

**Implementasi Relationship Marketing pada Digital Crowdfunding
(Studi Kasus: Kitabisa.com)**
*Implementation of Relationship Marketing in Digital Crowdfunding
(Case Study: Kitabisa.com)*

Ahmad Zaki^{1*}, Annisa Ayuramadani Rukmanti², Dya Kurnia Athaillah Syah³,
Erma Yuliana⁴, Raga Aprilia Dwi Putri⁵

Ilmu Administrasi Bisnis^{1,2,3,4,5}

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta^{1,2,3,4,5}

e-mail: ahmad.zaki@upnyk.ac.id^{1*}, annisa.ayrmdn@gmail.com²,

dyakurnia1901@gmail.com³, ermayuliana03@gmail.com⁴, raga.aprilial904@gmail.com⁵

Abstract: *The rapid development of digital technology has driven the emergence of digital service innovations across various sectors. These innovations are called Financial Technology (FinTech) in the financial sector. One such FinTech innovation that is gaining traction in Indonesia is crowdfunding. Crowdfunding involves acquiring services, ideas, or specific content by soliciting contributions or assistance from a mass of people or a community. This study aims to analyze the dimensions of Relationship Marketing within the Kitabisa.com platform. The research employs a qualitative descriptive method, interpreting data to provide a comprehensive overview of the actual situation. Secondary data is used in this study. The findings reveal that Kitabisa.com implements four key dimensions of Relationship Marketing: trust, commitment, communication, and conflict resolution. In the trust dimension, Kitabisa.com holds a license from the Ministry of Social Affairs; shares audited financial reports and tracks suspicious fundraising activities. Commitment is reflected in ensuring that all donations are distributed and increasing transparency with donors. Communication is realized through customer engagement strategies via social media platforms. Finally, conflict resolution is managed through the Kitabisa Help Center, which is divided into nine topics: Fundraisers, Donors, General, Revolving Charity, Kitabisa Cooperative, Voluntrip, Qurban, Mutual Protection, and KasAnak. It can be concluded that Kitabisa.com has successfully implemented relationship marketing through trust, commitment, communication, and problem-solving by ensuring compliance with regulations and transparency in financial reporting, thereby building public trust and fostering sustained participation in its crowdfunding campaigns.*

Keywords: *relationship marketing, crowdfunding, kitabisa.com.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuat bermunculan inovasi layanan digital dalam berbagai bidang. Dalam sektor keuangan inovasi tersebut disebut dengan istilah *Financial Technology*. *Financial technology* yang menarik dan sedang berkembang di masyarakat Indonesia adalah *crowdfunding*. *Crowdfunding* merupakan suatu proses untuk memperoleh layanan, ide, maupun konten tertentu dengan cara meminta bantuan atau kontribusi dari orang lain secara massal atau melalui komunitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dimensi *Relationship Marketing* pada

perusahaan Kitabisa.com. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menginterpretasikan data untuk memperoleh gambaran situasi yang terjadi sebenarnya secara menyeluruh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kitabisa.com menerapkan empat dimensi dalam penerapan *Relationship Marketing*, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Pada dimensi kepercayaan Kitabisa.com memiliki izin Kemensos, membagikan laporan keuangan yang telah diaudit, memproses dan melakukan penelusuran terhadap galang dana yang mencurigakan. Dimensi komitmen diterapkan dengan memastikan semua donasi tersalurkan dan meningkatkan transparansi kepada donatur. Dimensi komunikasi direalisasikan dengan strategi komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial. Pada dimensi penyelesaian masalah Kitabisa.com menerapkan *Help Center* yang terbagi menjadi 9 topik, yaitu Penggalang, Donatur, General, Sedekah Bergulir, Koperasi Kitabisa, Voluntrip, Qurban, Saling jaga Sesama, dan KasAnak. Dapat disimpulkan, Kitabisa.com berhasil menerapkan relationship marketing melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah dengan memastikan kepatuhan terhadap regulasi serta transparansi laporan keuangan sehingga membangun kepercayaan publik dan partisipasi berkelanjutan dalam kampanye penggalangan dananya.

