

Pengaruh Kualitas Layanan (Kemudahan Donasi, Daya Tarik Kampanye, Kecepatan Respons dan Informativitas Media Sosial) terhadap Kepercayaan Donatur YBM BRILiaN

Muhamad Roozika Sunandila

Universitas Paramadina, Indonesia

Email Korespondensi : muhamad@students.paramadina.ac.id

Submitted: 15th January 2026 | **Edited:** 02nd February 2026 | **Issued:** 01st May 2026

Cited on: Sunandila, M. R. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan (Kemudahan Donasi, Daya Tarik Kampanye, Kecepatan Respons dan Informativitas Media Sosial) terhadap Kepercayaan Donatur YBM BRILiaN. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 841-855.

ABSTRACT

Indonesia has substantial potential in Islamic philanthropy, particularly zakat, yet its realization remains far below capacity. One of the key challenges lies in sustaining donor trust amid increasing digitalization of fundraising practices. This study aims to examine the effect of service quality dimensions, namely ease of donation, campaign attractiveness, response speed, and social media informativeness, on donor trust at YBM BRILiaN. Employing a quantitative approach, data were collected from 128 active donors using a structured questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results indicate that service quality simultaneously has a significant positive effect on donor trust, explaining 46.8% of its variance. Partially, ease of donation and campaign attractiveness significantly influence donor trust, while response speed and social media informativeness do not show a direct significant effect. These findings suggest that donor trust in corporate-based zakat institutions is primarily shaped by practical donation systems and persuasive campaign communication rather than by service attributes perceived as basic standards. The study provides empirical insights for zakat institutions in prioritizing service strategies that enhance donor trust and long-term fundraising sustainability in the digital era.

Keyword : Philanthropy, Donor Trust, Service Quality, Digital Donation, Zakat Institution

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki posisi strategis dalam ekosistem filantropi Islam global dengan potensi zakat nasional yang sangat besar. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) memperkirakan potensi zakat Indonesia mencapai lebih dari 300 triliun rupiah per tahun. Namun demikian, realisasi penghimpunan zakat masih belum optimal. Puskas BAZNAS (2024) menetapkan target penghimpunan zakat nasional sebesar 37 triliun rupiah, sementara Outlook Zakat Indonesia (2025) menunjukkan bahwa realisasi penghimpunan baru mencapai sekitar seperempat dari total potensi yang tersedia. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama pengelolaan zakat di Indonesia tidak semata-

mata terletak pada besarnya potensi, melainkan pada efektivitas sistem penghimpunan serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga amal zakat.

Kepercayaan donatur merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan penghimpunan dana filantropi. Donatur yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan donasi secara berulang dan menjalin hubungan jangka panjang dengan lembaga pengelola zakat. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menyebabkan penghimpunan dana bersifat sporadis dan tidak berkelanjutan. Mardian dan Handoko (2025) menegaskan bahwa kepercayaan donatur berhubungan erat dengan stabilitas penghimpunan zakat, khususnya dalam konteks lembaga yang sedang melakukan transformasi organisasi dan digitalisasi sistem layanan.

Lembaga Amil Zakat YBM BRILiaN saat ini tengah menjalani agenda transformasi organisasi jangka menengah yang berfokus pada penguatan tata kelola, pemanfaatan teknologi digital, serta pengembangan program pemberdayaan yang berdampak. Dalam proses transformasi tersebut, kepercayaan donatur menjadi isu strategis yang menentukan keberhasilan pengelolaan dan keberlanjutan lembaga. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan donatur, khususnya dari perspektif kualitas layanan yang dirasakan oleh donatur.

Dalam konteks manajemen organisasi nonprofit, hubungan antara lembaga filantropi dan donatur memiliki karakteristik yang menyerupai hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan Customer Relationship Management menekankan pentingnya pengelolaan hubungan berbasis nilai, pengalaman, dan kepuasan untuk membangun kepercayaan jangka panjang (Assa'diyah & Pramono, 2019). Kualitas layanan menjadi elemen penting dalam pendekatan ini, karena pengalaman layanan yang positif dapat memperkuat persepsi profesionalisme, kredibilitas, dan integritas lembaga filantropi.

