

BRAND REPUTATION, BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS DONATUR

Nur Cahyadi^{1*}

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik Gresik, Indonesia,
nurcahyadi@umg.ac.id
*Corresponding author

Putra Panji Respati²

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Gresik Gresik, Indonesia,
putrapr@umg.ac.id

Abstract

Background – The increasing variety of Amil Zakat, Infaq and Sadaqah Institutions (LAZIS) in Indonesia has an impact on the level of competition that is so tight and competitive, therefore the institution immediately determines what strategies are considered effective and attractive to new or their old donors.

Aim – This study aims to determine the interaction between brand reputation, brand awareness and brand image on trust and loyalty.

Design/ methodology/ approach – This research is quantitative and data collection uses questionnaires and the sampling technique used is convenience sampling. The sampling method was carried out up to 197 respondents and the analysis tool used was Partial Least Square (PLS).

Findings – The result of this study is that there is an influence between variables on the hypothesis proposed.

Conclusion - The Amil Zakat, Infaq and Sedekah Institute (LAZIS) in the Gresik region is to increase its brand strategy even more massively by carrying out promotions on social media.

Research implication – This research can provide an overview of brand strategies that can increase trust and loyalty in donors of Lembaga Amil, Zakat, dan Infaq (LAZIS).

Limitations – The limitations of this study are that the research was conducted cross sectionally and the object of research was conducted at one Amil, Zakat, and Infaq Institution (LAZIS) only.

Keywords: Brand, Reputation, Awareness, Image, Trust, Loyalty

Abstrak

Latar Belakang - Semakin beragamnya Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah (LAZIS) yang ada di Indonesia, berdampak pada tingkat persaingan yang begitu ketat dan kompetitif, oleh karena itu lembaga tersebut segera menentukan strategi apa yang dirasa cukup efektif serta menarik bagi donatur baru ataupun donatur lama mereka.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara *brand reputation*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap kepercayaan dan loyalitas donatur.

Desain/ metodologi/ pendekatan – Penelitian ini bersifat kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuisioner serta teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode penarikan sampel dilakukan hingga berjumlah 197 responden dan alat analisis yang digunakan menggunakan Partial Least Square (PLS).

Temuan - Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antar variabel pada hipotesis yang diajukan.

Kesimpulan - Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah (LAZIS) wilayah Gresik untuk meningkatkan strategi mereka lebih masif lagi dengan melakukan promosi di media sosial.

Implikasi penelitian – Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi merek dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pada donatur Lembaga Amil, Zakat dan Infaq (LAZIS).

Batasan penelitian – Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian dilakukan secara *cross sectional* dan obyek penelitian dilakukan pada satu Lembaga Amil, Zakat, dan Infaq (LAZIS) saja.

Kata kunci: Merek, Reputasi, Kesadaran, Citra, Kepercayaan, Loyalitas.

Diterima : 04 April 2024

Direview : 06 Mei 2024

Direvisi : 15 Mei 2024

Disetujui : 28 Mei 2024



PENDAHULUAN

Kemiskinan tetap menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh negara berkembang, diantaranya Indonesia. Jumlah penduduk miskin di Indonesia dapat dikatakan cukup mengkhawatirkan, argumen tersebut dikuatkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia dengan tabel jumlah penduduk miskin di Indonesia. Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk miskin di Indonesia mengalami fluktuasi dan terjadi peningkatan pada periode tahun 2019 sampai 2021. Dimana pada periode tersebut, jumlah penduduk miskin di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,28 juta jiwa ditahun 2020 dan kembali bertambah pada tahun 2021 sebesar 1,12 juta jiwa. Tentunya, meningkatnya angka kemiskinan ini merupakan salah satu penyebab permasalahan ekonomi yang terjadi di Indonesia dan berdampak negatif bagi kondisi Indonesia (Priseptian dan Primandhana, 2022). Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, kita tidak bisa menyerahkan tanggung jawab penuh kepada pemerintahan. Kontribusi atau peran warga negara Indonesia sangatlah dibutuhkan dalam meminimalisir masalah kemiskinan, adapun kontribusi yang dapat dilakukan, misalnya dengan membentuk sebuah lembaga yang memiliki program ekonomi sosial secara berkelanjutan.

Lembaga yang dapat dibentuk di Indonesia untuk membantu pengentasan kemiskinan salah satunya berupa lembaga

nirlaba atau *non profit*, yaitu Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS). Tujuan dan kegiatan utama dari Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS) ini adalah mengumpulkan, mendistribusikan dan mengelola zakat, infaq dan sedekah kepada yang membutuhkan sehingga kondisi ekonomi penduduk miskin dapat tertolong (Saputra, *et al*, 2020). Di Indonesia banyak Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS) yang telah beroperasi, berikut adalah nama lembaga diakui dan disahkan oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Agama, antara lain ialah Dompot Dhuafa, Yayasan Rumah Zakat Indonesia, Yayasan Baitul Maal Muamalat, Yayasan Dana Sosial Al Fatah, Baitul Maal Hidayatullah, Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia, Perkumpulan Persatuan Indonesia, Inisiatif Zakat Indonesia, Nurul Hayat, Lembaga Manajemen Infaq Ukhuwah Islamiyah, Pesantren Islam AL Azhar, Yayasan Global Zakat, Dompot Peduli Umat Daarut Tauhid dan Lazismu (Anshori, *et al* 2022).

