

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, bukan hal yang tidak wajar lagi beredarnya donasi – donasi yang dilakukan secara online atau *crowdfunding online* untuk membantu mereka yang membutuhkan. Namun sayangnya tidak sedikit pula maraknya terjadi penipuan di media sosial karena dimanfaatkan oleh pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab yang ingin mencari keuntungan pribadi atau kelompoknya. Hal ini dibuktikan oleh perusahaan keamanan Symantec dalam *Internet Security Threat Report volume 17*, Indonesia menempati peringkat 10 sebagai negara dengan aktivitas kejahatan cyber terbanyak sepanjang tahun 2011.<sup>1</sup>

Di dalam jurnal yang ditulis oleh Mourao et al menyatakan bahwa *crowdfunding online* telah mengalami pertumbuhan luar

---

<sup>1</sup> Encik Mochammad Burhansyah, “ Kerjasama Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri)- Australian Federal Police (AFP) Sektor Capacity Building Dalam Penanggulangan Tindak Pidana Cyber Crime Di Indonesia Periode 2012-2014” *Jurnal of International Relations*, Volume 2, Nomor 1, (2016), hlm. 39

biasa dalam beberapa tahun terakhir dalam hal total pendapatan, penyebaran global, jumlah platform, dan beragam aplikasi. *Crowdfunding* adalah fenomena yang mengalami berbagai perkembangan seiring berkembangnya teknologi informasi.<sup>2</sup>

Meskipun perolehan donasi di sebagian besar lembaga turun karena dampak pandemi *covid-19*, tren donasi melalui platform digital justru mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 72% dengan kesehatan dan keadilan sosial menjadi pilihan utama donatur. Donatur millennial menjadi donatur potensial yang menyalurkan sumbangan melalui platform digital. Hal ini menjelaskan bahwa perubahan kegiatan manusia ke ranah digital sudah merahmbah ke kegiatan sosial, yaitu berdonasi. Maraknya ajakan berdonasi melalui narasi-narasi humanis di media sosial mendorong orang untuk berdonasi melalui aplikasi digital yang bersifat *cashless*. Sehingga tidak salah jika menyebut media sosial

---

<sup>2</sup> Paulo Mourao, “*Many Are Never Too Many: An Analysis of Crowdfunding Projects in Brazil*”, *International Journal Of Financial Studies*, (2018), hlm.4

sebagai alat yang ampuh untuk memasarkan informasi tentang donasi.<sup>3</sup>

Begitu pula yang terjadi pada organisasi nirlaba yang sudah memanfaatkan ekosistem donasi digital untuk galang dana di platform *crowdfunding*.<sup>4</sup> Tindakan inisiatif galang dana digital yang dapat meningkatkan *awareness* dan mendorong donatur untuk berdonasi juga dilakukan oleh lembaga sosial dan kemanusiaan yaitu Aksi Cepat tanggap. Aksi Cepat Tanggap (ACT) merupakan organisasi kemanusiaan global professional yang berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat secara global. Lembaga Aksi Cepat Tanggap mengembangkan jaringan dan aktivitasnya di skala global dan lokal. Pada skala global ACT sudah mencapai 22 negara, sedangkan pada skala lokal sudah mencapai ke 30 provinsi dan 100 kabupaten/ kota di seluruh Indonesia. Melalui program-program yang dilakukan seperti *humanity care line*, sahabat umi, selamatkan bangsa, operasi

---

<sup>3</sup> GoPay *Digital Donation Outlook 2020*, Kementerian Sosial Republik Indonesia, hlm. 7

<sup>4</sup> GoPay *Digital Donation Outlook 2020*, Kementerian Sosial Republik Indonesia, hlm. 32

pangan murah, modal usaha mikro, global wakaf, global qurban, serta global zakat, di penghujung tahun 2021 melalui akun media sosial aksi cepat tanggap sumsel telah mengumumkan terdapat 33.469 penerima manfaat yang terbantu, 596 aksi kebaikan yang telah dilakukan kepada yang membutuhkan, dan 3.387 relawan yang terlibat.