Model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. menjelaskan bahwa kualitas layanan terbentuk dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna terhadap kinerja layanan. Dalam konteks lembaga amal zakat yang semakin terdigitalisasi, kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek administratif, tetapi juga kemudahan proses donasi, daya tarik kampanye, kecepatan respons terhadap donatur, serta kemampuan media sosial dalam menyajikan informasi yang transparan dan mudah diakses. Penelitian Sukawati dan Ken Endang (2024) menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kualitas

interaksi layanan berperan penting dalam membangun kepercayaan donatur, sementara Rina dan Rahmah (2024) menegaskan bahwa konten kampanye dan informasi digital dapat memperkuat keterlibatan emosional donatur.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam pengumpulan dana, kemudahan donasi menjadi faktor yang semakin menentukan. Proses donasi yang sederhana, cepat, dan terintegrasi dengan sistem pembayaran digital dapat mengurangi hambatan keputusan dan meningkatkan kenyamanan donatur. Rukiah et al. (2025) menemukan bahwa kemudahan sistem donasi digital berkontribusi positif terhadap intensi donasi ulang. Selain itu, daya tarik kampanye yang dikemas secara komunikatif dan emosional juga berperan dalam membangun persepsi positif terhadap lembaga filantropi (Filieri et al., 2019).

Di sisi lain, kecepatan respons dan informativitas media sosial sering kali dipersepsikan sebagai indikator profesionalisme lembaga. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan donatur mencerminkan komitmen pelayanan, sementara media sosial berfungsi sebagai sarana transparansi, pelaporan, dan komunikasi dua arah. Samargandi et al. (2018) menunjukkan bahwa transparansi informasi secara daring berkorelasi positif dengan kepercayaan publik. Namun demikian, temuan empiris mengenai pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap kepercayaan donatur masih menunjukkan hasil yang beragam, terutama ketika dikaitkan dengan karakteristik donatur dan konteks kelembagaan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung memandang kualitas layanan sebagai konstruk tunggal, tanpa mengkaji kontribusi spesifik dari masing-masing dimensinya dalam membentuk kepercayaan donatur. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji fenomena ini dalam konteks lembaga amil zakat berbasis korporasi yang tengah mengalami transformasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kemudahan donasi, daya tarik kampanye, kecepatan respons, dan informativitas media sosial terhadap kepercayaan donatur YBM BRILiaN.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) sejauh mana kemudahan donasi memengaruhi kepercayaan donatur YBM BRILiaN; (2) bagaimana daya tarik kampanye memengaruhi kepercayaan donatur; (3) bagaimana kecepatan respons memengaruhi kepercayaan donatur; (4) sejauh mana

informativitas media sosial memengaruhi kepercayaan donatur; serta (5) bagaimana pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap kepercayaan donatur YBM BRILiaN. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan tersebut terhadap kepercayaan donatur, serta memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi pengelolaan lembaga amal zakat di era digital.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep sentral dalam kajian manajemen jasa dan organisasi nonprofit. Parasuraman et al. menjelaskan kualitas layanan sebagai hasil evaluasi pengguna terhadap kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual layanan yang diterima. Dalam konteks organisasi nonprofit, kualitas layanan tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga pada kemampuan organisasi membangun hubungan berbasis nilai, kepercayaan, dan keberlanjutan partisipasi pemangku kepentingan (Sargeant & Shang, 2020).

Pada lembaga amal zakat, kualitas layanan memiliki dimensi yang lebih kompleks karena berkaitan dengan amanah pengelolaan dana publik dan nilai-nilai syariah. Donatur tidak hanya menilai kecepatan atau ketepatan layanan, tetapi juga transparansi, profesionalisme, serta kesesuaian pengelolaan dana dengan tujuan sosial dan keagamaan. Oleh karena itu, kualitas layanan dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi donatur terhadap keseluruhan pengalaman interaksi mereka dengan lembaga zakat, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Kemudahan Donasi

Kemudahan donasi merujuk pada sejauh mana proses pemberian dana dapat dilakukan secara sederhana, cepat, dan tanpa hambatan teknis. Dalam era digital, kemudahan donasi menjadi faktor penting karena berhubungan langsung dengan pengalaman pengguna dan intensi perilaku donasi berulang. Teori Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sistem akan memengaruhi sikap dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan (Venkatesh et al., 2022).

Dalam konteks filantropi digital, sistem donasi yang mudah diakses, memiliki alur pembayaran yang jelas, serta terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran digital dapat meningkatkan kenyamanan dan rasa aman donatur. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kemudahan sistem donasi tidak hanya berdampak pada keputusan awal berdonasi, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan terhadap lembaga pengelola dana (Saxton & Wang, 2020). Dengan demikian, kemudahan donasi dipandang sebagai faktor fungsional utama yang berpotensi memperkuat kepercayaan donatur.