Kata Kunci : *pemasaran relasional, crowdfunding, kitabisa.com.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang semakin pesat, terutama kemunculan seperti website, media sosial, internet, dan platform online, dapat memudahkan segala aktivitas para pelaku bisnis di berbagai sektor. Salah satu sektor dari beberapa sektor bisnis yang berkembang paling fleksibel bersamaan dengan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) ialah sektor keuangan (Aysa, I, R, 2021). Adapun layanan berbasis digital dalam sektor keuangan dikenal dengan istilah *financial teknologi (fintech)* atau teknologi finansial (tekfin) (Tripalupi, R, I, 2019). Terdapat beberapa macam *fintech* di Indonesia, antara lain berupa: pembiayaan (*lending & crowdfunding*), startup pembayaran atau *payments*, remitansi, perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, serta riset keuangan (Purnomo, A, 2017).

Salah satu bidang *financial technology* yang menarik dan sedang berkembang di masyarakat Indonesia adalah *crowdfunding*. Istilah *crowdfunding* berasal dari kata *crowdsourcing* atau urun daya. Media sosial terintegrasi dengan *crowdsourcing*, yang memberikan kemampuan kepada bisnis

untuk menarik keahlian dan menghasilkan modal dari orang banyak untuk keunggulan kompetitif (Paniagua & Korzynski, 2020). Salah satu teknik dalam jaringan untuk mencapai sebuah tujuan adalah melalui *crowdsourcing* (Saidah, M, 2020).

Crowdfunding dapat dikelompokkan menjadi 4 tipe. Pertama, *reward based*, yaitu pendanaan dengan imbal balik berupa hadiah. Kedua, *debt based*, yaitu pendanaan dengan imbal balik berupa bunga. Ketiga, *equity based*, yaitu pendanaan dengan imbal balik dividen. Keempat, *donation based* yaitu pendanaan yang tidak mengharapkan imbal balik atau tidak berorientasi pada profit (sikapiuangmu.ojk.go.id, n.d.). Beberapa *crowdfunding* yang ada di Indonesia yang terpercaya dan kerap digunakan di Indonesia, yaitu Amarta, *Kitabisa.com*, *Ayopeduli.id*, *Akseleran*, *GandengTangan*, hingga *Kolase.com* (Yusuf, M, Y, 2023). *Kitabisa.com* adalah salah satu *platform* di Indonesia untuk urun dana. Situs web bernama *Kitabisa.com* memungkinkan pengguna untuk menggalang dana dan memberikan donasi secara online secara transparan. Konsep di balik *Kitabisa.com* berawal dari ide bahwa dua pihak dengan

sumber daya yang berbeda dapat bekerja sama untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Meskipun pihak lain memiliki ide dan program yang bagus tetapi kekurangan dana, satu pihak dapat memberikan dukungan finansial kepada pihak lain yang memiliki visi dan tujuan yang sama. Pihak ketiga harus hadir untuk menyatukan kedua belah pihak. Hadirilah *Kitabisa.com* untuk menjembatani kedua pihak tersebut (Barthelemy, F & Irwansyah, 2019).