Sebagai makhluk sosial yang memiliki rasa kemanusiaan karena tingginya kasus kemanusiaan yang terjadi menyebabkan timbulnya minat atau rasa ingin yang ada di dalam diri manusia untuk saling tolong menolong kepada makhluk yang membutuhkan dengan tidak melupakan sikap selektif agar donasi yang diberikan dapat sampai kepada yang membutuhkan.<sup>5</sup>

Minat donatur untuk memberikan donasi akan timbul setelah adanya rasa kepercayaan terhadap lembaga tersebut yang memiliki sikap amanah terhadap donatur atau masyarakat.<sup>6</sup> Menurut Keller,

---

<sup>5</sup> Muchammad Baihaqi Abdillah, "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Zakat Di Dompot Dhuafa", *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), hlm. 3

<sup>6</sup> Muchammad Baihaqi Abdillah, "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Zakat Di Dompot Dhuafa", *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), hlm. 3

minat dari konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.<sup>7</sup>

Dalam studi ini banyak faktor yang mempengaruhi minat para donatur untuk memberikan donasi baik secara *online* maupun *offline* misalnya persepsi keamanan, kemudahan sistem berdonasi, tingkat religiusitas, reputasi perusahaan, dan akuntabilitas pelaporan keuangan perusahaan. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya fokus pada religiusitas dan citra merek. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*). Teori ini digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku dari seseorang. Oleh karena itu, teori ini lebih relevan dalam menjelaskan pengaruh religiusitas dan citra merek terhadap minat donatur.

Pada peneliti terdahulu menyebutkan bahwa tingkat religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat donatur. Dhimas

---

<sup>7</sup> Muchammad Baihaqi Abdillah, "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Zakat Di Dompot Dhuafa", *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), hlm. 4

Muhammad Zulfian mengemukakan bahwa Indonesia merupakan negara yang warganya mayoritas memeluk agama Islam, tentunya dalam melakukan aktifitas keseharian banyak yang menggunakan prinsip-prinsip Agama Islam. Dengan latar belakang tersebut, tingkat religiusitas seseorang akan menjadi salah satu pertimbangan para donatur untuk memprioritaskan *platform* yang berbasis religious ataupun islami karena dalam pengelolaan dana donasi serta dana operasional tentu menggunakan prinsip-prinsip sesuai syariah.<sup>8</sup>

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kasih sayang. Di dalamnya tidak ada sifat pilih kasih yang berarti semuanya sama di mata Allah SWT kecuali yang membedakan hanya tingkat ketakwaannya. Manusia yang memiliki keragaman ras, kulit, akal hati dan perasaan tidaklah menjadi tolak ukur karena Allah menciptakan manusia dalam berbagai bentuk agar mereka bisa berbagi serta saling mewujudkan

---

<sup>8</sup> Dhimas Muhammad Zulfian, “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara *Online* Melalui *Platform Financial Technology Crwofunding*” *Skripsi Fakultas Bisnis dan Ekonomika*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2020) hlm. 26

bagaimana suatu makna kemanusiaan dan nilai – nilainya yang bersumber dari Islam. Kemanusiaan yang bersumber dari Islam yang meliputi berbagai keragaman yang diciptakan agar mereka bisa mengenal satu sama lain dan bisa melaksanakan tugas khalifah di bumi ini.<sup>9</sup> Seperti firman Allah Q.S Al-Hujurat (49): 13 berikut.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ  
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki – laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa – bangsa dan bersuku – suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha mengenal.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Kumala Sari, “Peran Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Riau Dalam Kegiatan Dakwah Kemanusiaan”, *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim), hlm 2

<sup>10</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), 2010, hlm. 517

Seiring dengan berkembangnya zaman pada saat ini banyak sekali tragedi – tragedi kemanusiaan di berbagai negara seperti terjadinya bencana alam, peperangan, kelaparan dan bencana – bencana lainnya. Seperti perjalanan hidup Rasulullah *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* , beliau telah banyak memberikan contoh tentang menjadi suri tauladan yang baik mengenai nilai – nilai kemanusiaan, seperti infaq, zakat dan bantuan sosial lainnya sehingga terbentuk menjadi manusia yang bermartabat dan memiliki akhlak yang mulia.<sup>11</sup> Seiring dengan hal tersebut, semakin berkembang pula lembaga sosial ditengah masyarakat yang berbasis bantuan kemanusiaan yang memberikan kontribusi besar bagi masalah kemanusiaan.