Daya Tarik kampanye

Daya tarik kampanye berkaitan dengan kemampuan lembaga filantropi dalam mengkomunikasikan pesan, nilai, dan dampak program secara persuasif. Kampanye yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional melalui narasi, visual, dan storytelling yang relevan. Dalam perspektif komunikasi pemasaran sosial, daya tarik kampanye berfungsi sebagai mekanisme pembentuk persepsi dan legitimasi organisasi di mata publik (Bennett, 2019).

Dalam filantropi Islam, kampanye yang menarik berperan penting dalam menjembatani misi sosial lembaga dengan kebutuhan emosional dan spiritual donatur. Konten kampanye yang jelas, kredibel, dan menyentuh aspek kemanusiaan dapat memperkuat keyakinan donatur bahwa dana yang disalurkan memberikan dampak nyata. Penelitian oleh Waters dan Tindall (2021) menunjukkan bahwa kualitas pesan kampanye memiliki hubungan positif dengan kepercayaan dan komitmen donatur terhadap organisasi nonprofit.

Kecepatan Respons

Kecepatan respons mencerminkan kemampuan lembaga dalam merespons pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan donatur secara tepat waktu. Dalam kerangka SERVQUAL, responsivitas merupakan salah satu dimensi utama kualitas layanan yang merefleksikan kesediaan organisasi untuk membantu pengguna. Respons yang cepat dan tepat dapat menciptakan persepsi profesionalisme dan kepedulian lembaga terhadap donatur (Lee & Kim, 2020).

Namun, dalam konteks tertentu, kecepatan respons dapat dipersepsikan sebagai standar layanan minimum yang diharapkan oleh donatur. Ketika standar ini telah terpenuhi secara konsisten, kecepatan respons tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam pembentukan kepercayaan, melainkan berfungsi sebagai prasyarat dasar untuk

menjaga hubungan yang telah terbangun. Oleh karena itu, pengaruh kecepatan respons terhadap kepercayaan donatur perlu dipahami secara kontekstual sesuai karakteristik donatur dan kelembagaan.

Informatifitas Media Sosial

Informatifitas media sosial merujuk pada kemampuan lembaga dalam menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami melalui platform digital. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi strategis bagi organisasi nonprofit untuk menyampaikan laporan kegiatan, transparansi penggunaan dana, serta dampak program secara real time. Transparansi informasi melalui media digital dipandang sebagai sinyal kredibilitas dan akuntabilitas organisasi (Guo & Saxton, 2020).

Dalam konteks lembaga zakat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelaporan kepada donatur. Informasi yang konsisten dan transparan dapat memperkuat persepsi integritas lembaga. Namun demikian, efektivitas media sosial dalam membangun kepercayaan juga dipengaruhi oleh preferensi donatur terhadap sumber informasi lain, seperti laporan resmi atau komunikasi langsung dengan lembaga.

Kepercayaan Donatur

Kepercayaan donatur didefinisikan sebagai keyakinan bahwa lembaga amil zakat mampu dan bersedia mengelola dana secara amanah, transparan, dan sesuai dengan tujuan sosial serta nilai syariah. Dalam perspektif organizational trust, kepercayaan terbentuk melalui evaluasi terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas organisasi (Ebrahim & Rangan, 2019).

Dalam filantropi, kepercayaan merupakan prasyarat utama bagi partisipasi jangka panjang. Donatur yang percaya pada lembaga cenderung menunjukkan loyalitas, dukungan berkelanjutan, serta kesediaan merekomendasikan lembaga kepada pihak lain. Oleh karena itu, kepercayaan diposisikan sebagai variabel dependen utama yang dipengaruhi oleh pengalaman layanan dan kualitas interaksi antara donatur dan lembaga.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kemudahan donasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan donatur.

H2: Daya tarik kampanye berpengaruh positif terhadap kepercayaan donatur.

H3: Kecepatan respons berpengaruh positif terhadap kepercayaan donatur.

H4: Informatifitas media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan donatur.

