan donatur Infakin yang paling diminati adalah “Laporan Penyaluran”, berikutnya layanan “E-kwitansi”, dan ketiga adalah “Voluntrip”. Ini membuktikan bahwa unsur laporan pendistribusian atau laporan terlaksananya program pasca campaign musti menjadi prioritas bagi pengelola platform.



Grafik 6. Komitmen Donasi ke infak.in

Sebagian besar donatur infak.in belum bisa menentukan jadwal rutin untuk berdonasi. Sehingga kemungkinan para donatur tersebut memang menunggu momentum saat ada campaign yang sesuai preferensi pribadi. Sedangkan donatur lain, ada yg sudah siap komitmen untuk donasi pekanan, harian, dan bulanan. Maka donatur ini perlu di follow untuk dilakukan reminder rutin sesuai periode yang mereka pilih (*personalize*).



Grafik 6. Kesiapan Terlibat Pendistribusian dan Voluntrip Favorit

Animo donatur untuk berpartisipasi dalam kegiatan penyaluran cukup tinggi, mengingat 57% donatur memilih siap terlibat langsung. Dari semua pilar program LMI, yang menjadi kunjungan favorit adalah program Kemanusiaan, kemudian

disusul program Pemberdayaan Ekonomi dan Santunan Yatim.

Sepertinya perlu sesekali mengajak donatur untuk terlibat aktifitas kebencanaan, baik pra bencana (*ganala*) maupun saat pasca bencana (*recovery*). Selanjutnya donatur juga bisa ditawarkan kunjungan ke tempat pemberdayaan ekonomi produktif, dan ke lokasi santunan yatim.

Customer Effort Score (CES)

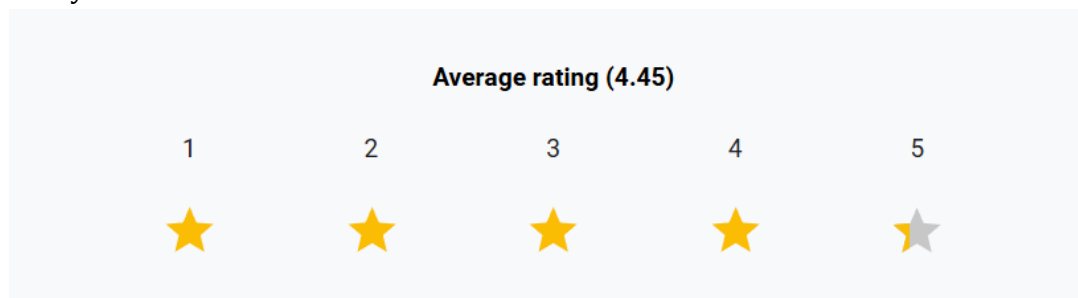
Nilai CES diukur dari rata-rata nilai variabel yang berkaitan dengan kemudahan berdonasi, platform yang *easy to use*, dan ketepatan lembaga dalam memenuhi kebutuhan donatur.

- a) Kemudahan berdonasi : 3,6
- b) Fitur berjalan baik : 3,4
- c) Mudah mencari program tertentu : 3,3
- d) Informasi dalam platform cukup informatif : 3,4
- e) Akses mudah : 3,5
- f) Platform cukup cepat dan handal : 3,5
- g) Tidak terjadi error saat payment : 3,1
- h) Respon petugas cepat dalam melayani : 3,4
- i) Total Rerata : 3,4

Nilai CES infak.in didapatkan sebesar 3,4. Angka ideal adalah > 3,5 yang menunjukkan donatur sangat mudah dalam transaksi dan minim (atau tanpa) error. Nilai toleransi adalah 3,0 – 3,4 dianggap sebagai kualitas sedang/intermediate. Bisa dikatakan nilai CES LMI tersebut donatur LMI masih beberapa kali mengalami kendala, meski dalam banyak proses udah bisa berjalan dengan baik. Ke depan perlu ada perbaikan dan *improvement* dalam kemudahan penggunaan serta dimitigasi kemungkinan terjadinya error dalam proses.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Setelah memastikan bahwa donatur bisa berdonasi dengan mudah, nyaman, dan efisien. Maka berikutnya kita mengukur seberapa puas kinerja Infak.in dalam melayani kebutuhan donatur secara *overall*.



