

Pengaruh brand social trust, citra dan kepuasan donatur terhadap loyalitas donatur lembaga kemanusiaan (survei terhadap donatur lembaga kemanusiaan ACT) = Effect of brand social trust, image and satisfactions donors againts of Institusional Humanitarian Donors

Siti Mardiah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492143&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyaluran Zakat, Infak, Shadaqah, Wakaf dan derma bagi yang membutuhkan tidak hanya dilakukan langsung dari muzaki kepada mustahik di lingkungan terdekat dimana mustahik tinggal, akan tetapi supaya penyaluran bisa lebih luas jangkauannya dibutuhkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Lembaga Kemanusiaan sebagai lembaga yang kompeten dan profesional, supaya penyaluran dana lebih terorganisir, tepat sasaran, bersifat global, lintas suku, ras, agama dan negara. Eksistensi LAZ dan Lembaga Kemanusiaan sangat tergantung kepada donatur sebagai pemilik dana, maka menciptakan donatur yang loyal adalah hal yang penting bagi LAZ dan Lembaga Kemanusiaan agar program terus berjalan berkesinambungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas donatur lembaga kemanusiaan. PLS-SEM digunakan sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand social trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan donatur, citra juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur, demikian pula kepuasan donatur berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur.

ABSTRACT

Distribution of Zakat, Infaq, Sadaqah, Waqf and charity for those who need it is not only done directly from muzaki to mustahik in the closest environment where mustahik lives, but so that the distribution can be more broadly needed by the Amil Zakat Institution (LAZ) and Humanitarian Institutions as competent institutions and professionals, so that the distribution of funds is more organized, on target, of a global nature, across tribes, races, religions and countries. The existence of LAZ and the Humanitarian Institution is very dependent on donors as owners of funds, so creating loyal donors is important for LAZ and the Humanitarian Institution so that the program continues to run continuously. This study uses a quantitative approach to analyze the factors that influence the loyalty of donor humanitarian agencies. PLS-SEM is used as a data analysis tool. The results showed that brand social trust variables had a positive and significant effect on the image, the image had a positive and significant effect on donor satisfaction, the image also had a positive and significant effect on donor loyalty, as well as donor satisfaction positively and significantly on donor loyalty.