H5: Kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan donatur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan donatur. Desain cross-sectional dipilih karena penelitian bertujuan menangkap persepsi dan pengalaman donatur pada satu periode waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2020). Objek penelitian adalah Lembaga Amil Zakat YBM BRILiaN yang telah mengimplementasikan sistem penghimpunan dana berbasis digital. Unit analisis penelitian adalah individu donatur aktif yang tercatat melakukan donasi minimal satu kali dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Populasi penelitian berjumlah 8.500 donatur aktif yang terdaftar dalam basis data lembaga hingga akhir tahun 2025. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, karena penelitian ini membutuhkan responden dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 128 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin yang mengukur empat dimensi kualitas layanan, yaitu kemudahan donasi, daya tarik kampanye, kecepatan respons, dan informativitas media sosial, serta variabel kepercayaan donatur. Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang relevan dan disesuaikan dengan konteks lembaga amil zakat. Sebelum digunakan pada pengumpulan data utama, instrumen telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's alpha, dengan nilai di atas 0,70 yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima (Hair et al., 2019). Tahapan ini dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Prosedur analisis diawali dengan analisis

deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban atas setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen. Penggunaan regresi linier berganda dinilai tepat karena metode ini memungkinkan pengujian pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial (Sekaran & Bougie, 2020).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Berdasarkan data dari 128 responden, mayoritas donatur YBM BRILiaN berjenis kelamin laki-laki (68,8 persen), sedangkan responden perempuan sebesar 31,3 persen. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan aktif BRI Group (91,4 persen), sementara sisanya adalah pensiunan. Distribusi usia menunjukkan rata-rata 45,22 tahun dengan standar deviasi 7,49, sebagaimana ditunjukkan pada grafik sebaran usia responden yang didominasi kelompok usia produktif menengah. Karakteristik ini mencerminkan bahwa donatur YBM BRILiaN memiliki stabilitas ekonomi yang relatif baik serta keterikatan institusional yang kuat, sehingga cenderung memiliki ekspektasi layanan yang jelas dan rasional terhadap lembaga.

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi. Variabel kemudahan donasi memperoleh nilai mean tertinggi, yang pada grafik rata-rata variabel terlihat mendominasi kategori setuju hingga sangat setuju, menunjukkan bahwa sistem donasi dipersepsikan praktis dan efisien. Daya tarik kampanye juga dinilai positif, meskipun berada di bawah kemudahan donasi. Sementara itu, kecepatan respons dan informativitas media sosial memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah namun tetap berada pada kategori baik, sehingga lebih dipersepsikan sebagai standar layanan. Variabel kepercayaan donatur menunjukkan skor rata-rata tinggi dan konsisten, sebagaimana tergambar pada distribusi skor yang mengelompok pada nilai atas, mengindikasikan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap YBM BRILiaN sebagai lembaga pengelola zakat.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data variabel penelitian memenuhi asumsi normalitas sebagai prasyarat analisis regresi linier. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Shapiro-Wilk karena jumlah sampel berada pada kategori kecil hingga menengah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal secara statistik. Pola ini juga terlihat pada grafik histogram dan normal probability plot, di mana sebaran data cenderung mengumpul pada nilai tinggi dengan kemiringan ke arah negatif (*skewness* negatif), yang menunjukkan adanya efek plafon (*ceiling effect*) pada jawaban responden.

Meskipun hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan distribusi data yang tidak normal, analisis regresi linier tetap dilanjutkan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ukuran sampel penelitian tergolong memadai serta analisis regresi relatif robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas, khususnya ketika tujuan penelitian adalah pengujian hubungan antarvariabel (Hair et al., 2019). Dengan demikian, data dinilai masih layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda tanpa mengurangi validitas hasil penelitian.

Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara masing-masing dimensi kualitas layanan dengan kepercayaan donatur YBM BRILiaN. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kemudahan donasi, daya tarik kampanye, kecepatan respons, dan informativitas media sosial, memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan donatur. Nilai signifikansi seluruh variabel berada di bawah 0,001, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel Korelasi Pearson, yang mengindikasikan adanya hubungan linear yang bermakna secara statistik antara kualitas layanan dan kepercayaan donatur.

Interpretasi matriks korelasi menunjukkan bahwa kemudahan donasi memiliki koefisien korelasi tertinggi terhadap kepercayaan donatur, yang mencerminkan hubungan yang kuat dan searah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah proses donasi yang dirasakan oleh donatur, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga. Daya tarik kampanye, kecepatan respons, dan informativitas media sosial juga menunjukkan korelasi positif dengan tingkat kekuatan hubungan sedang. Pola hubungan

