

Dinamika Keagenan Organisasi Nirlaba

Salim Assoba^{1,*}, Lia Uzliawati²

¹Akuntansi; Universitas Sultan Ageng Tirtayasa; Jl. Raya Palka No. Km 3, Serang-Banten e-mail: assobasabhan@gmail.com

² Akuntansi; Universitas Sultan Ageng Tirtayasa; Jl. Raya Palka No. Km 3, Serang-Banten e-mail: uzliawati@untirta.ac.id

* Korespondensi: e-mail: assobasabhan@gmail.com

Diterima: 30 November 2022; Review: 19 April 2023; Disetujui: 16 Mei 2023

Cara citasi: Assoba S, Uzliawati L. 2023. Dinamika Keagenan Organisasi Nirlaba. Jurnal Online Insan Akuntan. Vol 8 (1): 59-70

Abstrak: Organisasi nirlaba suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal di dalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersial, tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba (moneter). Organisasi nirlaba meliputi rumah ibadah, sekolah negeri, derma publik, rumah dan klinik publik, organisasi politis, bantuan masyarakat dalam hal perundang-undangan, organisasi jasa sukarelawan, serikat buruh, asosiasi profesional, institut riset, museum, dan beberapa para petugas pemerintah. Organisasi yang cakap memanfaatkan kesempatan untuk dapat mengelola dengan baik, mengelola niat, emosi dan empati donatur sehingga mendapatkan peluang nilai tambah berupa kepercayaan dari masyarakat.

Kata kunci: Organisasi Nirlaba, Agen, Donatur, Principal.

Abstract: A non-profit organization is an organization whose main objective is to support a commercial issue to attract public attention a goal that does not pay attention to things that are for-profit (monetary). Not-for-profit organizations include houses of worship, public schools, public charities, public homes and clinics, politicians, legal aid organizations, volunteer service organizations, trade unions, professional associations, research institutes, museums, and some government officials. A capable organization takes advantage of the opportunity to be able to manage well, and manage the intentions, emotions, and empathy of donors so that they get added value opportunities in the form of trust from the community.

Keywords: Non-Profit Organization, Agent, Donor, Principal.

1. Pendahuluan

Teori keagenan menurut Jensen dan Meckling (1976) adalah “suatu kontrak di bawah satu atau lebih yang melibatkan agent untuk melaksanakan beberapa layanan bagi mereka dengan melakukan pendelegasian wewenang pengambilan keputusan kepada agent”. Baik maupun agent diasumsikan orang ekonomi rasional dan semata – mata termotivasi oleh kepentingan pribadi. mendelegasikan pembuatan keputusan mengenai perusahaan kepada manajer atau agent. Bagaimanapun juga, manajer tidak selalu bertindak sesuai dengan keinginan pemegang saham. Tujuan utama dari teori keagenan (agency theory) adalah untuk menjelaskan bagaimana pihak – pihak yang

melakukan hubungan kontrak dapat mendesain kontrak yang tujuannya untuk meminimalisasi biaya sebagai dampak adanya informasi yang tidak simetris dan kondisi ketidakpastian.

Eisenhardt (1989) dalam Ujiyantho (2007) memaparkan bahwa teori keagenan menggunakan tiga asumsi sifat manusia, yaitu (1) kebanyakan manusia hanya mengutamakan dirinya sendiri (self interest), (2) manusia mempunyai daya pikir terbatas tentang persepsi masa yang akan datang (bounded rationality), serta (3) manusia selalu menghindari risiko. Menurut Jensen dan Meckling (1976), masalah keagenan juga bisa timbul karena asymmetric information di antara manajer dan pemilik, yaitu pada saat salah satu pihak mempunyai informasi yang tidak dimiliki oleh pihak lain. Asymmetric information terbagi menjadi dua jenis, yaitu adverse selection dan moral hazard. Pada adverse selection, pihak yang menganggap mendapat informasi lebih sedikit dibandingkan pihak lain tidak akan bersedia melakukan perjanjian. Sedangkan pada moral hazard, manajer akan melakukan tindakan tanpa diketahui pemilik untuk kepentingan pribadi, dan bisa mengurangi kesejahteraan pemilik.