Kitabisa.com memudahkan siapa saja yang ingin menggalang dana secara online. Ribuan orang telah menggunakan *Kitabisa.com*, termasuk lembaga swadaya masyarakat internasional, yayasan regional, komunitas, kelompok alumni, mahasiswa, seniman, dan siapa pun yang ingin menggalang dana untuk kegiatan amal, membantu orang lain, atau menghasilkan karya seni (galangdana.kitabisa.com, 2023.). Selain itu, *Kitabisa.com* adalah salah satu yang terdaftar sebagai wirausaha sosial di Indonesia. Organisasi nirlaba yang disebut perusahaan sosial (*social enterprise*) menjalankan bisnis untuk memenuhi tujuannya dan menghasilkan uang. Setiap orang yang dapat dan ingin berbuat kebaikan melalui penggalangan dan donasi dana, *Kitabisa.com* menyebutnya dengan OrangBaik (Barthelemy, F & Irwansyah, 2019). Membantu orang lain menjadi mudah bagi jutaan OrangBaik melalui penggalangan dana dan donasi online. Internet adalah sarana baru untuk menyebarkan penggalangan dana dengan cepat sehingga pemberian dapat dilakukan sekarang juga dan manfaatnya dapat langsung dirasakan. Dalam beberapa tahun terakhir, *Kitabisa.com* telah berkembang pesat dan menjadi salah satu *platform crowdfunding* terbesar di Indonesia. Dilansir dari kitabisa.com (2024), kitabisa telah melakukan 2,5 juta transaksi donasi kebaikan, 28.000 galang dana sosial yang melibatkan ratusan yayasan lembaga sosial di 34 provinsi di

Indonesia. Adapun perkembangan donasi di tahun 2024 yang terkumpul dari tanggal 1 Januari 2024 sampai dengan 30 September 2024 terdiri atas total donasi terkumpul sejumlah Rp564.264.134.448 dan total donasi tersalurkan sejumlah Rp373.865.228.280 (<https://kitabisa.com/about-us>, 2024). Dari segi *traffic*, *website kitabisa.com* juga semakin berkembang pesat jauh dari tahun-tahun sebelumnya. Menurut data yang ditulis oleh penulis dari melalui *website similarweb* (2023), jumlah pengunjung *website* atau *platform Kitabisa.com* pada tahun 2023 menekan angka mencapai *visitor* 1.621 M *visitor*. Dari data-data di atas dapat kita lihat bahwa usaha *crowdfunding KitaBisa.com* dalam mempertahankan partisipasi donatur atau OrangBaik telah terlaksana dengan baik. Usaha-usaha yang dimaksud tentu tidak terlepas dari *relationship marketing*. *Relationship marketing*, menurut Schiffman dalam (Hindarto, 2013), diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan.

Keberhasilan *relationship marketing* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain ikatan sosial pertemanan, kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, pandangan terhadap nilai yang diterima, keefektifan komunikasi, dan lamanya waktu yang dihabiskan untuk membangun hubungan (Lovelock et al., 2011). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis penerapan strategi *relationship marketing* untuk meningkatkan dan mempertahankan donatur agar tetap berdonasi di *KitaBisa.com*.

Terdapat hasil dari beberapa penelitian terdahulu untuk menunjukkan kebaruan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa fitur *e-CRM* pascabayar berpengaruh sangat positif terhadap variabel kepuasan dan loyalitas wajib zakat (Doddy et al., 2022). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode

penelitiannya. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan *relationship marketing* oleh BTS telah efektif dalam meningkatkan loyalitas ARMY. Jika BTS dapat memenuhi tiga kriteria penting, yaitu komitmen komunitas penggemar terhadap idolanya, kepuasan, dan kepercayaan, maka hubungan yang kuat dan tahan lama dengan ARMY dapat tercapai (Widatul Wirdah et al., 2023). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menggunakan objek penelitian berupa penggemar idola K-Pop, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa donatur yang berdonasi di *KitaBisa.com*.

Hasil penelitian terdahulu lainnya juga menyatakan bahwa audiens tertarik dan diberi perhatian oleh strategi komunikasi *Kitabisa.com*, yang mendorong mereka untuk mencari pesan yang disampaikan, bertindak, dan membagikannya kepada audiens lainnya. Jelas bahwa strategi ini bekerja dengan cukup baik dalam menarik audiens untuk berpartisipasi dalam penggalangan dana (Herna, H, et al., 2019). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitiannya. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menggunakan strategi komunikasi media sosial sebagai variabelnya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel penelitian berupa strategi *relationship marketing*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pendekatan *relationship marketing* yang telah diadopsi oleh *Kitabisa.com*. Secara teori, temuan penelitian ini akan memberikan manfaat karena memberikan pemahaman dan informasi tambahan mengenai *relationship marketing* terkhususnya studi kasus pada

Kitabisa.com. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya.