Menurut Mangun wijaya Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual.<sup>12</sup> Dengan adanya sikap religiusitas di dalam diri individu manusia, menimbulkan kecerdasan spiritual

---

<sup>11</sup> Bukhari, “Dakwah Humanis dengan Pendekatan Sosiologis Antropologis”, *jurnal al-Hikmah* Jilid 4, (2012): 111-130

<sup>12</sup> Mangunwijaya, YB. *Romo Rahadi*. (Jakarta: Pustaka Jaya, 1986), hlm 2.

yang mendorong seseorang untuk bahagia dalam menjalankan aktivitasnya. Rasa bahagia menjadikan seseorang nyaman dalam beraktivitas, sehingga akan meningkatkan kualitas dan produktivitasnya. Religiusitas sebagai sikap keagamaan yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.<sup>13</sup>

Sikap religiusitas yang dimiliki setiap individu, akan menjadi batasan dalam menjalankan persaingan. Dari sisi agama, agama mengajarkan kita mengenai moral. Moral untuk bagaimana berinteraksi dengan lingkungannya (Hablum minal alam), antar manusia dengan makhluk lainnya (Hablum minannas), dan manusia dengan Tuhannya (Hablum minallah) . Sehingga dalam agama apapun ajaran tentang “moral” adalah sama, namun manusia sebagai objek dari doktrin-doktrin agama tersebut memiliki perbedaan dalam menangkap makna-makna dari ajaran-ajaran tersebut. Artinya, rasa keberagamaan (religiusitas) tiap-tiap

---

<sup>13</sup> Djamaludin Ancok dan Fuat Nasori Suroso, *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,1994), 76.

individu berlainan, tapi pada dasarnya setiap manusia itu memiliki rasa keberagamaan (religiusitas). Sehingga, tidak salah kalau masih ada orang yang “beragama” masih memiliki “moral” yang dalam pandangan manusia lainnya adalah kurang baik dan menyimpang dari aturan yang telah ditentukan.

Dengan spirit kolaborasi kemanusiaan, Aksi Cepat Tanggap mengajak semua elemen masyarakat dan Lembaga kemanusiaan untuk terlibat bersama dan pada saat ini semakin eksistensi citra atau *image* Aksi Cepat Tanggap (ACT) di kalangan masyarakat sehingga semakin banyak jumlah para donatur yang turut andil dalam mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik.

Citra merek dari sebuah perusahaan atau lembaga adalah citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra produk dan pelayanannya.<sup>14</sup> Menurut *Crow And crow* penyebab minat dalam citra merek suatu lembaga salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu minat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada

---

<sup>14</sup> Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Publik Relation*, Terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 22

aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal ini akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>15</sup>

Citra dari sebuah perusahaan berawal dari kepercayaan yang diberikan secara individu terhadap sebuah organisasi atau perusahaan yang berupa pandangan tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh seseorang dalam mengenai organisasi atau perusahaan tersebut.

Merek merupakan bentuk dari janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan berupa kualitas. Namun dalam pemberian nama atau merek pada sebuah produk hendaknya tidak hanya sebagai suatu simbol, tetapi sebagai atribut, manfaat, nilai kepribadian dan budaya yang krusial yang berkontribusi terhadap sebuah kesuksesan sebuah organisasi, baik

---

<sup>15</sup> Abdul Rahman Saleh dan Mahbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 264

perusahaan profit maupun non – profit, manufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global.<sup>16</sup>

Seperti yang kita ketahui, membangun suatu reputasi tidaklah mudah. Ada faktor – faktor kepercayaan publik yang sangat melekat didalamnya. Bila reputasi organisasi tersebut jelek maka kepercayaan publik yang melekat itu bisa memudar dengan mudah dan untuk memperbaiki bahkan mengembalikan suatu kepercayaan itu tidaklah mudah karena akan memakan waktu yang cukup lama. Untuk mempertahankan suatu eksistensi tersebut, Aksi Cepat Tanggap harus bisa mempertahankan loyalitas donatur, karena donatur merupakan aset yang penting untuk organisasi nirlaba seperti Aksi Cepat Tanggap (ACT).

Secara etimologi minat menurut Muhibbin Syah dikutip dalam Hanifah Nur Aini adalah berupa perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan,

---

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) 84

harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau sesuatu yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.<sup>17</sup>

Dalam penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Hanifah Nur 'Aini dan Khanif Rahmanto menyatakan religiusitas terhadap minat berpengaruh positif dan signifikan.<sup>18</sup> Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Riyadi Bagus Purnomo menyatakan religiusitas terhadap minat berpengaruh positif dan tidak signifikan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Hanifah Nur 'Aini "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyatakan Zakat Profesi pada Post Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta", *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)

<sup>18</sup> Khanif Rahmanto, 2016, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga).

<sup>19</sup> Riyadi Bagus Purnomo, "Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Reputasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020)Hlm. 75

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah menyatakan citra merek terhadap minat berpengaruh positif dan signifikan.<sup>20</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nur ‘Aini menyatakan bahwa citra merek terhadap minat berpengaruh positif dan tidak signifikan.<sup>21</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman En tentang faktor yang mempengaruhi minat yang dimana dalam penelitian ini ditemukan perbedaan pendapat yang menjadikan salah satu variabelnya menjadi mediasi.<sup>22</sup> Karena ditemukan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) maka penelitian ini memposisikan variabel *Self Efficacy* sebagai mediasi untuk memecahkan perbedaan *research gap* nya.

