

DAMPAK MEDIASI KEPUTUSAN DONASI PADA PENGARUH ANTARA PERSEPSI DONATUR DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS DONATUR DI LEMBAGA SOSIAL MUSLIM KEDIRI PEDULI (MKP)

Suparyanto^{1*}, Ujang Syahrul Mubarrak², Zulfia Rahmawati³

^{1),2),3)} Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kediri, Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa timur

foundationas@gmail.com^{1*}, ujang@Uniska-Kediri.ac.id², zulfia Rahmawati@uniska-kediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to examine the effect of donor perception and brand image on donor loyalty, with donation decision as a mediating variable at the Muslim social organization Kediri Peduli. The study used a quantitative method with SEM-PLS analysis on 48 purposively selected donors at MKP, collecting data via questionnaire, interviews, and literature review. Donor perception and brand image significantly affect donation decisions, which mediate their impact on donor loyalty; direct effects on loyalty are not statistically significant. This study contributes by validating the mediating role of donation decision between donor perception, brand image, and donor loyalty, specifically in the under-researched context of local Islamic social institutions. Donation decisions significantly drive donor loyalty. Nonprofits should enhance donor perception and brand image to build lasting trust, enabling more effective donor retention and sustainable financial support strategies. This study is limited by its small sample size and specific organizational context, which may restrict the generalizability of the findings to broader populations or other social institutions.

Keywords: Donor Perception, Brand Image, Donation Decision, Donor Loyalty, Mediation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi donatur dan brand image terhadap loyalitas donatur, dengan keputusan donasi sebagai variabel mediasi pada lembaga sosial Muslim Kediri Peduli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM-PLS terhadap 48 donatur yang dipilih secara purposive di MKP, dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Persepsi donatur dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan donasi, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap loyalitas donatur; pengaruh langsung terhadap loyalitas tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini berkontribusi dalam memvalidasi peran mediasi keputusan donasi antara persepsi donatur, brand image, dan loyalitas donatur, khususnya dalam konteks lembaga sosial Islam lokal yang masih jarang diteliti. Keputusan donasi secara signifikan mendorong loyalitas donatur. Lembaga nonprofit perlu meningkatkan persepsi donatur dan citra merek untuk membangun kepercayaan jangka panjang, sehingga strategi retensi donatur dan dukungan keuangan berkelanjutan menjadi lebih efektif. Penelitian ini terbatas pada ukuran sampel yang kecil dan konteks organisasi yang spesifik, sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas atau lembaga sosial lainnya.

Kata kunci: Persepsi Donatur, Citra Merek, Keputusan Donasi, Loyalitas Donatur, Mediasi

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap bantuan sosial di Indonesia terus meningkat, terutama disebabkan oleh ketimpangan ekonomi, pengangguran, serta dampak pandemi COVID-19 yang masih terasa. Dalam konteks ini, lembaga sosial memainkan peran sentral dalam memberikan dukungan kepada masyarakat yang membutuhkan, termasuk lembaga sosial Muslim Kediri Peduli (MKP). Lembaga ini berupaya memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga pangan, namun juga menghadapi tantangan berat dalam menjaga stabilitas donasi dan loyalitas donatur.

Lembaga Sosial Muslim Kediri Peduli dalam dua tahun terakhir, mencatat fluktuasi tajam pada jumlah donasi yang diterima. Data laporan keuangan dari tahun 2023 hingga 2024 menunjukkan tren donasi yang tidak konsisten dan menurun di beberapa bulan tertentu. Ketidakstabilan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, persaingan antar lembaga sosial, serta rendahnya loyalitas dari para donatur. Loyalitas donatur

sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan program sosial. Loyalitas yang tinggi tidak hanya mendorong pemberian donasi yang berkelanjutan, namun juga memperkuat citra positif lembaga di mata publik.

Loyalitas donatur dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi terhadap lembaga dan citra merek (*brand image*). Persepsi donatur mencerminkan pandangan mereka terhadap transparansi, kredibilitas, dan dampak sosial dari program yang dijalankan lembaga. Donatur yang memiliki persepsi positif akan merasa lebih yakin untuk terus mendukung lembaga tersebut. Lingkungan persaingan yang ketat, loyalitas terhadap merek layanan sosial menjadi faktor kunci untuk mempertahankan eksistensi lembaga dalam jangka panjang [1]. Selain itu, *brand image* juga memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan donasi. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, menarik perhatian calon donatur, serta mendorong keinginan untuk berkontribusi lebih besar [2].