Ada berbagai cara manajer dan orang dalam lainnya dapat memanfaatkan keuntungan informasi mereka di biaya orang luar. Misalnya, manajer mungkin berperilaku oportunistik dengan bias atau jika tidak, mengelola informasi yang dirilis kepada investor, mungkin untuk meningkatkan nilainya dari opsi saham yang mereka pegang. Mereka mungkin menunda atau secara selektif merilis informasi lebih awal untuk investor atau analisis terpilih, memungkinkan orang dalam, termasuk mereka sendiri, untuk mendapatkan keuntungan di biaya investor biasa. Taktik seperti itu merugikan (oleh karena itu istilahnya) untuk kepentingan investor biasa, karena mengurangi kemampuan mereka untuk membuat keputusan investasi yang baik. Kemudian, kekhawatiran investor tentang kemungkinan rilis informasi yang bias dan favoritisme akan membuat mereka waspada membeli sekuritas perusahaan, akibatnya pasar modal tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Kita kemudian dapat memikirkan akuntansi dan pelaporan keuangan sebagai mekanisme untuk mengendalikan seleksi yang merugikan dengan konversi yang tepat waktu dan kredibel dari dalam informasi menjadi informasi luar. Seleksi yang merugikan adalah jenis asimetri informasi dimana

satu atau lebih pihak untuk transaksi bisnis, atau transaksi potensial, memiliki keunggulan informasi atas pihak lain. Jenis asimetri informasi yang kedua adalah moral hazard, yang muncul ketika satu pihak dalam hubungan kontraktual mengambil tindakan yang tidak dapat diamati oleh pihak lain pihak kontrak. Bahaya moral ada dalam banyak situasi. Seorang dokter medis dapat memberikan pasien pemeriksaan sepintas. Wali amanat untuk penerbitan obligasi dapat melalaikan tugasnya, untuk kerugian pemegang obligasi. Dalam konteks kita, bahaya moral terjadi karena pemisahan kepemilikan dan kontrol yang menjadi ciri sebagian besar entitas bisnis besar.

Tinjauan Pustaka

Organisasi Nirlaba (NGO)

Organisasi nirlaba suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal di dalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersial, tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba (moneter).

Agency Theory dalam Organisasi Nirlaba
Caers et al. (2006) menjelaskan *agency theory* dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu hubungan internal principal-agent, dimana adanya interaksi antara board of directors (the principal) dan manajer (the agent), dan hubungan eksternal principal-agent, dimana adanya hubungan antara stakeholder atau donatur (*principal*) dan *board of directors* (*agent*).

Donatur (*principal*)

Definisi secara umum dari donatur ini adalah perorangan atau kelompok maupun lembaga yang mempunyai minat dan potensi untuk memberikan bantuan khususnya masalah finansial. Donator sebagai principal tentunya mempunyai hak-hak atas donasinya, diantara hak-hak tersebut:

1. Hak untuk mengetahui misi organisasi yang disumbang, tujuan, dan kemampuan organisasi dalam menggunakan sumbangan.
2. Hak untuk mengetahui mereka yang duduk dalam dewan pengurus organisasi yang disumbang, serta meminta dewan pengawas untuk secara cermat menilai tanggung jawab dewan pengurus.
3. Hak untuk menerima laporan keuangan organisasi secara transparan.