Dengan semakin beragamnya Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS) yang ada di Indonesia, berdampak pada tingkat persaingan lembaga tersebut yang begitu ketat dan kompetitif. Belum lagi kompleksitas donatur yang semakin meningkat sehingga membuat donatur semakin mudah dan bebas untuk memilih kemanakah zakat, infaq dan sedekah mereka hendak salurkan, terlebih kepada lembaga yang memiliki reputasi baik. Tentunya

kondisi tersebut menjadi poin perhatian bagi Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS) untuk segera menentukan strategi apa yang dirasa cukup efektif serta menarik bagi donatur baru ataupun lama mereka, agar tidak berpindah ke Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS) lainnya. Hal ini harus dilakukan dengan maksud mendapatkan donatur sebanyak mungkin supaya kelangsungan sebuah Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS) tetap terjaga. Fenomena tersebut juga dikuatkan oleh Anshori *et al.*, 2022 yang berpendapat bahwa perkembangan dunia bisnis dan sosial beberapa tahun terakhir, seperti lembaga amil zakat mengalami perubahan yang cukup cepat. Adanya perubahan yang cepat tersebut, mengharuskan lembaga amil zakat segera melaksanakan program kerjanya semaksimal mungkin, tentunya bertujuan agar lembaga tersebut dapat berkembang dengan meningkatnya dana zakat yang dikelola dan tercapainya target yang sudah ditentukan (Anshori, *et al* 2022).

Kegiatan sebuah Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS) akan tetap berjalan jika terdapat donatur yang loyal, oleh karena itu diperlukan strategi untuk menjaga loyalitas donatur. Membangun loyalitas sama pentingnya dengan membangun kepercayaan. Pasaribu, *et al* berpendapat bahwa suatu hal yang perlu diciptakan untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas donatur adalah kepercayaan (Pasaribu, *et al* 2022).

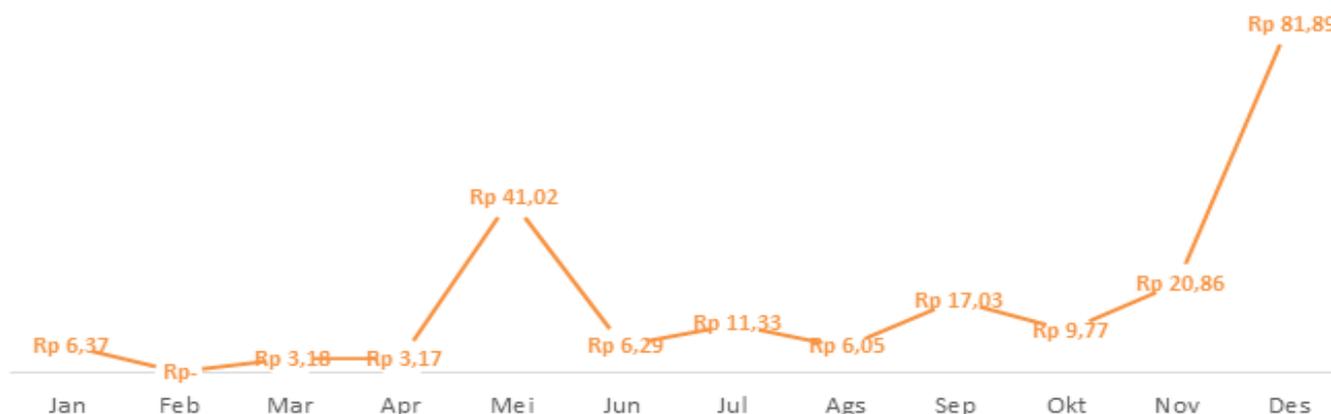
Kepercayaan merupakan sebuah faktor yang sangat penting sekali keberadaannya dalam menjalin hubungan dengan donatur (Handriana, 2015). Pendapat tersebut juga dikuatkan oleh peneliti lain yang mengemukakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai salah satu kunci utama untuk membangun hubungan jangka panjang (Islam, *et al* 2020). Menciptakan dan menjaga kepercayaan pada donatur baru serta donatur lama adalah dengan menggunakan strategi merek (*branding*). Strategi ini diharapkan membantu kinerja dan mampu memenangkan persaingan antar Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS). Ramadania, *et al* menjelaskan bahwa merek dapat dikatakan sebagai hal krusial dalam pembentukan kepercayaan, karena donatur tersebut mengharapkan sesuatu hal positif dari merek yang digunakan (Ramadania, *et al* 2020).

Membahas mengenai merek, donatur dipastikan tidak dapat mengingatnya dalam waktu singkat, agar suatu *brand* diketahui luas dan melekat dibenak donatur maka yang dapat dilakukan diantaranya gencar memasang iklan diberbagai saluran media, baik *online* atau *offline*. Berikutnya, kerap hadir ditengah-tengah masyarakat meskipun terdapat atau tidaknya bencana yang terjadi. Begitu langkah tersebut dilakukan, maka *brand* tersebut tidak hanya membantu Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS) dalam mencari donatur baru, tetapi juga dapat mempertahankan

donatur lama sehingga posisi *brand* tersebut semakin kuat (Kotler & Keller, 2013). LAZIS wilayah Gresik adalah salah satu Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah lainnya yang disahkan dan diakui oleh Kementerian Agama di Indonesia. LAZIS wilayah Gresik merupakan lembaga *non profit* level nasional berfokus pada pemberdayaan masyarakat, melalui pendayagunaan secara produktif terkait dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan baik individual, lembaga, perusahaan ataupun instansi lainnya.