ini menegaskan bahwa meskipun seluruh dimensi kualitas layanan berkaitan dengan kepercayaan donatur, kontribusi kekuatan hubungannya bervariasi antarvariabel. Secara keseluruhan, hasil analisis korelasi Pearson memberikan indikasi awal yang kuat bahwa kualitas layanan memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan donatur, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan model regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan statistik sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Pengujian asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas dan masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara mandiri.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, baik melalui uji statistik maupun pengamatan pada grafik scatterplot, tidak ditemukan pola tertentu yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu nol, yang menandakan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan terpenuhinya asumsi multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta mempertimbangkan hasil uji normalitas sebelumnya, model regresi dalam penelitian ini dinilai memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kemudahan donasi, daya tarik kampanye, kecepatan respons, dan informativitas media sosial terhadap kepercayaan donatur YBM BRILiaN. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik dengan nilai F hitung sebesar 27,104 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan donatur, sehingga model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa 46,8 persen variasi kepercayaan donatur dapat dijelaskan oleh keempat dimensi kualitas layanan yang diteliti, yaitu kemudahan donasi, daya tarik kampanye, kecepatan respons, dan informativitas media sosial. Sementara itu, sebesar 53,2 persen variasi kepercayaan donatur dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk kepercayaan donatur, meskipun masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan dan belum tercakup dalam penelitian ini.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kemudahan donasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan donatur dengan nilai koefisien beta sebesar 0,528 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Daya tarik kampanye juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai beta sebesar 0,216 dan signifikansi sebesar 0,049. Sebaliknya, kecepatan respons dan informativitas media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan donatur, masing-masing dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun seluruh dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan donatur, hanya kemudahan donasi dan daya tarik kampanye yang berperan sebagai faktor penentu utama dalam pembentukan kepercayaan donatur YBM BRILiaN.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan donatur YBM BRILiaN. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan donatur merupakan konstruk yang dibentuk melalui pengalaman layanan yang bersifat terintegrasi dan berkelanjutan, bukan oleh satu aspek layanan secara terpisah. Secara umum, hasil ini sejalan dengan pandangan Parasuraman et al. (1988) dan Mayer et al. (1995) yang menempatkan kualitas layanan sebagai determinan utama pembentukan kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara organisasi dan pengguna layanan.

Secara parsial, kemudahan donasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan donatur. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem donasi yang sederhana, cepat, dan mudah diakses menjadi fondasi utama kepercayaan dalam konteks filantropi berbasis digital. Hasil ini konsisten dengan Technology Acceptance Model (Davis, 1989), yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperan

penting dalam membentuk sikap dan kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem. Dalam konteks YBM BRILiaN, kemudahan donasi memiliki signifikansi yang tinggi karena sebagian besar donatur merupakan karyawan aktif BRI Group yang memiliki keterbatasan waktu dan cenderung mengandalkan sistem donasi yang praktis dan efisien. Oleh karena itu, pengalaman teknis yang positif dalam proses donasi secara langsung memperkuat persepsi profesionalisme dan kredibilitas lembaga.

Daya tarik kampanye juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan donatur. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas narasi, visual, dan pesan kampanye berperan penting dalam membangun legitimasi dan integritas lembaga filantropi. Hasil ini sejalan dengan temuan Filieri et al. (2019) serta Rina dan Rahmah (2024) yang menekankan peran konten komunikatif dan storytelling dalam membentuk keterlibatan emosional dan kepercayaan. Dalam konteks YBM BRILiaN, kampanye yang mampu mengkomunikasikan dampak program secara jelas dan relevan memperkuat keyakinan donatur bahwa dana yang mereka salurkan dikelola secara amanah dan memberikan manfaat nyata bagi penerima zakat.

Sebaliknya, kecepatan respons tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan donatur. Temuan ini tidak serta-merta meniadakan pentingnya responsivitas layanan, tetapi menunjukkan bahwa aspek tersebut telah dipersepsikan sebagai standar minimum layanan (hygiene factor) oleh donatur. Karakteristik donatur YBM BRILiaN yang mayoritas merupakan donatur internal lembaga dan memiliki hubungan jangka panjang menyebabkan kecepatan respons tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pembentukan kepercayaan. Selama respons berada pada tingkat yang dianggap wajar, donatur tidak menjadikannya sebagai dasar utama dalam menilai kredibilitas lembaga. Temuan ini menjelaskan perbedaan hasil dengan penelitian Sukawati dan Ken Endang (2024) yang menemukan pengaruh signifikan responsivitas dalam konteks lembaga filantropi dengan basis donatur publik yang lebih heterogen.