4. Hak mendapat kepastian bahwa sumbangan dibelanjakan untuk hal-hal yang telah disepakati bersama.
5. Hak mendapat kepastian bahwa sumbangan yang diberikan dikelola

Dewan Direktur (*Board Of Director*) dan Manajer

Dewan direktur dan manajer, mereka adalah kelompok yang diberikan amanah oleh donator, untuk mengelola donasinya dengan maksud dan tujuan tertentu, direktur mempunyai fungsi ganda, yakni direktur sebagai agen dan direktur sebagai fungsi principal, yang mendelagasikan tugas-tugas kepada manajer demi tercapainya visi, misi dan tujuan organisasi. Direktur utama adalah seorang pemimpin perusahaan, pengarah, kepala koordinator, eksekutor dan komunikator bagi sebuah perusahaan. Seorang direktur adalah nahkoda bagi perusahaan, harus memiliki tujuan yang jelas, dalam hal ini adalah “Visi” serta tahu cara menuju ke arah tersebut yang disebut “Misi”.

Sedangkan manajer menurut Kimbal dan Kimbal (*The Principle of Management*, 1951). Manajer adalah seseorang yang fungsi dan tugasnya meliputi pengaturan perusahaan dalam hal pembiayaan, penyediaan, dan mengatur seluruh peralatan di sebuah perusahaan/organisasi. James A.F. Stoner (*Management*, 1872). Manajer adalah seseorang yang melakukan segala perencanaan, proses, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan usaha dari para anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke-5). Manajer adalah (1) Orang yang mengatur suatu pekerjaan atau kerja sama di antara berbagai kelompok atau sejumlah orang untuk mencapai sasaran. Perbedaan antara keduanya direktur dan manajer adalah bahwa direktur adalah manajer dari semua manajer yang bekerja di organisasi, sedangkan manajer mengelola pekerjaan dan kinerja divisi atau departemen tertentu yang diserahkan kepadanya.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah dengan menggunakan metode studi literatur. Referensi dapat berasal dari buku, jurnal, artikel laporan penelitian, dan situs internet yang mumpuni; yang berkaitan dengan organisasi sosial dan pengumpulan dana.

3. Hasil dan Pembahasan

Organisasi nonprofit terdiri dari orang-orang yang memilih dengan sukarela membantu menyelesaikan suatu isu atau masalah yang dihadapi oleh orang lain yang berhak untuk dibantu. Nathan dalam (Adrian Sargeant, 2010) menyebutkan bahwa, “inti dari tindakan sukarela adalah tindakan itu tidak diarahkan atau dikendalikan oleh negara dan bahwa pada dasarnya tindakan itu dibiayai oleh swasta, bertentangan dengan dana publik. Ini mewujudkan rasa tanggung jawab orang pribadi terhadap kesejahteraan sesamanya; ini adalah pertemuan oleh perusahaan swasta untuk kebutuhan publik.” (Nathan, 1952, hlm. 12).

Organisasi nonprofit memenuhi tuntutan kolektif ini dengan mengumpulkan sumber daya keuangan dari sektor pemerintah, sektor bisnis, dan melalui filantropi, baik oleh individu, perusahaan, atau kerjasama dengan yayasan. Dukungan pemerintah datang dalam bentuk kontrak, hibah, tunjangan pajak, dan kebijakan publik lainnya yang berpihak pada sektor nonprofit (Sargeant, dkk, 2009). Sedangkan dukungan perusahaan datang dalam bentuk pemberian sumber dana misalnya hadiah dari yayasan perusahaan. Filantropi individu dapat berbentuk dukungan yang meliputi pemberian dana individu, pemberian wasiat, dan pemberian kepercayaan kepada organisasi.