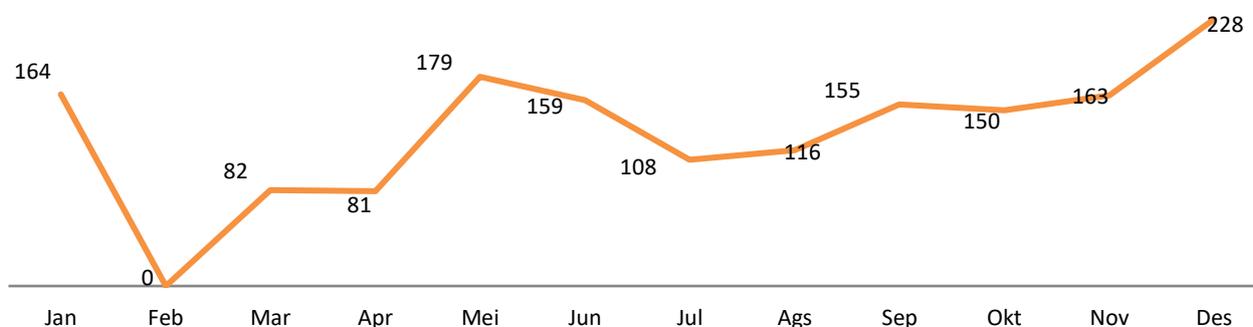
Gambar 1 menjelaskan perkembangan jumlah donatur di LAZIS wilayah Gresik pada bulan Januari hingga Desember tahun

2021 mengalami fluktuasi. Selaras dengan penjelasan sebelumnya, hal tersebut juga berdampak pada jumlah zakat, infaq dan sedekah (ZIS) yang dikelola oleh LAZIS wilayah Gresik. Berikut adalah grafik jumlah zakat, infaq dan sedekah di LAZIS wilayah Gresik tahun 2021. Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat jumlah zakat, infaq dan sedekah yang dikelola LAZIS wilayah Gresik pada tahun 2021 periode bulan Januari sampai Desember juga mengalami fluktuasi. Secara umum, kondisi LAZIS wilayah Gresik pada tahun 2021 setiap bulannya tidak stabil dan pergerakan fluktuatif ini menggambarkan kondisi yang kurang ideal.



Sumber : Lazis XYZ

Gambar 1. Grafik Jumlah Donatur LAZIS XYZ 2021



Sumber : Lazis XYZ

Gambar 2. Grafik Jumlah Zakat, Infaq dan Sedekah LAZIS XYZ 2021



Tabel 1
Penduduk Miskin Indonesia

Tahun	Jumlah (Juta)
2018	25,95
2019	25,14
2020	26,42
2021	27,54
2022	26,36

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Reputation

Banyak peneliti menyatakan bahwa reputasi berhubungan dengan sikap. Sikap adalah perasaan dan keyakinan tentang sebuah merek, atas dasar pengetahuan dan informasi yang diperoleh dari pengalaman donatur. Reputasi merek berpengaruh pada sikap donatur yang menganggap bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan (Han, *et al* 2015). Peneliti lain menjelaskan reputasi adalah sumberdaya yang berharga dan langka serta memberikan *competitive advantage* yang berkelanjutan. Pada layanan jasa, reputasi memainkan peran strategis dan penting karena dapat menggambarkan kondisi suatu lembaga (Osakwe, *et al* 2020). Lembaga dengan reputasi yang baik dapat menciptakan kepercayaan yang kuat bagi donatur dan meminimalisir penilaian buruk atas layanan yang ditawarkan, karena dirasa lembaga tersebut memiliki kredibilitas, keandalan, tanggung jawab dan dapat dipercaya (Keh dan Xie, 2009).

Brand Awareness

Kesadaran merek atau brand awareness adalah hal dasar dalam membangun sebuah

merek akan produk atau jasa. Aaker berpendapat bahwa brand awareness ialah *intangible asset* dan sifatnya dapat bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama. Adapun *intangible* tersebut mencakup nama, citra, slogan dan simbol yang berfungsi sebagai *competitive advantage* diwaktu mendatang (Aaker, 2013). Peneliti lain menjelaskan *brand awareness* erat kaitannya dengan seberapa mampu sebuah merek untuk muncul dalam pikiran donatur, khususnya ketika sedang memikirkan kategori produk atau jasa tertentu (Shimp, 2010). Lembaga apapun akan berkompetisi untuk memenangkan *top of mind* donatur, agar menumbuhkan rasa percaya.

Brand Image

Citra merek atau *brand image* menurut Song, *et al* adalah simbolisme yang terkait dengan lembaga tertentu, dan citra merek ini dapat mempengaruhi donatur untuk menggunakan layanan lembaga tersebut berdasarkan efek fungsional. Tetap dengan narasumber yang sama, citra merek mengacu pada impresi yang dihasilkan donatur ketika mereka berpengaruh dengan merek tersebut melalui observasi dan setelah

merasakan produk atau jasanya (Song, *et al* 2019). Dengan munculnya citra merek yang positif dalam pikiran donatur, maka dapat mengokohkan posisinya dalam persaingan sehingga terlihat lebih unggul dibanding merek kompetitor (Anshori, *et al* 2022).