Crowdfunding

Istilah *crowdfunding* berasal dari kata 'crowd' yang merujuk pada area ramai dan 'funding' merujuk pada keuangan, dengan kata lain *crowdfunding* adalah istilah kolektif pada proses menghasilkan uang. Hal ini memungkinkan setiap orang untuk mendapatkan uang tanpa harus menggunakan pinjaman (Herna, 2019). *Crowdfunding* sering kali didefinisikan sebagai jenis penggalangan dana yang biasanya dilakukan oleh kelompok-kelompok masyarakat tradisional (Aziz et al., 2019).

Menurut Wade dalam (Aziz et al., 2019) mendefinisikan *crowdfunding* sebagai metode pengumpulan dana untuk usaha bisnis yang biasanya dilakukan melalui media online. Hal tersebut adalah cara untuk mengumpulkan sejumlah uang dari sejumlah besar orang yang memiliki tujuan dan nilai yang sama. Pemeran utama dalam mekanisme *crowdfunding* adalah publik, yang menyumbang atau mendanai, lalu portal *crowdfunding*, yang berfungsi sebagai perantara, dan kreator atau penggalangan dana yang memulai proses penggalangan dana.

Crowdfunding dapat dikelompokkan menjadi 4 tipe. Pertama, *reward based* yaitu pendanaan dengan imbal balik berupa hadiah. Kedua, *debt based* yaitu pendanaan dengan imbal balik berupa bunga. Ketiga, *equity based* yaitu pendanaan dengan imbal balik dividen. Keempat, *donation based* yaitu pendanaan yang tidak mengharapkan imbal balik atau tidak berorientasi pada profit (sikapiuangmu.ojk.go.id).

Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah jenis strategi pemasaran yang menekankan, menarik, mempertahankan, dan membina hubungan jangka panjang yang positif antarperusahaan dengan pelanggan (Kurriwati, 2017).

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan komunikasi reguler antara perusahaan dan pelanggannya untuk menjamin bahwa tujuan-tujuannya terpenuhi. Selain itu, proses *relationship marketing* harus diintegrasikan ke dalam rencana strategis agar bisnis kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang (Anggita et al., 2016).

Dimensi Relationship Marketing

Keterlibatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan hanyalah beberapa metrik yang digunakan untuk mengukur pemasaran hubungan (Oliver, 1999). Dengan adanya kesamaan teori yang disebutkan di atas, karakteristik berikut dari Ndubisi, (2007) maka *relationship Marketing* akan digunakan dalam penelitian ini: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan teknik pemecahan masalah atau konflik.

a. Kepercayaan

Agar para mitra dapat terlibat dalam transaksi, kepercayaan sangatlah penting. Ditemukan bahwa bekerja dengan orang lain berdasarkan rasa saling percaya akan memberikan hasil yang lebih baik daripada beroperasi hanya untuk kepentingan mereka sendiri. Kepercayaan diyakini terdiri dari dua komponen penting, menurut (Alrubaieen, 2008): kepercayaan terhadap kebaikan perbuatan mitra dan keyakinan akan kejujuran mereka. Jujur berarti memiliki keyakinan bahwa mitra akan menepati janjinya. Ide tentang kebaikan hati adalah keyakinan bahwa mitra peduli dengan kesuksesan bisnis dan tidak akan melakukan tindakan yang dapat merugikannya (Mishra, 1996) yang menyoroti empat aspek kepercayaan-keandalan, keterbukaan, kompetensi, dan kepedulian, juga dapat ditemukan (Alrubaieen, 2008). Mishra juga menemukan bahwa komunikasi adalah hal

yang penting dalam menunjukkan aspek-aspek kepercayaan.