Gambar 3. Average rating

Nilai score final dari kepuasan donatur infakin adalah 4,45 atau 89%. Dengan standar CSI untuk mencapai kepuasan adalah minimal diangka 80% (tabel bawah), maka donatur Infak.in sudah berada di level “Sangat Puas”. Artinya meski masih banyak

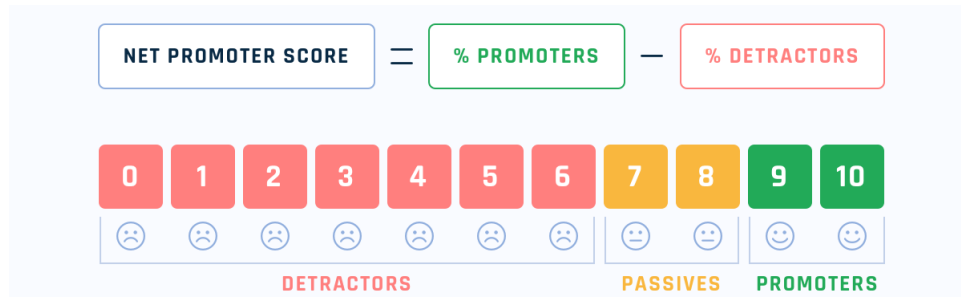
ruang improvement di dalam platform, secara garis besar donatur telah puas dengan semua layanan yang diberikan.

No	Index Value (100%)	Criteria
1	80% < satisfaction index ≤ 100%	Very Satisfied
2	60% < satisfaction index ≤ 80%	Satisfied
3	40% < satisfaction index ≤ 60%	Satisfied Enough
4	20% < satisfaction index ≤ 40%	Less Satisfied
5	0% < satisfaction index ≤ 20%	Not Satisfied

Tabel 3. *Index Value* kepuasan donatur

Net Promoter Score (NPS)

Metode NPS dipakai untuk mengukur loyalitas *customer* dilihat dari kemungkinan apakah mereka mau merekomendasikan layanan lembaga ke pihak lain, baik itu kepada keluarga, teman, rekan kantor atau yang lainnya. Skor NPS dihitung dengan memilih skala linkert 1-10, nilai “1” untuk sangat tidak ingin merekomendasikan, sedangkan “10” untuk sangat ingin merekomendasikan



Gambar 4. Skor NPS

NPS membagi customer menjadi 3 level;

Defractor : memilih skala 1-6

Passive : memilih skala 7-8

Promoters (yang diharapkan) : memilih skala 9-10 Didapatkan hasil

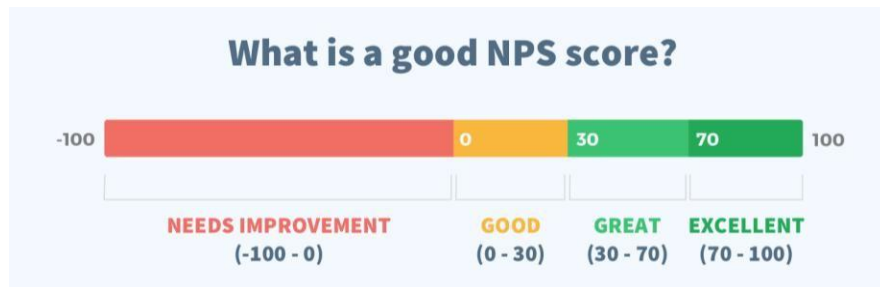
CES sebagai berikut Rumus NPS adalah % *Promotor* - % *Defractor*.

Tabel 4. Status Responden

Status	Jumlah Responden	%
<i>Defractor</i>	10	15%
<i>Passif</i>	18	28%
<i>Promotor</i>	37	57%
Tot Responden	65	

Dari angka tersebut didapatkan skor NPS LMI sebesar :

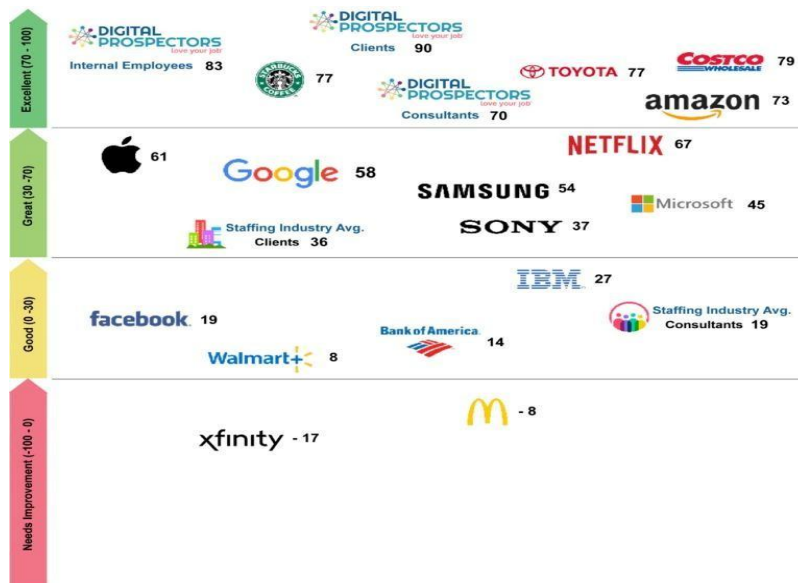
$$57\% - 15\% = 42\%$$



Grafik 7. Score NPS

Dari berbagai literatur penelitian, nilai NPS ideal diatas 30%, dari nilai NPS LMI yang sebesar 42%, maka layanan LMI terkategori “Great”, sehingga dari layanan yang ada saat ini sangat membantu dalam mencetak donatur loyal untuk lembaga yang mau merekomendasikan platform ini ke pihak lainnya.