Kepercayaan Donatur

Membahas pola laku donatur dalam literasi marketing, kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang (Islam, *et al* 2020). Pendapat lain menjelaskan bahwa kepercayaan adalah modal utama dari bisnis, sebuah transaksi antara dua pihak atau lebih dapat terwujud jika masing-masing pihak saling percaya (Herwin dan Abadi, 2018). Kepercayaan umumnya dianggap sebagai pengaruh sosial yang berharga dan berasal dari hubungan sosial dalam psikologi. Kepercayaan pada donatur adalah rasa aman (Song, *et al* 2019), dalam layanan jasa kepercayaan juga berpengaruh terhadap loyalitas donatur (Islam, *et al* 2020).

Loyalitas Donatur

Dikarenakan tingkat persaingan yang sangat kompetitif, terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa loyalitas donatur terhadap merek layanan jasa adalah perihal yang sangat penting, tujuannya jelas agar sebuah lembaga dapat *survive* lebih lama. Karena mempertahankan donatur lama merupakan usaha strategik yang sangat efektif jika dibandingkan dengan mencari donatur baru (Tambunan, *et al* 2014). Dalam

hal ini, membangun dan memelihara hubungan dengan donatur sangat penting untuk mendapatkan loyalitas donatur. Loyalitas terhadap merek suatu lembaga dapat dievaluasi dengan cara seberapa sering donatur menggunakan layanan jasa pada lembaga tersebut (Ozdemir, *et al* 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian terapan. Penelitian terapan bertujuan menghasilkan keputusan dan kebijakan khusus untuk menjawab pertanyaan atau permasalahan khusus pada konteks tertentu (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini antara lain: *Brand Reputation*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Untuk variabel tergantungnya adalah Kepercayaan dan Loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah donatur di LAZIS wilayah Gresik, sedangkan sampel yang disyaratkan peneliti untuk diteliti berjumlah 200 responden.

Berdasarkan metode pengumpulan data, pada penelitian kali ini pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pernyataan atau pertanyaan dengan format khusus (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Untuk pengukuran variabel menggunakan skala *likert* mulai dari bobot 1 sampai bobot 5 lalu hasil dari kuisisioner tersebut akan diuji

validitas dan reliabilitas. Sedangkan, teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dikarenakan penelitian ini bersifat sedikit asumsi dan prediktif maka penggunaan PLS lebih cocok

digunakan (Ghozali, 2020). Indikator pernyataan yang diaplikasikan pada kuisisioner ini bersumber pada penelitian sebelumnya (Han, *et al* 2015; Agmeka, *et al* 2019; Foroudi, 2019; Song, *et al* 2019).

Tabel 2
Pernyataan Kuisisioner

No	Pernyataan Indikator
Brand Reputation	
1	LAZIS XYZ dapat dipercaya (BR1)
2	LAZIS XYZ memiliki reputasi baik (BR2)
3	LAZIS XYZ membuat laporan yang jujur (BR3)
4	LAZIS XYZ sangat terpercaya (BR4)
Brand Awareness	
5	LAZIS XYZ mudah dikenali (BA1)
6	LAZIS XYZ sering mempengaruhi saya dalam menyalurkan zakat, infaq dan sedekah (BA2)
7	LAZIS XYZ selalu teringat dalam pikiran saya (BA3)
8	LAZIS XYZ berbeda dengan lembaga amil zakat lainnya (BA4)
9	LAZIS XYZ memiliki citra positif (BA5)
10	LAZIS XYZ memberikan layanan yang dibutuhkan donatur saat ini (BA6)
Brand Image	
11	LAZIS XYZ memiliki citra yang berbeda dari lainnya (BI1)
12	LAZIS XYZ sangat elegan (BI2)
13	LAZIS XYZ adalah lembaga amil zakat nomor satu (BI3)
Kepercayaan	
14	LAZIS XYZ mampu untuk menyelesaikan kebutuhan saya (K1)
15	Saya puas dengan LAZIS XYZ (K2)
16	Saya sangat percaya terhadap LAZIS XYZ (K3)
Loyalitas	
17	Menurut saya, LAZIS XYZ tetap yang terbaik (L1)
18	Saya menyukai LAZIS XYZ dibandingkan lembaga lainnya (L2)
19	Saya merekomendasikan LAZIS XYZ ke orang lain (L3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil rekapitulasi penelitian ini, berdasarkan pada gambaran subyek penelitian, antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan, layanan yang digunakan dan kurun waktu berdonasi. Untuk penilaian maka dibentuk kategori penilaian menggunakan interval: $1 \leq x \leq 1,8$ (sangat tidak setuju), $1,8 \leq x \leq 2,6$ (tidak setuju), $2,6 \leq x \leq 3,4$ (netral), $3,4 \leq x \leq 4,2$ (setuju) dan $4,2 \leq x \leq 5$ (sangat setuju).

