

SUMMARY

Much of the research on relationship marketing success has focused on relationship that involve for profit or service firms. The objective of this study was to know whether both effective persuasive communication and relationship benefits effect to donating and promoting in the zakat managing organization. This research was cross sectional design employed and conducted on a single period in time.

The technique of structural equation modeling is used to determine whether both effective persuasive communication and relationship benefits affect donating and promoting. Donors from Lembaga Manajemen Infaq (LMI) were sampled using simple random sampling method. Questionnaires were sent to active donors. A total of 450 questionnaires were mailed of which 276 completed questionnaires were returned, yielding a response rate of 61,33%. We analyze the data using AMOS 4.01, result indicate that effective persuasive communication has been total effect toward donating (0,22) and toward promoting (0,42). Whereas relationship benefits has been total effect toward donating (0,13) but they has not effected toward promoting (-0,07). This research support conceptual model with much of limitation (overall model marginal fit)

Finding suggest that effective persuasive communication is increasingly seen to be crucial to donating and promoting in the zakat managing organization using both interpersonal (by phone, mail, e-mail) and impersonal (by television, radio, newspaper, magazine) to maintain donors trust and build potential donors trust which in turn encourages them to donate and promote LMI in the future.

Keyword: Effective persuasive communication, relationship benefits, relationship marketing, zakat managing organization

ABSTRAK

Banyak penelitian tentang peranan komunikasi persuasif terhadap kesuksesan pemasaran relasional namun mereka lebih fokus pada perusahaan profit baik perusahaan bisnis atau jasa/servis. Penelitian ini ingin mengetahui apakah komunikasi persuasif dan manfaat relasional berpengaruh terhadap *donating* dan *promoting* pada organisasi pengelola zakat. Penelitian ini merupakan *cross sectional study* yaitu penelitian yang dilakukan hanya pada satu waktu tertentu (*single period in time*).

Teknik analisis dengan menggunakan persamaan model struktural (Structural Equation Modeling) dilakukan untuk menguji hipotesis bahwa komunikasi persuasif efektif dan manfaat relasional berpengaruh terhadap *donating* dan *promoting*. Para donatur Lembaga Manajemen Infaq (LMI) diambil sebagai sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Kuesioner dikirimkan kepada 450 donatur aktif LMI namun hanya 276 kuesioner yang kembali dan terisi lengkap (61,3%). Hasil perhitungan dengan menggunakan AMOS 4.01, diketahui bahwa efek total komunikasi-persuasif-efektif terhadap *donating* sebesar 0,22 dan *promoting* sebesar 0,42. Sedangkan efek total manfaat relasional hanya mempunyai pengaruh pada *donating* sebesar 0,13, namun tidak pada *promoting* (-0,07). Adapun pengujian terhadap model konseptual menunjukkan adanya penerimaan model walaupun dengan beberapa keterbatasan (*overall model marginal fit*).

Mengingat komunikasi persuasif berpengaruh terhadap *donating* dan *promoting*, maka peneliti menyarankan kepada organisasi pengelola zakat untuk meningkatkan intensitas komunikasi persuasif baik secara interpersonal (misalnya: melalui telepon, surat atau e-mail) maupun impersonal (misalnya: televisi, radio, surat kabar, majalah), dalam rangka mempertahankan kepercayaan mitra donatur dan membangun kepercayaan calon donatur potensial. Juga perlu dipertimbangkan penggunaan teknik atau cara komunikasi persuasif yang efektif. Di samping itu, mengingat tidak adanya pengaruh manfaat relasional terhadap *promoting*, maka pengembangan jumlah mitra donatur dapat memanfaatkan program "*member get member*" yakni mitra donatur lama yang menggaet donatur baru, diberikan penghargaan yang pantas.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif Efektif, Manfaat Relasional, Pemasaran Relasional, Organisasi Pengelola Zakat