Pada intinya, kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan memenuhi janji-janjinya (Callaghan et al., 1995). Lebih lanjut, Morgan & S. Hunt (1994) telah mengakui kepercayaan sebagai fitur penting dalam paradigma *relationship marketing*. Landasan untuk kolaborasi di masa depan dan keyakinan yang dipegang oleh satu pihak bahwa kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan oleh tindakan pihak lain membuat kepercayaan menjadi sangat penting. Ketika bisnis membangun kepercayaan dan belajar untuk bekerja sama, mereka dapat mencapai hal-hal yang lebih besar daripada yang dapat mereka capai jika mereka hanya beroperasi untuk kepentingan mereka sendiri.

b. Komitmen

Telah disepakati dalam teori dan praktik pemasaran bahwa komitmen bersama dari para mitra dalam hubungan komersial menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Wetzels, 1998). Menurut Morgan & S. Hunt (1994) dan Shamdasani & Jagdish N. Sheth (1995), komitmen adalah metrik yang berguna untuk mengevaluasi hubungan jangka panjang yang sukses dan hubungan relasional.

Komitmen dalam hubungan mitra bisnis adalah niat untuk menjaga hubungan tetap berjalan. Janji yang dibuat oleh mitra, baik secara eksplisit maupun implisit, untuk mempertahankan hubungan mereka dikenal sebagai komitmen (Ndubisi, 2003).

c. Komunikasi

Informasi dapat dibagikan antara kedua belah pihak dengan cara formal dan informal melalui komunikasi. Secara umum, komunikasi meningkatkan kepercayaan dengan menyelesaikan konflik. (Alrubaieen, 2008) menyebutkan formalitas, aktivitas, keterusterangan, dan

frekuensi sebagai karakteristik komunikasi. Berbagi dan pertukaran informasi yang relevan dan tepat waktu antara pembeli dan penjual secara formal atau informal disebut dalam penelitian ini sebagai komunikasi.

Komunikasi yang efektif, terutama komunikasi yang cepat, sangat penting untuk membangun kepercayaan, menyelesaikan konflik, dan menyeimbangkan nilai transaksi dalam kemitraan komersial. Selain itu, beberapa penelitian menggambarkan bahwa beberapa informasi bisa memberikan peningkatan kemampuan pembeli dan penjual untuk bereaksi terhadap sebuah kemungkinan yang akan terjadi dan risiko yang muncul. Assael (2004) menyatakan terdapat lima tahap dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu: Sumber pesan, yaitu pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan, merupakan asal dari pesan komunikasi. Keandalan sumber harus diperhitungkan agar komunikasi personal menjadi efektif. *Encoding*, yaitu keseluruhan prosedur yang meliputi perancangan pesan dan penentuan jenis promosi yang akan digunakan setelahnya. Transmisi, yaitu proses penyebaran informasi melalui media massa. *Decoding*, yaitu proses dimana penerima pesan merespon atau bereaksi dan menginterpretasikan pesan yang mereka terima. Tindakan, yaitu pemasar menilai apakah pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik, yang mengindikasikan bahwa mereka mengharapkan tanggapan atau tindakan yang baik dari pelanggan. Dalam *relationship marketing*, komunikasi terkait dengan nilai yang diterima pelanggan, termasuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, pembaruan mengenai perubahan layanan dan komunikasi yang cepat ketika masalah muncul antara perusahaan dan pelanggan (Ndubisi, 2007).

d. Penyelesaian Masalah

Ndubisi (2007) mengungkapkan bahwa penyelesaian masalah adalah kapasitas untuk mencegah kemungkinan konflik, menyelesaikan perselisihan yang terjadi sebelum menjadi masalah, dan mencari solusi secara jujur ketika konflik terjadi. Lebih lanjut, Ndubisi (2007) menjelaskan tentang tingkat ekspektasi pelanggan dalam suatu hubungan, penilaian terhadap alternatif yang tersedia, dan tingkat kepuasan terhadap hubungan yang telah terjalin, semuanya mempengaruhi kemungkinan terjadinya skenario tertentu. Chan & Ndubisi (2003) menemukan hubungan yang substansial antara solusi masalah dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kemampuan penyedia produk atau layanan untuk menyelesaikan perselisihan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif ialah metode dalam suatu penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subyek yang diteliti secara objektif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi tentang status suatu gejala yang ada, yakni gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian dengan jenis deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk melakukan dokumentasi dan deskripsi atas suatu fenomena (Barthelemy, F & Irwansyah, 2019). Selanjutnya peneliti menentukan pendekatan yang akan digunakan, yakni pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu problem atau masalah daripada melihat

permasalahan untuk digeneralisasikan (Rusli, 2021).