Dari 200 kuisisioner yang disebar oleh peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, yang dapat diproses untuk diolah karena memiliki jawaban yang lengkap, hanya terkumpul sebanyak 197 kuisisioner. Dari hasil kuisisioner yang telah dianalisis, maka didapatkan informasi gambaran subyek penelitian pada tabel 3.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diaplikasikan untuk mengetahui gambaran jawaban secara



menyeluruh dari responden. Analisis dilakukan terhadap lima konstruk yaitu, *Brand Reputation* (BR), *Brand Awareness* (BA), *Brand Image* (BI), Kepercayaan (K) dan Loyalitas (L). Berdasarkan tabel 4 bahwa besar rata-rata jawaban responden atas indikator kelima konstruk mulai dari: *Brand Reputation* (BR), *Brand Awareness* (BA), *Brand Image* (BI), Kepercayaan (K) dan Loyalitas (L) adalah 4,4. *Score* tersebut jika dikaitkan dalam interval penilaian maka termasuk kedalam kategori sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi merek yang diterapkan Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sadaqah (LAZIS) wilayah Gresik dapat diterima oleh donatur. Bahkan dampak positif dari strategi tersebut membuat tingkat kepercayaan dan loyalitas donaturnya tetap terjaga, serta tidak menutup kemungkinan berpotensi meningkat karena para donatur akan merekomendasikan LAZIS wilayah Gresik kepada orang lain untuk berdonasi.

Convergent Validity

Terdapat dua indikator bernilai dibawah 0,5 (BA1 dan BA2) sehingga keduanya dihilangkan dan diolah kembali. Maka pada tabel 5 dapat dikatakan keseluruhan indikator pernyataan telah valid, karena nilai *loading* diatas 0,5 sehingga *convergent validity*-nya telah memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Model dengan *discriminant validity* yang cukup jika memenuhi syarat yaitu nilai akar

AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2020). Jika dilihat dari tabel 6 maka dapat disimpulkan syarat *discriminant validity* telah terpenuhi karena setiap variabel laten memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk.

Composite Reliability

Konstruk akan dinyatakan reliabel, jika nilai output *composite reliability* lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) (Ghozali, 2020). Berikut adalah hasil output dari *composite reliability*. Berdasarkan tabel 7 dapat dikatakan syarat *reliability* telah terpenuhi. Hal ini dikarenakan seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6.

Uji Inner Model

Uji kelayakan *inner model* dapat diperhatikan dengan menggunakan *R-Square Adjusted* seperti pada tabel 8 yang dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan donatur mampu dijelaskan sebesar 0,704 atau 70,4% oleh variabel *brand reputation*, *brand awareness* dan *brand image*, sedangkan 29,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model struktural. Variabel loyalitas donatur hanya mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan sebesar 0,744 atau 74,4%, dan sisanya 25,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model struktural.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara melihat nilai t statistik dari

inner model yang telah dibentuk. Apabila nilai t statistik $> 1,96$ maka hubungan antar variabel laten dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Terdapat empat hipotesis yang akan coba dijawab dalam penelitian ini dan hasilnya tertuang pada tabel 9. Tabel 9

menunjukkan bahwa H_1 bernilai 2,216, H_2 bernilai 2,691, H_3 bernilai 3,235 dan H_4 bernilai 28,336 dimana secara keseluruhan nilai T -Statistik lebih besar dari 1,96 pada $\alpha = 5\%$, sehingga hal sebelumnya menjelaskan keseluruhan hipotesis dapat diterima.

Tabel 3
 Karakteristik Responden

Komponen Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	90	46%
Perempuan	107	54%
Usia		
$\leq 20 - 30$ Tahun	56	28%
$\geq 31 - 40$ Tahun	61	31%
$\geq 41 - 50$ Tahun	50	25%
≥ 51 Tahun	15	15%
Pekerjaan		
PNS	3	2%
Karyawan Swasta	106	54%
Wirausaha	27	14%
Mahasiswa	24	12%
Ibu Rumah Tangga	16	8%
Pensiun	21	11%
Layanan Digunakan		
Zakat, Infaq dan Sedekah	145	74%
Qurban	19	10%
Bencana dan Kemanusiaan	33	17%
Kurun Waktu Berdonasi		
1 Kali	137	69,5%
2 - 3 Kali	59	30%
4 - 5 Kali	0	0%
> 5 Kali	1	0,5%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4
 Jawaban Responden Terhadap Konstruk

Indikator	Rata-Rata Jawaban
<i>Brand Reputation</i>	4,3
<i>Brand Awareness</i>	4,4
<i>Brand Image</i>	4,4
Kepercayaan	4,5
Loyalitas	4,4

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 5
 Convergent Validity

Indikator	Nilai Loading
BR1	0,746
BR2	0,708
BR3	0,975

Indikator	Nilai Loading
BR4	0,930
BA3	0,785
BA4	0,951
BA5	0,946
BA6	0,941
BI1	0,942
BI2	0,963
BI3	0,909
K1	0,893
K2	0,954
K3	0,943
L1	0,938
L2	0,956
L3	0,930

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 6
 Perbandingan Antara Nilai Akar AVE Dengan Nilai Korelasi Antar Variabel Laten

Indikator	AVE	√AVE
<i>Brand Reputation</i>	0,718	0,945
<i>Brand Awareness</i>	0,825	0,928
<i>Brand Image</i>	0,880	0,932
Kepercayaan	0,866	0,922
Loyalitas	0,886	0,936

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 7
 Composite Reliability

Indikator	Composite Reliability
<i>Brand Reputation</i>	0,909
<i>Brand Awareness</i>	0,949
<i>Brand Image</i>	0,957
Kepercayaan	0,951
Loyalitas	0,959