Penelitian terdahulu oleh Anshori *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust, namun tidak secara langsung terhadap loyalitas [3]. Sebaliknya, studi oleh Anjani (2023) menemukan bahwa *brand image* secara langsung memengaruhi loyalitas donatur [4]. Perbedaan hasil ini membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme mediasi dalam hubungan antar variabel. Dalam konteks ini, keputusan donasi diduga memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara persepsi dan brand image dengan loyalitas donatur.

Keputusan donasi adalah hasil dari serangkaian proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional donatur. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan sosial, penilaian terhadap reputasi lembaga, hingga keyakinan bahwa donasi yang diberikan akan memberikan dampak nyata. Studi Oktaviani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa persepsi dan rasa aman secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan dompet digital, yang pada akhirnya memediasi loyalitas pengguna [5]. Analogi ini dapat diterapkan dalam konteks lembaga sosial, di mana keputusan donasi dapat menjembatani pengaruh antara faktor persepsi dan loyalitas donatur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pemahaman mendalam mengenai bagaimana persepsi donatur dan brand image memengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun melalui keputusan donasi sebagai variabel mediasi, menjadi sangat penting. Penelitian ini juga didorong oleh minimnya studi yang secara khusus membahas hubungan ketiga variabel ini dalam konteks lembaga sosial Islam, khususnya di wilayah Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengelolaan strategi pemasaran dan komunikasi lembaga sosial.

Loyalitas donatur menjadi kunci penting dalam keberlangsungan program sosial sebuah lembaga, termasuk Lembaga Sosial Muslim Kediri Peduli (MKP). Loyalitas donatur didefinisikan sebagai sikap positif dan komitmen jangka panjang dari donatur untuk terus berdonasi, disertai dengan perilaku seperti pembelian ulang (*repeat donation*), memberikan rekomendasi, hingga tidak beralih ke lembaga lain [6]. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain adalah kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan akses, serta pengalaman positif dengan lembaga [7]. Dalam konteks MKP, loyalitas donatur masih rendah karena donasi tidak stabil, sehingga mendorong penelitian ini untuk mencari faktor-faktor yang berperan di balik loyalitas tersebut.

Persepsi donatur, yaitu pandangan dan sikap individu terhadap lembaga sosial yang menjadi sasaran donasi. Tjiptono (dalam Pottu *et al.*, 2022:763) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses kognitif yang penting dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam kegiatan berdonasi [8]. Persepsi donatur dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti objek yang dipersepsi, alat indera, perhatian, serta pengalaman masa lalu [9]. Indikator persepsi meliputi nilai kualitas, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional [10]. Berdasarkan teori dan hasil sebelumnya, hipotesis yang dibangun adalah: persepsi donatur berpengaruh signifikan terhadap keputusan donasi dan loyalitas donatur, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi.

Brand image lembaga di benak donatur, yang mencakup reputasi, simbolisme, dan asosiasi positif yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi lembaga [1]. Menurut Kotler dan Keller (2018), brand image dipengaruhi oleh kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek [11]. Faktor-faktor yang membentuknya antara lain kualitas produk, harga, dan promosi [4]. Indikator brand image mencakup kekuatan asosiasi, keunggulan asosiasi, dan keunikan asosiasi [12]. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam; Anjani (2023) menyatakan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas [4], namun Anshori *et al.* (2022) menemukan hasil sebaliknya [3].

Keputusan donasi, yang berfungsi sebagai variabel mediasi. Keputusan ini adalah hasil dari proses evaluasi internal donatur sebelum berdonasi, mencakup pencarian informasi, keyakinan terhadap kredibilitas lembaga, serta dorongan emosional atau spiritual [13]. Proses keputusan donasi analog dengan proses keputusan

pembelian, yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Salsabila & Hasbi (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan sangat memengaruhi keputusan donasi. Indikator keputusan donasi meliputi kesadaran kebutuhan, keyakinan terhadap dampak donasi, dan persepsi terhadap transparansi lembaga [2].