Peneliti membatasi penelitian ini sampai dengan penggambaran strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh media *crowdfunding* Kitabisa.com. Jenis penelitian deskriptif kualitatif cocok digunakan dalam penelitian ini karena membantu menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam dan detail khusus satu obyek penelitian saja, yakni bagaimana strategi *relationship marketing* yang dilakukan platform *crowdfunding* Kitabisa.com dalam upaya mempertahankan pihak donaturnya.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan melibatkan kajian teoritis dan berbagai referensi yang terkait dengan nilai, budaya, serta norma yang berlaku dalam situasi sosial yang diteliti. Studi ini menjadi elemen penting dalam penelitian karena keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah. Data yang digunakan dikumpulkan dari sumber-sumber relevan, seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil penelitian sebelumnya, untuk mendukung analisis masalah yang sedang diteliti.

Dalam pembahasan dan analisis data, penelitian ini menggunakan landasan teoritis mengenai dimensi *relationship marketing*, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*).

PEMBAHASAN

Kepercayaan

Agar para mitra dapat terlibat dalam transaksi, kepercayaan sangatlah penting. Ditemukan bahwa bekerja dengan orang lain berdasarkan rasa saling percaya akan memberikan hasil yang lebih baik daripada beroperasi hanya untuk kepentingan mereka sendiri. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan memenuhi janji-janjinya (Callaghan et al., 1995).

Berdasarkan data dari kitabisa.com, (2023), terdapat beberapa upaya untuk menjaga kepercayaan para donaturnya, *kitabisa.com* melakukan beberapa upaya, yaitu memiliki izin Kemensos. Kitabisa.com mempunyai izin Pengumpulan Uang dan Barang (PUB) dari Kementerian Sosial dengan SK (Surat Keputusan) 126/HUK-UND/2019 untuk kategori umum dan 2/HUK-UND/2019 untuk kategori Bencana Alam.

Dana yang berhasil dikumpulkan oleh Kitabisa dipergunakan untuk membangun di berbagai bidang, seperti budaya, pendidikan, kesejahteraan sosial, metal, agama, spiritual, dan fisik, sesuai dengan Undang-Undang Pengumpulan Uang dan Barang Tahun 1961. Tujuan dari semua program, inisiatif, dan aktivitas Kitabisa adalah untuk mewujudkan, menumbuhkan, memelihara, memulihkan, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Termasuk di dalamnya upaya penggalangan dana. Undang-Undang Pengumpulan Uang dan Barang Tahun 1961 menentukan bahwa 5% dari donasi yang berhasil dikumpulkan dalam sebuah penggalangan dana (kecuali bencana alam dan zakat) akan disalurkan untuk mendukung kerja-kerja Yayasan Kitabisa. Berdasarkan UU tersebut, 10% dari total pendapatan dari pengumpulan sumbangan yang bersangkutan dapat digunakan untuk membiayai perusahaan pengumpul donasi. Dengan demikian, model operasional yang dilakukan oleh Kitabisa sudah cocok dengan peraturan yang berlaku tentang pengumpulan uang dan barang. Kitabisa menerima penghargaan Padma Award 2018 untuk Kategori Tertib Pelaporan dalam Penyelenggaraan Pengumpulan Uang atau Barang dari Kementerian Sosial menjadi bukti nyata.