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 8
R-Square Adjusted

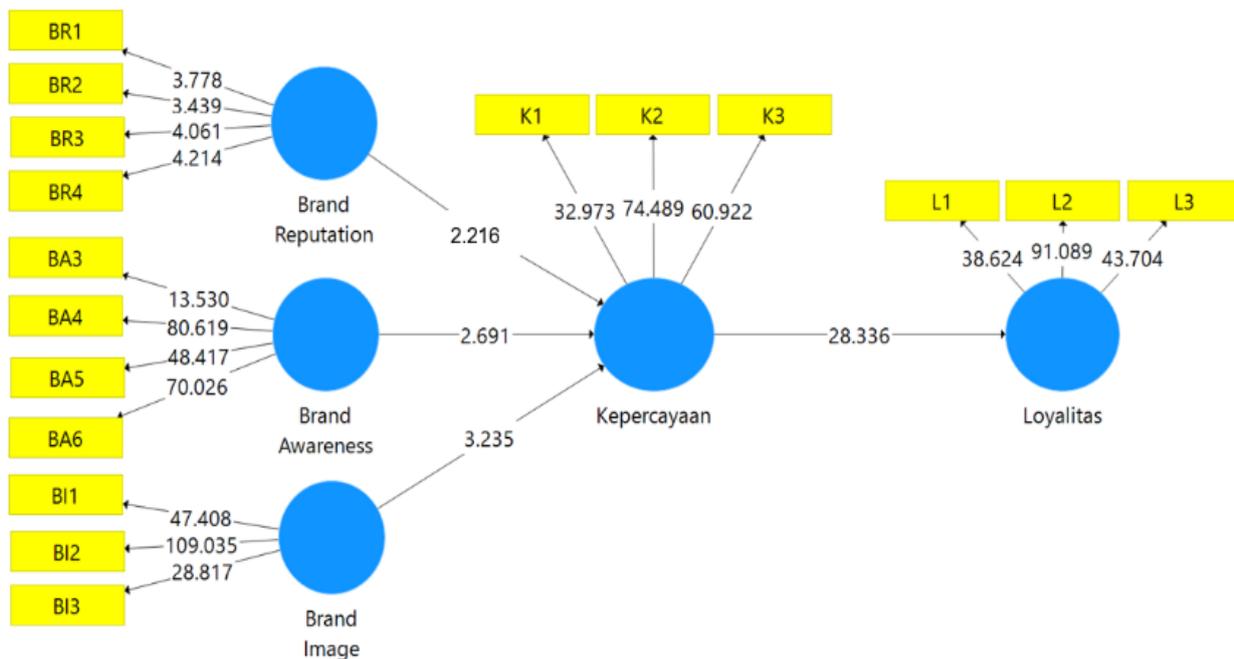
Indikator	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan	0,704
Loyalitas	0,744

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 9
 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	T-Statistik	Kesimpulan
H ₁	Brand Reputation → Kepercayaan	2,216	Diterima
H ₂	Brand Awareness → Kepercayaan	2,691	Diterima
H ₃	Brand Image → Kepercayaan	3,235	Diterima
H ₄	Kepercayaan → Loyalitas	28,336	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 3. Bootstrapping Model Penelitian

Pembahasan

Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap Kepercayaan

Penelitian ini memiliki tujuan yang pertama ialah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand reputation* terhadap kepercayaan donatur. Jika memperhatikan tabel 9 (pengujian hipotesis) maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel *brand reputation* (BR) terhadap kepercayaan (K) memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,216 ($t > 1,96$) yang berarti bahwa kedua variabel tersebut terdapat pengaruh dengan signifikan. Hasil penelitian kali ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Osakwe *et al*, 2020 dan Han *et al*, 2015 dimana terdapat hubungan yang signifikan antara *brand reputation* (BR) terhadap kepercayaan (K).

Reputasi erat kaitannya dengan sikap, sedangkan sikap sendiri merupakan perasaan dan kepercayaan terhadap sebuah merek. Kedua hal tersebut, terbentuk atas dasar pengetahuan dan informasi yang diperoleh dari pengalaman donatur, oleh sebab itu reputasi merek dapat mempengaruhi kepercayaan donatur, yang menganggap bahwa suatu merek sangatlah baik dan dapat diandalkan (Han, *et al* 2020). Peneliti lain juga juga menguatkan bahwa reputasi adalah sumberdaya yang berharga dan langka serta memberikan *competitive advantage* yang berkelanjutan bagi lembaga. Dalam layanan jasa, reputasi memainkan peran strategis yang sangat penting karena dapat menggambarkan kondisi suatu lembaga (Osakwe, *et al* 2020). Lembaga dengan reputasi yang baik dapat

menciptakan kepercayaan yang kuat bagi donaturnya karena dirasa lembaga tersebut memiliki kredibilitas, keandalan dan tanggung jawab serta dan meminimalisir penilaian buruk atas layanan yang ditawarkan (Keh dan Xie, 2009).

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan

Tujuan yang kedua dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand awareness* terhadap kepercayaan donatur. Jika memperhatikan tabel 9 (pengujian hipotesis) maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel *brand awareness* (BA) terhadap kepercayaan (K) memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,691 ($t > 1,96$) yang berarti bahwa kedua variabel tersebut terdapat pengaruh dengan signifikan. Hasil penelitian sekarang memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadania, *et al* 2020 yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* (BA) terhadap kepercayaan (K).