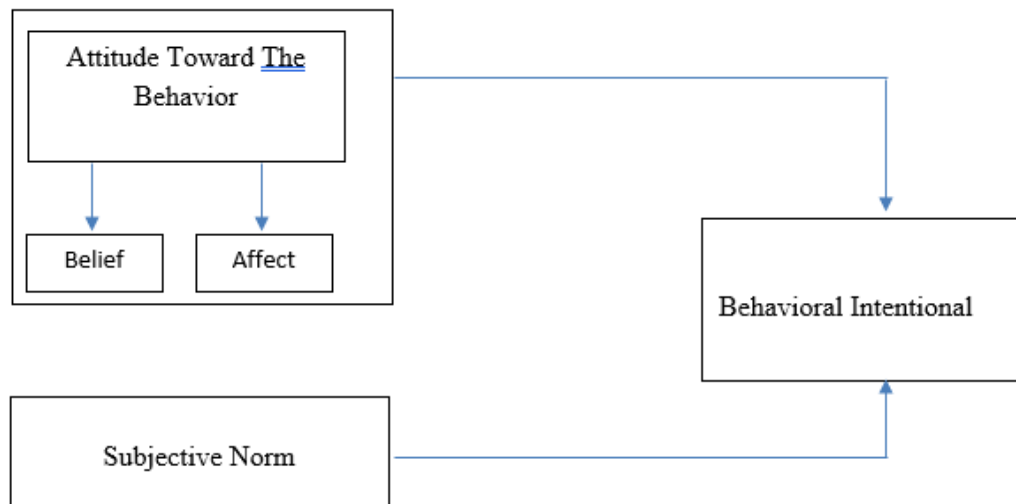
Niat Donatur

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat ialah suatu fungsi berdasarkan dua penentu dasar, yang berkaitan dengan faktor pribadi dan pengaruh sosial. Penentu pertama yang berkaitan dengan faktor pribadi ialah sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*) individual. Sikap tersebut merupakan evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan (*affect*) positif maupun negatif, dan individual harus menjalani perilaku tertentu yang dikehendaki.

Penentu selanjutnya dari niat yang berkaitan dengan pengaruh sosial ialah norma subjektif (*subjective norm*). Jogiyanto (2007) mendeskripsikan norma subjektif adalah paham seseorang terhadap tekanan sosial yang akan memengaruhi niat untuk menjalani atau tidak menjalani perilaku tertentu yang sedang diperhitungkan. TRA mengusulkan bahwa niat perilaku (*behavioral intentional*) adalah sebuah peran dari norma subjektif (*subjective norm*) dan sikap (*attitude*) terhadap suatu perilaku.

Apabila digabungkan antara sikap, norma subjektif, dan niat perilaku maka tergambar sebagai berikut:

Gambar 3.1 Theory of Reasoned Action (TRA)



Sumber: Jogiyanto, 2007, "telah diolah Kembali"

Sehingga bisa diambil kesimpulan dari teori ini bahwa niat orang untuk melakukan perilaku (*behavioral intention*) diperkirakan oleh sikapnya terhadap perilakunya serta caranya berpikir orang lain akan menilainya apabila melakukan perilaku tersebut. Sikap (*attitude*) seseorang digabungkan dengan norma subjektif (*subjective norms*) akan menghasilkan niat perilakunya.

Emosi Sebagai Motif

Dalam buku karya Adrian Sargeant, Jen Shang, dkk (2010) yang berjudul *Fundraising Principles and Practice* disebutkan bahwa beberapa ahli telah meneliti peran emosi dalam kaitannya dengan pemberian donasi.

Simpati

Simpati sebagai motif telah menerima banyak perhatian dari penggalang dana. Simpati memungkinkan donatur untuk menyesuaikan diri dengan keyakinan yang dipegang secara pribadi (Clary dan Snyder, 1991; Schwartz, 1977 dalam Adrian Sargeant, 2010) tentang apa yang dapat diterima. Dengan kata lain, ketika dihadapkan dengan permintaan untuk memberi, donatur akan merasa simpatik jika mereka percaya bahwa tidak pantas bagi penerima manfaat untuk menderita seperti yang digambarkan

dalam komunikasi penggalangan dana. Ada hubungan antara tingkat simpati yang ditimbulkan dan kecenderungan untuk menyumbang dan tingkat dukungan yang dipilih (Batson, 1990; Fultz dkk., 1986 dalam Adrian Sargeant, 2010). Simpati yang lebih besar mengarah pada pemberian yang lebih banyak dan tingkat pemberian yang lebih tinggi.