Hal serupa juga ditemukan pada variabel informativitas media sosial, yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepercayaan donatur. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial berperan penting sebagai saluran informasi dan transparansi, donatur YBM BRILiaN tidak menjadikannya sebagai sumber utama pembentukan kepercayaan. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik

responden yang sebagian besar memperoleh informasi melalui kanal internal lembaga, laporan rutin, dan komunikasi langsung, sehingga fungsi media sosial lebih dipandang sebagai sarana pendukung (supporting channel) dibandingkan determinan utama kepercayaan. Dengan demikian, informativitas media sosial berfungsi memperkuat persepsi positif yang telah terbentuk, namun tidak secara langsung menciptakan kepercayaan baru.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks lembaga amil zakat berbasis korporasi, faktor fungsional dan komunikatif yang bersentuhan langsung dengan pengalaman donasi seperti kemudahan donasi dan daya tarik kampanye memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan dibandingkan faktor layanan yang telah dianggap sebagai ekspektasi dasar. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi penguatan kepercayaan donatur perlu difokuskan pada aspek layanan yang bersifat diferensiatif dan bernilai tambah, bukan semata-mata pada pemenuhan standar operasional layanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan donatur pada Lembaga Amil Zakat YBM BRILiaN dengan meninjau empat dimensi utama, yaitu kemudahan donasi, daya tarik kampanye, kecepatan respons, dan informativitas media sosial. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan donatur. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan donatur dibentuk melalui pengalaman layanan yang terintegrasi dan berkelanjutan, sehingga pengelolaan layanan tidak dapat dipandang secara parsial atau terpisah antar dimensinya.

Secara parsial, kemudahan donasi dan daya tarik kampanye terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan donatur. Hasil ini menunjukkan bahwa sistem donasi yang sederhana, mudah diakses, dan efisien, serta kampanye yang mampu mengkomunikasikan pesan dan dampak program secara menarik, merupakan faktor utama dalam membangun persepsi kredibilitas dan profesionalisme lembaga amil zakat. Sebaliknya, kecepatan respons dan informativitas media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan donatur. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua aspek tersebut telah dipersepsikan sebagai standar layanan

dasar oleh donatur, sehingga tidak lagi berperan sebagai faktor pembeda utama dalam pembentukan kepercayaan, khususnya dalam konteks lembaga amil zakat berbasis korporasi.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penguatan kepercayaan donatur perlu difokuskan pada aspek layanan yang memberikan nilai tambah nyata bagi pengalaman donasi, terutama optimalisasi sistem donasi digital dan pengembangan kampanye yang komunikatif serta berdampak. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan desain cross-sectional yang belum mampu menangkap dinamika kepercayaan donatur dalam jangka panjang serta karakteristik responden yang relatif homogen dan didominasi oleh donatur internal lembaga. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal, melibatkan basis donatur yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel lain seperti transparansi keuangan, reputasi lembaga, dan persepsi dampak program guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan donatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Assa'diyah, S., & Pramono, R. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas donatur pada lembaga amil zakat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(2), 123-140.
- Bennett, R. (2019). Factors influencing donor trust in charity marketing communications. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 901-924.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2019). What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance. *California Management Review*, 61(3), 124-141.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2019). What makes a social media post persuasive? Evidence from charitable organizations. *Journal of Business Research*, 101, 38-51.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2020). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 75-95.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lee, Y., & Kim, S. (2020). Service responsiveness and trust in nonprofit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(4), 1-12.

- Mardian, S., & Handoko, T. (2025). Retensi donatur zakat melalui pendekatan digitalisasi lembaga amil zakat. *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 11(1), 78-95.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pusat Kajian Strategis BAZNAS. (2024). *Indonesia zakat outlook 2024*. BAZNAS Press.
- Pusat Kajian Strategis BAZNAS. (2025). *Outlook zakat Indonesia 2025*. BAZNAS Press.
- Rina, R., & Rahmah, A. (2024). Daya tarik kampanye digital dan pembentukan kepercayaan donatur pada organisasi filantropi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 150-167.
- Rukiah, S., Hasanah, U., & Pratiwi, D. (2025). Frictionless giving dan perilaku donasi digital. *Journal of Philanthropy Innovation*, 7(3), 210-225.
- Samargandi, N., Fidrmuc, J., & Ghosh, S. (2018). Online transparency and public trust in nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(4), 800-818.
- Sargeant, A., & Shang, J. (2020). *Fundraising principles and practice* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2020). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(3), 553-574.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sukawati, L., & Ken Endang, E. (2024). Kemudahan akses dan responsivitas layanan terhadap kepercayaan donatur. *Jurnal Manajemen Filantropi*, 9(4), 300-315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2022). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(1), 1-35.
- Waters, R. D., & Tindall, N. T. J. (2021). Engaging stakeholders through storytelling in nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 47(4), 102-118.