---

<sup>20</sup> Nurhasanah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Laz Yayasan Insan Madani Jambi”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)

<sup>21</sup> Hanifah Nur ‘Aini “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyatakan Zakat Profesi pada Post Keadilan Peduli Ummat (PKPU) Cabang Yogyakarta”, *Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)

<sup>22</sup>Sulaiman En, “Pengaruh Religiusitas dan *Brand Image* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Trust* dan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Halal Larazeta”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2020)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saras Wulasih Febriani menyatakan bahwa di dalam diri seseorang terdapat *self efficacy*, harapan serta minat atau penilaian intrinsic. *Self efficacy* dapat mempengaruhi tujuan yang ditetapkan oleh setiap individu dan dapat mempengaruhi kehidupannya sehari-hari. Hal ini disebabkan *self efficacy* ikut mempengaruhi individu dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan. Semakin percaya diri seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan maka semakin tinggi pula tujuan itu akan ditetapkan.<sup>23</sup>

Berdasarkan permasalahan yang mendasari penelitian ini karena di temukan perbedaan pendapat (*research gap*) antara penelitian terdahulu, maka berdasarkan uraian diatas saya berusaha fokus untuk melakukan penelitian dengan judul “***SELF EFFICACY* SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT**

---

<sup>23</sup> Saras Wulasih Febriani, “Regulasi Diri dan Identitas Sosial Anak Jalanan DILTS *Foundation*” *Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020) hlm 23

## **DONATUR” (STUDI KASUS AKSI CEPAT TANGGAP PALEMBANG).**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang?
3. Apakah *self efficacy* berpengaruh terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap *self efficacy* di Aksi Cepat Tanggap Palembang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *self efficacy* di Aksi Cepat Tanggap Palembang?
6. Apakah *self efficacy* memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang?
7. Apakah *self efficacy* memediasi pengaruh citra merek terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah *self efficacy* berpengaruh terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang.
4. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap *self efficacy* di Aksi Cepat Tanggap Palembang.
5. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap *self efficacy* di Aksi Cepat Tanggap Palembang.
6. Untuk mengetahui apakah *self efficacy* memediasi pengaruh religiusitas terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang.
7. Untuk mengetahui *self efficacy* memediasi pengaruh citra merek terhadap minat donatur di Aksi Cepat Tanggap (ACT) Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

## **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan peneliti khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek Terhadap Minat Donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang.
- b. Bagi akademisi, dapat dijadikan sumbangan pemikiran ataupun studi banding bagi Mahasiswa atau pihak yang melakukan penelitian yang sejenis, terutama dalam hal yang berhubungan dengan Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek Terhadap Minat Donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang.
- c. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung penelitian yang selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek Terhadap Minat Donatur di Aksi Cepat Tanggap Palembang.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini merupakan syarat wajib bagi penulis dalam menyelesaikan studi, maka penulis mengadakan penelitian ini dan hasilnya diharapkan mampu memberikan informasi, mauskan dan penambah wawasan bagi pihak – pihak terkait tentang bagaimana meningkatkan Religiusitas dan pengukuran Citra Merek Terhadap persepsi publik.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gelar strata 1 sarjana ekonomi Syariah dan tak lupa diharapkan agar peneliti dapat memahami akan pentingnya Religiusitas dan Citra Merek untuk diterapkan didalam dunia usaha atau perusahaan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memberikan pemahaman atau menambah pengetahuan dalam melakukan suatu penilaian mengenai Religiusitas dan Citra Merek sehingga lebih menyakinkan masyarakat

dalam memberikan bantuan melalui Lembaga Aksi Cepat Tanggap Palembang.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang dirincikan beberapa sub bab diantaranya sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menuraikan secara singkat isi dari penelitian yang meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, orisinalitas penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi. Kemudian dikemukakan berpikir yang merupakan langka-langka

dalam melakukan penelitian dan memperlihatkan masalah dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang Jenis Penelitian, Sumber data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab Hasil penelitian dan pembahasan bab ini merupakan inti dari penelitian karena pada bab ini dianalisis data-data baik melalui data primer maupun data sekunder untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian dan jawaban dari rumusan masalah serta saran terhadap permasalahan-permasalahan yang diangkat penulis.