Ketakutan, Iba, Rasa Bersalah

Ketiga emosi ini memiliki dampak positif pada donasi dan jumlah pemberian donasi itu sendiri (Krebs dan Whitten, 1972; Pieper, 1975 dalam Adrian Sargeant, 2010). Mereka mengelompokkan ketiga emosi itu bersama karena meskipun mereka semua dapat digunakan secara efektif dalam komunikasi penggalangan dana, ketiganya harus digunakan dengan hati-hati. Penggunaannya yang salah atau terlalu dalam mengorek ketiga emosi itu akan mengakibatkan donatur menjadi tertekan sehingga kemungkinan donatur menghindari komunikasi dengan penggalang dana mungkin saja terjadi.

Keadilan Sosial

Miller dalam (Adrian Sargeant, 2010) berpendapat dari teori motivasi keadilan sosial bahwa jika orang menyaksikan penderitaan yang tidak semestinya, kepercayaan mereka pada dunia yang adil akan terancam; akibatnya, mereka akan mengalami emosi kesedihan atau kesusahan dan termotivasi untuk merespons untuk memulihkan keyakinan mereka di dunia yang adil itu. Para donatur yang termotivasi dengan cara ini memiliki rasa keadilan yang kuat dan percaya bahwa orang “mendapatkan apa yang pantas mereka dapatkan”.

Peran Empati

Davis, dkk dalam (Adrian Sargeant, 2010) menetapkan bahwa organisasi nonprofit harus meminta calon donatur untuk membayangkan bagaimana perasaan penerima manfaat daripada meminta mereka membayangkan bagaimana perasaan mereka di tempat penerima manfaat. Perbedaannya halus tetapi penting. Agar efektif, hasrat empati harus cukup kuat untuk mengatasi ketidakpedulian tetapi tidak begitu kuat sehingga secara pribadi menjadi menyusahakan bagi donatur. Citra dalam

komunikasi penggalangan dana harus mencapai keseimbangan yang sesuai. Efek empati pada donasi sangat kuat jika donor menilai kesejahteraan orang lain dan menganggap mereka membutuhkan (Batson dkk., 1995). Cara lain untuk meningkatkan kemungkinan donatur dapat berempati dengan penerima manfaat adalah dengan membuatnya lebih mudah mengambil perspektif penerima manfaat (Batson dkk., 2003). Ini dapat dicapai dengan menekankan kesamaan antara donatur dan penerima manfaatnya.

Peran Nilai Organisasi

Relevansi nilai organisasi untuk penggalangan dana adalah bahwa preferensi donatur untuk nilai-nilai tertentu cenderung diekspresikan melalui pemberian mereka, dengan demikian akan meningkatkan motivasi mereka dalam keadaan tertentu. Pengakuan publik juga akan penting bagi individu ini, dan organisasi yang dapat menawarkan dimensi nilai dalam organisasi mungkin lebih disukai daripada yang tidak bisa menggambarkan nilai organisasinya. Nilai pribadi bukan satu-satunya jenis nilai yang dapat memengaruhi perilaku donatur. Nilai-nilai organisasi juga dapat membuat perbedaan. Beberapa nilai organisasi hanya menarik bagi orang yang memegang nilai pribadi tertentu (Bennett, 2002). Orang-orang yang menghargai pencapaian individu (prestasi, keamanan, harga diri, dihormati), misalnya, lebih suka menyumbang untuk organisasi nirlaba yang percaya akan menjadi menarik, berjiwa wirausaha, berjiwa petualang, dan kompetitif. Nilai organisasi berkaitan dengan objektivitas organisasi, hal ini membuat pemahaman tentang organisasi sendiri sangat penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi citra dan pandangan masyarakat. Objektif adalah pernyataan yang menggambarkan bagaimana kelompok bermaksud untuk mencapai tujuannya. Sasaran yang baik dapat dengan mudah dibuat dan dipastikan berhasil jika ditulis untuk memenuhi prinsip akronim "SMART": Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Realistis, dan Terbatas Waktu. Ketika berhadapan dengan donatur baru, banyak organisasi tidak memasukkan tujuan dalam pernyataan promosi mereka; alih-alih mereka menunjuk pada pencapaian organisasi. Henry Rosso dalam Klein (2016), memberi tahu ketika pengurus organisasi atau penggalang dana memberi tahu seseorang bahwa Anda bekerja untuk organisasi nonprofit, orang itu akan sering bertanya apa yang dilakukan oleh organisasi nonprofit itu. Tetapi sebaiknya tidak menjawab pertanyaan itu terlebih