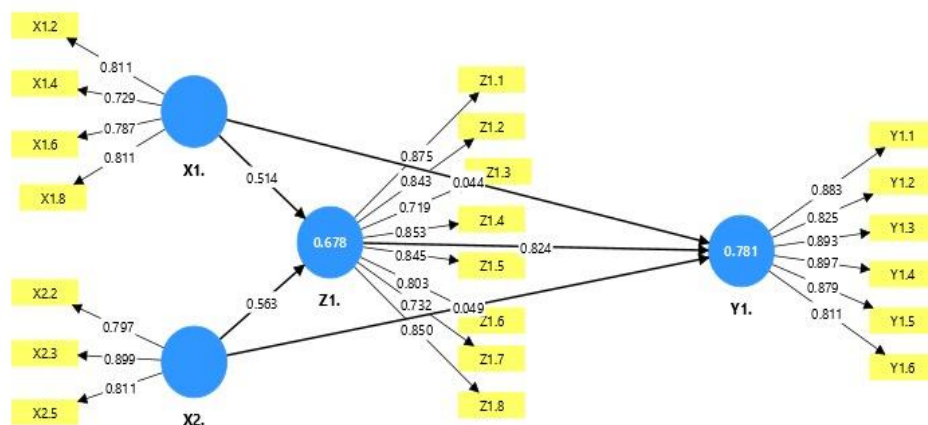
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi donatur dan brand image terhadap loyalitas donatur, dengan keputusan donasi sebagai variabel mediasi pada Lembaga Sosial Muslim Kediri Peduli. Pemahaman tentang bagaimana persepsi dan *brand image* lembaga memengaruhi keputusan donasi dan loyalitas sangat penting dalam meningkatkan keberlanjutan dukungan donatur terhadap lembaga sosial [1]. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam strategi pengelolaan hubungan dengan donatur di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh persepsi donatur dan brand image terhadap loyalitas donatur dengan keputusan donasi sebagai variabel mediasi. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 [14]. Populasi penelitian adalah donatur tetap Lembaga Sosial Muslim Kediri Peduli (MKP), dengan jumlah sampel 48 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel meliputi donatur yang aktif berdonasi minimal tiga bulan berturut-turut dan bersedia mengisi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 melalui model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis [15]. Pengolahan data dilakukan dengan analisis model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel laten. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping yang menghasilkan nilai t-statistik dan p-value sebagai dasar pengambilan keputusan signifikansi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen



Gambar 1. PLS Path Model

Sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen baik atau dinyatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 [16]. Berdasarkan hasil *outer loading* semua indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan dua metode yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) Hair et al (2017) [17]. Bertujuan memastikan bahwa konstruk benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model.

Tabel 1. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0,785			
X2	0,166	0,837		
Y	0,553	0,591	0,865	
Z	0,608	0,648	0,883	0,817

Sumber: diolah peneliti, 2025

Menurut Hair et al (2017), validitas diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion* dinyatakan memenuhi syarat (valid) jika Jika nilai diagonal lebih besar 0,6 dari korelasi antar konstruk. Berdasarkan data diatas maka konstruk dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji HTMT

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,278			
Y	0,614	0,668		
Z	0,681	0,741	0,940	

Sumber: diolah peneliti, 2025

Nilai lebih dari sama dengan 0,9 masih longgar dan dapat diterima (Sarstedt *et al.*2023)[17] . Abda (2024) menyatakan bahwa “apabila konstruk yang dibandingkan memiliki kesamaan konsep yang tinggi, maka ambang batas HTMT dapat dinaikkan hingga mendekati 1,00”[18]. Berdasarkan uji HTMT konstruk valid secara uji validitas diskriminan.

Reliabilitas Komposit

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpa</i>	<i>Composite reability (rho_a)</i>	<i>Composite reability (rho_c)</i>	<i>Average variance exctraced (AVE)</i>
X ₁	0,796	0,813	0,901	0,865
X ₂	0,787	0,818	0,882	0,875
Y	0,933	0,936	0,874	0,947
Z	0,928	0,932	0,901	0,941

Sumber: diolah peneliti, 2025

Seluruh konstruk dalam penelitian ini terbukti reliabel dan valid, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's alpa* dan *composite reliability* di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50 Hair et al (2017) [17]. Dengan demikian, konstruk layak digunakan untuk pengujian model struktural selanjutnya.