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah hal dasar dalam membangun sebuah merek akan produk atau jasa. Aaker berpendapat bahwa *brand awareness* merupakan *intangible asset* atau aset tidak berwujud yang sifatnya dapat bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama. Adapun *intangible* tersebut mencakup nama, *image*, slogan dan simbol yang berfungsi sebagai *competitive advantage* diwaktu

mendatang (Aaker, 2013). Peneliti lain menjelaskan *brand awareness* erat kaitannya dengan seberapa mampu sebuah merek untuk muncul dalam pikiran donatur, khususnya ketika mereka sedang memikirkan kategori produk atau jasa tertentu (Shimp, 2010). Oleh karenanya, strategi merek ini merupakan hal yang krusial bagi suatu lembaga karena dengan adanya pemberitaan positif yang diinformasikan melalui media *online* atau *offline*, maka dapat berpengaruh positif juga terhadap kepercayaan donatur dan sebaliknya (Ramadania, *et al* 2020). Sangat wajar tentunya, bagi lembaga apapun akan berkompetisi untuk memenangkan *top of mind* donatur, agar menumbuhkan dan mempertahankan rasa percaya mereka.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan

Tujuan yang ketiga dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap kepercayaan donatur. Jika memperhatikan tabel 9 (pengujian hipotesis) maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel *brand image* (BI) terhadap kepercayaan (K) memiliki nilai T-Statistik sebesar 3,235 ($t > 1,96$) yang berarti bahwa kedua variabel tersebut terdapat pengaruh dengan signifikan. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Song, *et al* 2019 dimana terdapat hubungan yang

signifikan antara *brand image* (BI) terhadap kepercayaan (K).

Citra merek atau *brand image* menurut Song, *et al* merupakan simbolisme yang terkait dengan lembaga tertentu. Citra merek sendiri dapat mempengaruhi kepercayaan donatur dalam menggunakan layanan lembaga tersebut berdasarkan efek fungsional. Song, *et al* juga berpendapat bahwa citra merek ini mengacu pada impresi yang dihasilkan donatur ketika mereka sedang atau telah berpengaruh terhadap suatu merek baik produk atau jasanya, melalui proses observasi dan *customer experience* (Song, *et al* 2019). Dampak munculnya citra merek yang positif dalam pikiran donatur, akan mengokohkan posisinya dalam persaingan Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah (LAZIS) dikarenakan rasa percaya yang dimiliki donatur, sehingga terlihat lebih unggul dibanding merek kompetitor lainnya (Anshori, *et al* 2022).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Tujuan yang keempat dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas donatur. Jika memperhatikan tabel 9 (pengujian hipotesis) maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan (K) terhadap loyalitas (L) memiliki nilai T-Statistik sebesar 28,336 ($t > 1,96$) yang berarti bahwa kedua variabel tersebut

terdapat pengaruh dengan signifikan. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Islam, *et al* 2020 dan Ozdemir, *et al* 2020 dengan hasil terdapat hubungan signifikan antara kepercayaan (K) terhadap loyalitas donatur (L).

Membahas pola kebiasaan donatur dalam literasi marketing, kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang (Islam, *et al* 2020). Pendapat lain menjelaskan bahwa kepercayaan ialah modal utama dari suatu bisnis. Sebuah transaksi antara dua pihak atau lebih dapat terwujud jika masing-masing pihak saling percaya (Herwin dan Abadi, 2018). Kepercayaan umumnya dianggap sebagai pengaruh sosial yang berharga dan berasal dari sebuah hubungan sosial dalam psikologi. Kepercayaan pada donatur terbentuk, salah satunya disebabkan rasa aman (Song, *et al* 2019).

Dalam layanan jasa seperti Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah (LAZIS), kepercayaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas donatur (Islam, *et al* 2020). Mengingat tingkat persaingan yang semakin kompetitif, loyalitas donatur merupakan hal yang sangat penting dalam lembaga yang bergerak dibidang jasa. Tujuannya jelas agar lembaga tersebut dapat *survive* lebih lama. Loyalitas terhadap merek suatu lembaga dapat diukur dengan cara seberapa sering donatur menggunakan layanan jasa pada lembaga tersebut (Ozdemir, *et al* 2020).

Mempertahankan donatur lama merupakan bentuk usaha strategik sangat efektif, jika dibandingkan dengan mencari donatur baru (Tambunan, *et al* 2014) oleh sebab itu suatu lembaga wajib membangun dan memelihara hubungan dengan donatur agar terbentuk dan terjaganya kepercayaan serta loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan hasil analisis, maka penelitian ini dapat disimpulkan, antara lain sebagai berikut: pertama, variabel *brand reputation* (BR) berpengaruh terhadap kepercayaan (K). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Osakwe *et al*, 2020 dan Han *et al*, 2015 dimana terdapat hubungan yang signifikan antara *brand reputation* (BR) terhadap kepercayaan (K). Kedua, variabel *brand awareness* (BA) berpengaruh terhadap kepercayaan (K). Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ramadania, *et al* 2020 yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* (BA) terhadap kepercayaan (K).