dahulu. Jawablah pertanyaan tentang apa yang Anda yakini sesuai dengan nilai organisasi dan lanjutkan dengan apa yang Anda lakukan dalam organisasi tersebut. Jika Anda mulai menggambarkan apa yang Anda lakukan, orang tersebut akan kehilangan minat dengan cepat. Ketika meminta seseorang untuk menjadi donatur buatlah orang tersebut menaruh hati atau simpati, kemudian mulai mengarahkan pola pikir calon donatur tersebut kepada visi dan nilai organisasi Anda. Terdapat beberapa hal yang dapat membantu organisasi dalam mengenal donatur, berikut beberapa alasan seseorang memutuskan untuk memberi donasi:

1. Seseorang memberi sumbangan kepada organisasi nonprofit tertentu adalah karena ia diminta. Orang lebih cenderung mengingat bagaimana mereka diminta daripada nama organisasi yang ditemuinya. Tentu saja, menanggapi ketika dirinya dimintai untuk berdonasi biasanya disertai dengan motif lain, bervariasi dari transaksi langsung ke tradisi hingga kepercayaan yang dipegang teguh.
2. Beberapa orang memberi donasi, misalnya, karena mereka menyukai bulletin organisasi atau karena mereka akan menerima tas jinjing gratis, stiker, atau barang berwujud lainnya.
3. Pada tingkat yang lebih altruistik, ada lebih banyak alasan untuk memberi. Orang memberi karena mereka peduli dengan masalah itu dan karena mereka percaya analisis organisasi tentang suatu masalah dan visi suatu solusi adalah benar.
4. Orang memberi donasi karena organisasi nonprofit tersebut mengekspresikan cita-cita mereka sendiri dan memungkinkan mereka untuk memperkuat citra diri mereka sebagai orang yang berprinsip dan murah hati.

4. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan kehadirannya, organisasi NGO hadir untuk menjebatani sekaligus wadah bagi donatur dalam mendonasikan hartanya. Pengelolaan secara profesional adalah hal mutlak yang dilakukan organisasi, dalam upaya memelihara dan menumbuhkan kepercayaan donatur. Nilai organisasi untuk penggalangan dana adalah bahwa preferensi donatur untuk nilai-nilai tertentu cenderung diekspresikan melalui pemberian mereka, dengan demikian akan meningkatkan motivasi mereka dalam keadaan tertentu dan niat, empati, simpati para donatur senantiasa terjaga. Dalam

melaksanakan pelayanan sosialnya, organisasi nonprofit kerap berhadapan dengan kendala-kendala

1. Pendanaan. Seperti seringkali ditolak donator secara langsung ketika melakukan fundraising secara *door to door*, *fundraiser* yang terjun langsung ke lapangan belum dikenali donatur sehingga muncul keraguan.
2. Kurangnya kepercayaan calon donatur kepada lembaga sosial berkaitan dengan program yang ditawarkan kurang menarik bagi calon donator menjadi kekurangan dan ancaman bagi organisasi nonprofit.

Keadaan kurang menguntungkan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya tidak dapat dibiarkan lama, organisasi perlu mengevaluasi kegiatan fundraisingnya. Organisasi kerap lupa bahwa fundraising bukan hanya tentang mengumpulkan dana sebesar-besarnya untuk memenuhi kebutuhan organisasi, namun fundraising adalah tentang menjalin relasi dengan donatur. Karena fundraising dalam organisasi nonprofit adalah gerbang penghubung utama antara organisasi dengan masyarakat, kelekatan antar keduanya perlu dibuat atau ditingkatkan apabila organisasi ingin tetap bertahan.