R Square

Tabel 4. Hasil Uji R Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0,781	0,766
Z	0,678	0,663

Sumber: diolah peneliti, 2025

Nilai *R-Squared* untuk variabel Loyalitas donatur sebesar 0,781 yang menunjukkan bahwa 78,1% variasi dalam keputusan donasi dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi donatur (X₁), *brand image* (X₂), Sedangkan 21,9 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Nilai *R-Squared* untuk variabel keputusan donasi adalah 0,678 yang berarti 67,8% perubahan pada keputusan donasi dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi donatur (X_1), *brand image* (X_2), Sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Q-square

Q-square (*predictive relevance*) digunakan untuk menilai sejauh mana model konstruk mampu memprediksi nilai observasi dan estimasi parameter dengan baik bila lebih besar dari nol (Ghozali 2018)[19]

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,609) \times (1 - 0,459)$$

$$Q^2 = 1 - (0,609 \times 0,459)$$

$$Q^2 = 1 - 0,279$$

$$Q^2 = 0,721$$

Nilai *Q-square* sebesar 0,721 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dan layak digunakan untuk interpretasi hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Path Coefisien

	<i>t_{tabel}</i>	t-Statistik	Signifikansi	P-values	Keterangan
X1->Y	2,014	0,425	0,05	0,671	H ₀ diterima H _a ditolak
X2->Y	2,014	0,424	0,05	0,672	H ₀ diterima H _a ditolak
X1->Z	2,014	5,931	0,05	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
X2->Z	2,014	7,773	0,05	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
Z->Y	2,014	7,733	0,05	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
X1-Z-Y	2,014	4,087	0,05	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima
X2-Z-Y	2,014	4,874	0,05	0,000	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil olah data *Smart pls 4.0* penelitian ini dapat diketahui bahwa persepsi donatur dan *brand image* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas donatur. Namun, persepsi donatur dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan donasi. Keputusan donasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur. Keputusan donasi juga terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi donatur dan loyalitas donatur, serta hubungan antara *brand image* dan loyalitas donatur. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan donasi memainkan peran penting sebagai jembatan dalam membentuk loyalitas donatur melalui persepsi dan *brand image* lembaga.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Donatur Terhadap Loyalitas Donatur

Persepsi donatur tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur. Meskipun koefisien bernilai positif, nilai t-statistik (0,425) lebih kecil dari t-tabel dan p-value (0,671) melebihi batas signifikansi 0,05. Mengindikasikan bahwa persepsi positif saja belum cukup untuk membentuk loyalitas, karena loyalitas lebih dipengaruhi oleh kepuasan, transparansi, pengalaman donasi, dan kepercayaan terhadap lembaga. Temuan ini sejalan dengan Srilupita *et al.* (2024) [20], namun berbeda dengan Oktaviani *et al.* (2024) yang menemukan pengaruh signifikan persepsi terhadap loyalitas pada konteks digital [5].

Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Donatur

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur, dengan nilai t-statistik sebesar 0,116 < t-tabel dan p-value 0,672 > 0,05. Meskipun hubungan bersifat positif, citra lembaga belum cukup kuat membentuk loyalitas secara langsung. Donatur lebih mempertimbangkan transparansi, keterlibatan dalam kegiatan sosial, serta pengalaman emosional setelah berdonasi. Temuan ini sejalan dengan Anshori *et al.* (2022) [3], namun berbeda dengan Anjani (2023) yang menemukan pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas di LAZ Al-Bunyan [4]. Implikasinya, lembaga sosial perlu membangun interaksi nyata dan pengalaman bermakna agar *brand image* benar-benar berdampak pada loyalitas.

Pengaruh Persepsi Donatur Terhadap Keputusan Donasi

Persepsi donatur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donasi, dengan nilai t-statistik sebesar 5,931 > t-tabel dan p-value 0,000 < 0,05. Artinya, semakin positif persepsi donatur terhadap kredibilitas, transparansi, dan nilai keislaman lembaga, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berdonasi. Temuan ini diperkuat oleh observasi lapangan yang menunjukkan bahwa keputusan donasi banyak dipengaruhi oleh persepsi keyakinan terhadap reputasi dan amanah lembaga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Taufiqurohman & Fadilla (2022) [21], Oktaviani *et al.* (2024) [5] Kumaidah (2021) [22], Fahrudi *et al.* (2023) [23], dan Pottu *et al.* (2022) [8], dan lainnya yang menegaskan bahwa persepsi berperan penting dalam membentuk keputusan berdonasi.