Untuk menjaga kepercayaan, *Kitabisa.com* juga membagikan laporan keuangan yang telah diaudit. Kitabisa.com telah membagikan laporan keuangan mulai tahun 2017 hingga 2021 yang telah diaudit oleh auditor independen melalui websitenya yaitu <https://kitabisa.com/about-us>. Ada

beberapa lembaga yang melakukan audit laporan keuangan Kitabisa.com, yaitu Ernst & Young, ProReliant, dan KAP Raizkun Tarkosunaryo.



Sumber: kitabisa.com, 2023

Gambar 1. Laporan Keuangan kitabisa.com

Selanjutnya, *kitabisa.com* akan menangani dan menindaklanjuti setiap penggalangan dana yang meragukan, baik yang ditemukan selama prosedur verifikasi maupun melalui laporan masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kepercayaan dengan berbagai pihak. Jika penggalangan dana ditemukan sebagai penipuan setelah prosedur verifikasi dan pelacakan, maka penggalangan dana tersebut akan ditutup. Dan sesuai dengan Syarat dan Ketentuan *Kitabisa.com*, dana yang terkumpul akan dikembalikan kepada donatur atau dikirimkan kepada penggalang dana yang lain yang membutuhkan. Jika diperlukan, *platform* ini juga memproses penggalangan dana kepada pihak yang berwenang sesuai dengan hukum yang berlaku. Hingga saat ini, sudah terdapat lebih dari 130 galang dana yang pernah *Kitabisa.com* tutup atau kembalikan donasinya. Hasil penelitian dari (Rachmawati & Solikhati, 2020) aspek kepercayaan pada *Kitabisa.com* dibangun melalui strategi *trust pyramid* yang mencakup enam elemen utama: keamanan

canggih (state of the art security) melalui verifikasi identitas dan sistem E-KYC untuk melindungi data pengguna, legitimasi merek (merchant legitimacy) yang diperkuat dengan kerjasama bersama Go-Jek, serta transparansi dalam penggunaan dana (fulfillment) yang memberikan kepastian kepada donatur. Selain itu, kebijakan privasi yang jelas dan tampilan situs yang user-friendly (tone and ambience) menciptakan rasa aman, sementara kontrol pengguna (customer control) atas data pribadi mereka memperkuat kepercayaan. Lebih jauh, kolaborasi komunitas (consumer collaboration) melalui rekomendasi dan pengalaman bersama turut mendorong solidaritas sosial di antara para donatur. Strategi ini memastikan donatur merasa aman, yakin, dan nyaman saat berdonasi melalui platform *Kitabisa.com*. Hasil penelitian lainnya dari Sari & Ridwan (2019) mengungkapkan bahwa aspek "kepercayaan" pada *Kitabisa.com* merupakan elemen penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan berdonasi pengguna. Penelitian ini Sari dan Ridwan (2019) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap platform ini terbentuk dari reputasi merek, prediktabilitas kinerja, dan kompetensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Reputasi *Kitabisa.com* yang positif mendorong keyakinan publik bahwa dana yang mereka sumbangkan akan digunakan sesuai tujuan dan dilaporkan secara transparan. Prediktabilitas merek *Kitabisa.com* memungkinkan donatur untuk mengharapkan hasil yang konsisten dari setiap aktivitas yang dilakukan platform ini. Selain itu, kompetensinya terlihat dari kemampuan platform ini dalam memecahkan masalah penggalangan dana dan menyediakan solusi yang efektif bagi donatur maupun penggalang dana. Secara keseluruhan, kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan partisipasi donatur, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap platform *Kitabisa.com*.