Ketiga, variabel *brand image* (BI) berpengaruh terhadap kepercayaan (K). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Song, *et al* 2019 dimana terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* (BI) terhadap kepercayaan (K). Keempat, variabel kepercayaan (K) berpengaruh terhadap loyalitas (L). Hasil penelitian ini sama dengan

hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Islam, *et al* 2020 dan Ozdemir, *et al* 2020 dengan hasil terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan (K) terhadap loyalitas donatur (L).

Adapun peneliti memberikan *insight* kepada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah (LAZIS) wilayah Gresik untuk meningkatkan strategi mereknya lebih masif lagi dengan melakukan promosi di media sosial. Hal tersebut dapat diaplikasikan dengan harapan, target donatur LAZIS dapat merambah kepada generasi Z khususnya. Hal berikutnya yang dapat dilakukan adalah kerap memposting kegiatan-kegiatan LAZIS dibidang sosial meskipun tidak selalu berkaitan dengan bencana alam sehingga dapat memperkuat *positioning brand* dari LAZIS. Sedangkan untuk pengembangan penelitian, disarankan peneliti meneliti dengan obyek yang serupa dengan tujuan memperbanyak referensi terkait.

IMPLIKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat implikasi yang dapat diperhatikan. Bagi Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah (LAZIS), penelitian ini menjelaskan pentingnya strategi merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas donatur. Bagi peneliti, studi ini menambah informasi dan pemahaman tentang karakteristik strategi merek yang digunakan dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas donatur. Bagi masyarakat, sangat penting menyalurkan

donasi kepada lembaga yang terpercaya, oleh karena itu harus memperhatikan Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah (LAZIS) yang bereputasi baik

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis sangat berterima kasih kepada beberapa pihak, diantaranya: (1) Lembaga

Amil Zakat, Infaq dan Sedekah (LAZIS) atas kesediannya untuk berbagi informasi sehingga dapat menambah wacana keilmuan terkait. (2) Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner ini guna kepentingan penelitian, dan (3) kepada tim peneliti, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdilah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelin (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta CV Andi Offset.
- Anshori, Mohamad Yusak., Karya, Denis Fidita., Rahmania, Azrida Ayu., dan Elfita, Rizki Amalia. 2022. Analisis Loyalitas Donatur dan *Brand Trust*: Studi pada YDSF Al-Falah Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, Volume 19, Nomor 2 (2022) Hal: 92-107.
- Agmeka, Fanni., Wathoni, Ruhmaya Nida., dan Santoso, Adhi Setyo. *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce*. *Procedia Computer Science* 161 (2019) 851–858.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. Profil Kemiskinan Indonesia September 2021, <https://www.bps.go.id/website/images/Profil-Kemiskinan-Indonesia-September-2021-ind.jpg>, diakses tanggal 05September 2022.
- Foroudi, Pantea. 2019. *Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*. *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019) 271–285.
- Ghozali, Imam. 2020. *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi Kelima. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handriana, Tanti. 2015. Bentuk Loyalitas Donatur Pada Organisasi Filantropi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 8. No. 3, Desember 2015.
- Han, Sung Ho., Nguyen, Bang., and Lee, Timothy J. 2015. *Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust*. *International Journal of Hospitality Management* 50 (2015) 84–93.
- Herwin dan Abadi, Ferryal. 2018. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol.3, No.3, Oktober 2018: 353 – 364.

- Islam, Tahir., Islam, Rauf., Pitafi, Hameed., Xiaobei, Liang., Rehmani, Mahmood., Irfan, Muhammad., and Mubarak, Shujaat. 2020. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption* (2020), doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Keh, Hean Tat and Xie, Yi. 2009. *Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment*. *Industrial Marketing Management* 38 (2009) 732–742.
- Kotler, P., & Keller., K. L. 2013. *Marketing Management Global Edition*. 15th Edition. Pearson.
- Osakwe, Christian Nedu., Ruiz, Belen., Amegbe, Hayford., Chinje, Nathalie B., Cheah, Jun-Hwa., and Ramaya, T. 2020. *A multi-country study of bank reputation among customers in Africa: Key antecedents and consequences*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020) 102182.
- Ozdemir, Sena., Zhang, Shi Jie., Gupta, Suraskha., and Bebek, Gaye. 2020. *The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty*. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Pasaribu, Nur Asriza., Nawawi, Zuhrinal M., dan Rahmani, Nur Ahmadi Bi. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Di Kota Medan. *INTELEKTIVA – Vol 3 No 7 MARET 2022*.
- Priseptian, Laga. dan Primandhana, Wiwin Priana. 2022. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kemiskinan. *Forum Ekonomi*, 24 (1) 2022, 45-53.
- Ramadania, Juniwati, dan Limanto, Meilky. 2020. Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Transportasi On-Line Gojek. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 14 No. 2, Agustus (2020), 264-278.
- Saputra, Andrika., Alwie, Alvi Furwanti., dan Widayatsari, Any. 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*, Vol.31 No.1. Juni 2020: Hal 70-84.
- Song, Hak Jun., Wang, Jun Hui., and Han, Heesup. 2019. *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management* 79 (2019) 50–59.
- Shimp, T.A. 2010. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition. South-Western: Cengage learning.
- Tambunan, Veny., Sampurno, dan Wahyono, Djoko. 2014. Pengaruh Reputasi, Kompetensi, Kesukaan dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Kosmetik The Body Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Volume 4 Nomor 1 – Maret 2014.