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Donasi

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donasi, dengan nilai t-statistik sebesar 7,733 > t-tabel dan p-value 0,000 < 0,05. Menunjukkan bahwa *brand image* lembaga yang profesional, transparan, dan religius mendorong donatur untuk berdonasi. Penguatan *brand image* melalui media sosial, laporan terbuka, dan program sosial yang konsisten memperkuat kepercayaan publik. Temuan ini didukung oleh Salsabila & Hasbi (2021) [2] Aeni & Ekhsan (2020) [24], Safwati *et al.* (2022) [25], Claudia *et al.* (2022) [26], dan Saputra *et al.* (2023) [27] yang menyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk keputusan donasi, khususnya dalam platform donasi online

Pengaruh Keputusan Donasi Terhadap Loyalitas Donatur

Keputusan donasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas donatur, dengan nilai t-statistik sebesar 7,050 > t-tabel dan p-value 0,000 < 0,05. Koefisien sebesar 0,824 menunjukkan pengaruh yang kuat, artinya semakin baik pengalaman donasi melalui transparansi, informasi jelas, dan kepuasan proses semakin tinggi loyalitas donatur. Temuan ini diperkuat oleh data lapangan serta penelitian Safwati *et al.* (2022) [25], Oktaviani *et al.* (2024) [5], Gunardi (2024) [28] Khotimah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan [29].

Pengaruh Persepsi Donatur Terhadap Loyalitas Donatur Dimediasi Keputusan Donasi

Keputusan donasi terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi donatur dan loyalitas donatur, dengan t-statistik sebesar 4,087 > t-tabel dan p-value 0,000 < 0,05. Artinya, persepsi positif terhadap lembaga mendorong donatur untuk berdonasi, yang kemudian memperkuat loyalitas. Temuan ini didukung oleh data lapangan dan sejalan dengan teori perilaku konsumen serta penelitian Oktaviani *et al.* (2024) yang menunjukkan pengaruh tidak langsung persepsi terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan [5].

Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Donatur Dimediasi Keputusan Donasi

Keputusan donasi memediasi secara signifikan hubungan antara *brand image* dan loyalitas donatur, dengan nilai t-statistik 4,874 > t-tabel dan p-value 0,000 < 0,05. Artinya, citra lembaga yang positif mendorong keputusan berdonasi, yang kemudian memperkuat loyalitas donatur. Temuan ini didukung oleh data lapangan dan sesuai dengan penelitian Safwati *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif terhadap loyalitas dan keputusan pendukungnya [25].

KESIMPULAN

Keputusan donasi memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi donatur dan *brand image* terhadap loyalitas donatur di Lembaga Sosial Muslim Kediri Peduli (MKP). Meskipun secara langsung persepsi donatur dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur, keduanya terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donasi. Selanjutnya, keputusan donasi secara signifikan memengaruhi loyalitas donatur, yang menandakan bahwa keputusan untuk berdonasi menjadi titik krusial dalam membentuk komitmen jangka panjang donatur terhadap lembaga. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam penguatan model perilaku donasi di lembaga sosial, khususnya dengan menempatkan keputusan donasi sebagai mediator penting yang menjembatani pengaruh persepsi dan citra lembaga terhadap loyalitas. Bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran sosial, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi dan pencitraan lembaga yang mampu membangun persepsi positif untuk mendorong keputusan donasi yang berkelanjutan.