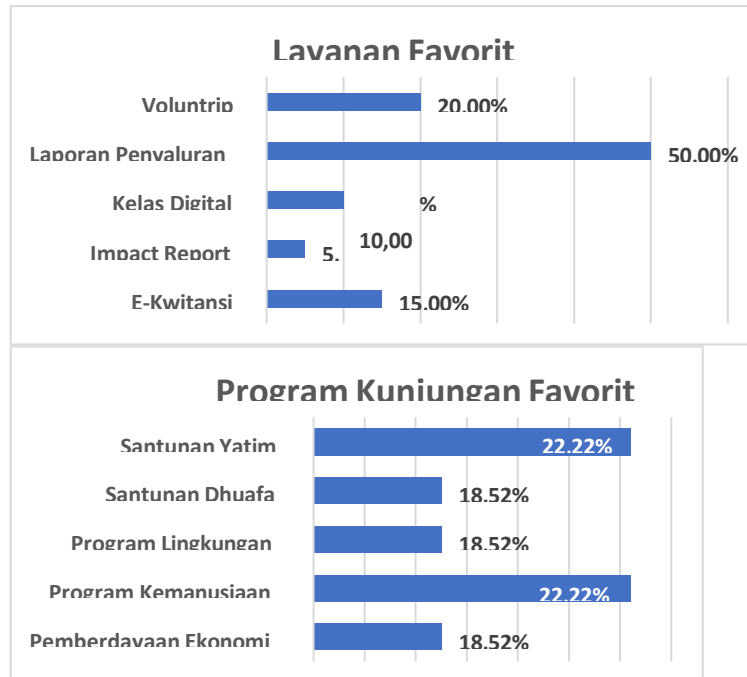
Tabel 8. Platform Donasi



Skor NPS LMI sebesar 42, tergolong kategori “Great” yang secara benchmark Internasional sama kategorinya dengan Microsoft (NPS 45), Samsung (NPS 54), hingga Netflix (67). Bahkan skor **NPS LMI lebih baik** dibandingkan McDonald, Xfinity, IBM, Facebook dan Wallmart. Skor NPS McDonald yang sampai minus 8 kemungkinan didapatkan sejak issue korporasi terkait yang mendukung Israel selama proses penjajahan ke Bumi Palestina.

Top Box Analyst

Dari 65 reponden, dipilih 20 donatur dengan nilai pilih kepuasan tertinggi untuk dilihat behavior dan preferensi yang dipilih, sehingga menjadi referensi tim Infak.in dalam menentukan skala prioritas.

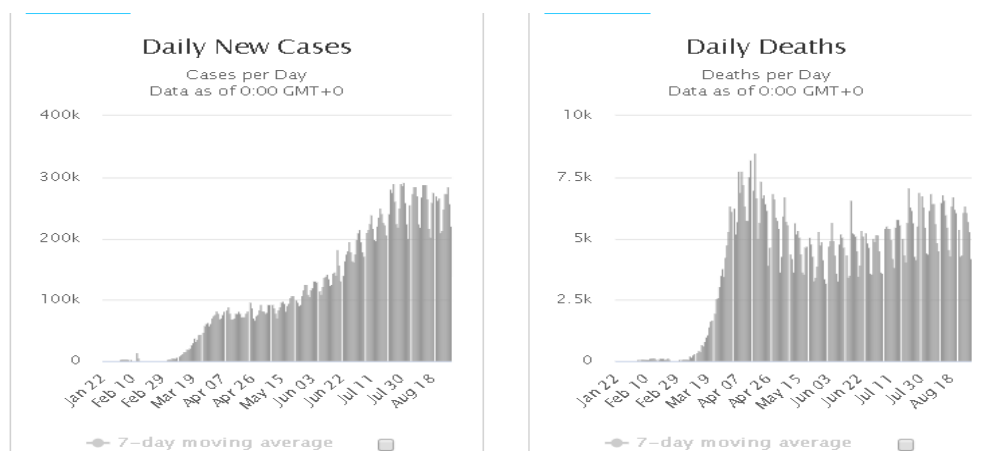


Grafik 8. Layanan dan Program Kunjungan Favorit

Diantara donatur dengan skor tertinggi, para donatur rata-rata memilih layanan “Laporan Penyaluran” sebagai jenis layanan paling disukai, kemudian disusul layanan “Voluntrip”. Kunjungan rata-rata yang dipilih donatur adalah kegiatan “Santunan Yatim” dan “Program Kemanusiaan”, sehingga tim Infak.in harus secara sistemik koordinasi dengan tim program agar bisa mengemas kegiatan kunjungan donatur yang elegan, emosional, dan layak diikuti.