Adanya kelekatan masyarakat dengan organisasi menjadi poin tambahan bagi organisasi, sehingga masyarakat akan menaruh kepercayaan yang tinggi kepada organisasi. Jika hal tersebut dapat dipertahankan, maka akan melanggengkan umur organisasi dan menjadikan organisasi menjadi organisasi nonprofit yang berkualitas.

Referensi

- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory Of The Firm : Managerial Behavior, Agency Costs And Ownership Structure Agency Costs And Ownership Structure. *Journal of Financial Economic*, 3(4), 305–360.
- R. Scott, William. (1931). *Financial Accounting Theory* Volume 7. Canada: Library and Archives Canada Cataloguing in Publication.
- Kholmi, M. (2011). Akuntabilitas dalam perspektif teori agensi. *Jurnal Ekonomika Bisnis*, 2(2), 357-369.
- James A.F. Stoner, 1982. *Management*, Prentice. New York : Hall International Inc
- Jogiyanto HM. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi, Yogyakarta.
- Natawibawa, I. W. Y., Irianto, G., & Roekhudin, R. (2018). Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 310-319.
- Raharjo, Santoso Tri, and Agus Wahyudi Riana. (2019) "MEMBANGUN KEPERCAYAAN DONATUR DENGAN MOTIF EMOSI DAN EMPATI SERTA KETEGUHAN NILAI ORGANISASI." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 6.1.
- Hestanto. 2019. "Teori Keagenan Menurut Beberapa Cendekiawan." <https://www.hestanto.web.id/teori-keagenan-menurut-beberapa-cendekiawan/>. Diakses pada 1 Nov. 2022.
- Adrian Sargeant, J. S. (2010). *Fundraising Principles and Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Klein, K. (2007). *Fundraising for Social Change Fifth Edition, Revised & Expanded*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Klein, K. (2016). *Fundraising for Social Change Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Levy, S. R., Freitas, A. L., & Salovey, P.
- Wikipedia."Organisasi nirlaba - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas." https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_nirlaba. Diakses pada 2 Nov. 2022.

- Salman, I. M. (2011). Sistem informasi manajemen dana pengelolaan donatur berbasis WEB pada yayasan Griya Yatim dan Dhu'afa.
- Gapila, C., Farida, F., Putra, R. W. Y., Leni, N., Ambarwati, R., & Simatupang, A. (2021). Pengaruh Metode Pembelajaran Smart Terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Ditinjau Dari Tipe Kepribadian. *Nabla Dewantara*, 6(1), 46-59.
- Muslim Peduli Donasi. "Hak-Hak Donatur <https://donasi.pedulimuslim.com/hak-hak-donatur/>. Diakses pada 2 Nov. 2022.
- Kettner, P. M. (2002). *Achieving Excellence in The Management of Human Service Organizations*. Boston: Allyn and Bacon.
- Klein, K. (2007). *Fundraising for Social Change Fifth Edition, Revised & Expanded*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pinontoan RE, Yuniati T. 2022. Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sektor Lembaga Pembiayaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *J. Ilmu dan Ris. Manaj.* 11: 1–19.
- Rahmani NAB. 2020. Pengaruh Roa (Return On Asset), Roe (Return On Equity), Npm (Net Profit Margin), Gpm (Gross Profit Margin) dan Eps (Earning Per Share) Terhadap Harga Saham dan Pertumbuhan Laba Pada Bank Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018. *J. Ekon. dan Bisnis Islam* 7: 103–116.
- Safitri AM, Mukaram. 2018. Pengaruh ROA, ROE, dan NPM Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *J. Ris. Bisnis dan Investasi* 4: 25–39.
- Soemitra A. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.