Penelitian ini telah memperoleh izin resmi dari pihak Lembaga Sosial Muslim Kediri Peduli (MKP) sebagai lokasi penelitian. Seluruh prosedur pelaksanaan penelitian dilakukan dengan mengikuti standar etika penelitian ilmiah, termasuk mendapatkan persetujuan dari pimpinan lembaga dan menjaga kerahasiaan data para responden. Pengumpulan data dilakukan secara sukarela melalui kuesioner dengan persetujuan sadar dari

responden, dan seluruh informasi yang diperoleh digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik. Peneliti berkomitmen untuk menjunjung tinggi integritas, transparansi, serta akuntabilitas selama proses penelitian berlangsung hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahyadi N, Respati P. Brand Reputation, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur. *J Manajerial* 2024;11.
- [2] Salsabila N, Hasbi I. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.Com. *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon Akuntansi)* 2021;5:162–76.
- [3] Anshori MY, Karya DF, Rahmania AA, Elfita RA. Analisis Loyalitas Donatur dan Brand Trust: Studi pada YDSF Al-Falah Surabaya. *J Manag Bus Rev* 2022;19:92–107. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i2.316>.
- [4] Anjani IN. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Donatur Laz Al Bunyan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, 2023.
- [5] Oktaviani L, Asmin EA, Andari TT. Keputusan Pengguna Dompot Digital Gopay dan Ovo Memediasi Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *J Inov dan Manaj Bisnis* 2024;6:1–33.
- [6] Griffin J. Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. San Francisco: Jossey-Bass; 2005.
- [7] Zunaidi A, Setiawan H. Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq. *ISTITHMAR J Pengemb Ekon Islam* 2021;5:16–43. <https://doi.org/10.30762/itr.v5i2.3375>.
- [8] Pottu SA, Massie JDD, Roring F. Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda. *J EMBA Vol10 No3 Juli 2022*, Hal 761-771 2022;10:761–71.
- [9] Febrianti N. Persepsi Pengurus NU Terhadap Pemberdayaan Program Koin Laziznu Di Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. IAIN Ponorogo, 2023.
- [10] Lotulung PV, Mandey SL, Lintong DCA. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2023;11:561–72. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>.
- [11] Kotler P, Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2018.
- [12] Kotler P, Keller KL. manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks; 2018.
- [13] Hartina E, Saputro AH, Mubarak AAD. Pengaruh Harga, Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi)* Vol 9 Desember Tahun 2023, Hal 2768-2778 2023;9:2768–78. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>.
- [14] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 2 ed. Bandung: Cv. Alfabeta; 2020.
- [15] Ghozali I, Latan H. Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.; 2015.
- [16] Zuhri Anam, Wanodya Kusumastuti KK. Trust Dan Empathy Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding Di Instagram. *J Publ Ilmu Psikol* 2024;2:81. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/observasi.v2i1.121>.
- [17] Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage; 2017.
- [18] Abda R, Ayuanti RN, Saputra BM. Exploring Customer Satisfaction : Mediation Role in Repurchase Intention of Tofu MSMEs 2025;21:1–18.
- [19] Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro; 2018.
- [20] Srilupita A, Novia A, Rozalinda, Toni H. Pengaruh Transparansi Zakat, Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Terhadap Loyalitas Muzaki dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *J Ilm Ekon Islam* 10(02), 2024, 2176-2190 2024;10:2176–90.
- [21] Taufiqurrohmah K, Fadilla A. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan E-Trust terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z pada Aplikasi Kitabisa. *Dawatuna J Commun Islam Broadcast*

- 2022;2:290–9. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v2i3.2094>.
- [22] Kumaidah S. Persepsi Donatur Terhadap Kegiatan Digital Fundraising dana Sosial Melalui Fintech Crowdfunding Kita Bisa.Com. IAIN KUDUS Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2021.
- [23] Fahrudi ANLI, Anni R, Wahyuningtiyas N. Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile Banking. *J Ilmu Manaj* 2023;8:217–31. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20677>.
- [24] Aeni N, Ekhsan M. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah)* 2020;4:377–86. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>.
- [25] Safwati F, Suwito S, Khair H. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. *Maneggio J Ilm Magister Manaj* 2022;5. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v5i1.10507>.
- [26] Claudia NN, Hendratmoko S, Widuri T. Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sabun Cuci Piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung). *GEMILANG J Manaj dan Akunt* 2022;2:257–73. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.186>.
- [27] Saputra DA, Murdiyanto E, Rahmawati Z. Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Miksek Nganjuk. *J Ekon Akuntansi, Manaj* 2023;2:91–107.
- [28] Gunardi AD. Pengaruh Kelas Sosial dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, 2024.
- [29] Khotimah K, Pawirosumarto S, Lusiana, Sari S, Firtia L, Yani A, et al. Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *J Ekon Manaj Sist Inf* 2023;5:28–38.