Beberapa rangkuman masukan dari donatur dengan skor tertinggi sebagai berikut :

1. Lebih transparan dengan laporan pendistribusian/pendayagunaan
2. Lebih gencarkan promosi agar aplikasi lebih dikenal publik
3. Ingin mengikuti voluntrip di LMI



Gambar 2 Tren Kasus Harian dan Kematian Harian Masa Pandemi COVID-19

Sumber: Worldometer, 30 Agustus 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Demikian hasil survey kepuasan donatur Infak.in kami sajikan untuk membantu tim digital marketing dalam evaluasi dan pengembangan platfor. Secara garis besar kesimpulan yang didapatkan :Program campaign paling disukai donatur adalah program Kemanusiaan dan Palestina. Sedangkan layanan paling disukai adalah “Laporan Penyaluran” dan “E-kwitansi”. Lebih dari 50% donatur bersedia diikutkan dalam kegiatan voluntrip, dengan destinasi paling diminati adalah Program Kemanusiaan, Ekonomi, dan Santunan Yatim. Nilai *Customer Effort Score* (CES) platfor Infak.in sebesar **3,4** yang berstatus “Sedang/Intermediate”, sehingga masih banyak yang harus dibenahi agar lebih bisa memberikan kemudahan bagi donatur. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Infak.in sebesar **4,45** atau 89% yang berstatus “**Sangat Puas**”. Sehingga bisa dikatakan bahwa layanan- layanan saat ini sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar donatur. Nilai *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 42% yang berkategori “**Great**”, menjadikan kualitas layanan Infak.in saat ini **cukup layak untuk donatur merekomendasikan** kepada orang lain.

Berikut beberapa rangkuman dari saran donatur Infak.in : Laporan penyaluran harusnya didapat melalui notif, sehingga tidak harus melihat website Infak.in. Notifikasi reminder sedekah tiap pagi jika tergolong donatur dengan frekuensi tertentu. misal *behavior* donatur sering donasi di hari jumat pagi, maka itu notif yang tepat. Inspirator LMI bisa dikasih *sharing* prosentase, sehingga inspirator bisa meluas bukan amal saja. Ini akan jadi daya tarik tersendiri. Diksi yang digunakan dalam website musti lebih emotional, seperti kitabisa.com. Kalau bisa integrasi lewat banking/e-commerce/e-wallet *will be great!* Campaign terkait platform lebih diperluas sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui terkait platform ini. Lebih perbanyak SDM yang memang ahli di bidangnya. Mungkin bisa di upgrade penjadwalan infak harian otomatis. Kadang *loading* website cukup lama. Ada beberapa waktu saat pembayaran ada kendala karena tata cara pembayannya kurang tepat. Terlebih untuk bank transfer. Kalau untuk *e-wallet* sudah berjalan dg baik. Upgrade ke **aplikasi** agar lebih praktis dan tampilannya diupgrade sesuai masukan, dan studi banding dari platform lain yang sejenis. Gamifikasi di Infak.in: check point infak harian, pekanan, bulanan dan kategori donatur seperti di traveloka *priority*: bronze, silver, gold, platinum. dan ada "benefit" berbeda untuk setiap kategori donatur. Terkait penyaluran : mungkin bisa update realisasi penyalurannya (atau perlu di *state* dana mulai disalurkan *by term* atau bagaimana) sehingga lebih transparan ke publik. Untuk tulisan di kategori Galang dana mungkin bisa diperbesar sedikit karena akan sangat membantu apalagi bagi orang yang berkacamata. Dan tulisan-tulisan lain yang sebagian besar isinya sudah puas dengan Infakin, ucapan terimakasih, dan do'a agar LMI semakin menebarkan manfaat kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. (2016). *Akuntansi dan Manajemen Zakat, Infak, dan Sedekah*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). (2019). *Indeks Zakat Nasional*. Jakarta: BAZNAS.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 2 (2026) 849 – 863 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i2.11076

- Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). (2022). *Pedoman Tata Kelola Lembaga Pengelola Zakat*. Jakarta: BAZNAS.
- Gopay. (2020). *Digital Donation Outlook*. Jakarta: Gopay Indonesia.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *PSAK 109: Akuntansi Zakat, Infak, dan Sedekah*. Jakarta: IAI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2015). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2006 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Wakaf.
- Yayasan Dompot Dhuafa. (2021). *Laporan Pengelolaan Dana ZIS*. Jakarta: Dompot Dhuafa.