Komitmen

Sebagai platform yang memfasilitasi jutaan #orangbaik untuk membantu sesama, kami percaya “kepercayaan” adalah kunci terpentingnya. Maka dari itu komitmen yang dilakukan oleh kitabisa adalah selalu mencatatkan pengembangan platform & kebijakan kitabisa serta untuk menjaga amanah dari donatur, Kitabisa sudah dan terus berproses memperbaiki fitur, kebijakan dan proses kerja. Pada Juni tahun 2022, kitabisa.com bahwa akan memastikan semua donasi tersalurkan, KitaBisa membuat kebijakan donasi pada galang dana yang tidak mempunyai aktivitas selama 12 bulan berturut-turut akan disalurkan untuk galang dana yang membutuhkan (<https://blog.kitabisa.com/catatan-pengembangan-platform-kitabisa/>, 2024). Sejak tahun 2015 kitabisa memcatat ratusan ribu galang dana telah dibuka di Kitabisa. Diantaranya terdapat ratusan galang dana yang tercatat tidak memiliki aktivitas selama 12 bulan berturut-turut. Hal ini bisa saja terjadi karena berbagai faktor, misalnya penerima manfaat sudah sembuh/tidak membutuhkan donasi lagi, atau penggalang dana sudah tidak aktif mengurus kegiatan. Namun, tentu amanah donasi yang telah diberikan oleh donatur harus diselesaikan. Maka, per tahun 2022 ini, kitabisa mulai mendata kembali galang dana yang masih memiliki donasi terkumpul namun tidak memiliki aktivitas selama 12 bulan berturut-turut, untuk membantu penggalang dana menyelesaikan tanggung jawabnya. Lalu kitabisa menerapkan sebuah kebijakan dan mengirimkan pemberitahuan kepada penggalang dana. Kitabisa menghubungi penggalang dana melalui email dan WhatsApp agar melaksanakan setidaknya satu aktivitas pada halaman galang dana mereka seperti melaporkan kondisi terbaru penerima manfaat atau mencairkan donasi yang tersisa. Penggalang dana akan diberikan waktu untuk melaksanakan salah satu aktivitas tersebut. Jika hingga batas waktu yang telah ditentukan, penggalang dana tidak

memberi kabar atau melakukan aktivitas apapun, maka donasi tersisa di penggalangan dana tersebut akan dialihkan untuk galang dana lain yang membutuhkan yang sejalan dengan tujuan galang dana tersebut. Donatur di galang dana tersebut juga akan menerima pemberitahuan melalui email. Pada tahun 2021, kitabisa meningkatkan transparansi kepada donatur pada setiap pencairan yang dilakukan penggalang dana akan dikirimkan sebagai bentuk laporan melalui email ke donatur, inbox di aplikasi, dan bagian fitur kabar terbaru di halaman galang dana pada platform kitabisa. Kitabisa mempelajari bahwa pencairan oleh penggalang dana merupakan aktivitas penting yang harus dapat dilihat secara transparan oleh donatur maupun publik di halaman galang dana. Maka dari itu, kitabisa membuat sistem agar setiap kali penggalang dana melakukan pencairan, maka secara otomatis akan dikirimkan sebagai laporan melalui email ke donatur, tampil di fitur inbox di aplikasi, serta tampil di bagian fitur Kabar Terbaru di halaman galang dana pada platform kitabisa.

Pada November tahun 2022, kitabisa menerapkan verifikasi berlapis untuk mencegah kecurangan atau penipuan sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk menjaga pengguna platform kitabisa. Tim Trust & Safety Kitabisa mengamati ada celah yang bisa dimanfaatkan oknum, yaitu pemalsuan dokumen seperti kartu identitas palsu, kwitansi rumah sakit, serta manipulasi data lainnya. Untuk itu kitabisa merasa perlu mencari solusi untuk meningkatkan proses verifikasi dokumen dalam skala yang besar (sebagai gambaran, Kitabisa harus melakukan verifikasi pada lebih dari 300 galang dana baru setiap harinya). Lalu pada tahun 2020 kitabisa telah menggunakan sistem E-KYC (Electronic Know Your Customer) yang merupakan sistem pengenalan pengguna secara elektronik. kitabisa pun bekerja sama dengan ratusan Rumah Sakit atau fasilitas kesehatan lainnya untuk melakukan verifikasi dan memastikan keaslian dokumen medis. Kami juga telah

bekerjasama dengan puluhan yayasan dan lembaga sosial di seluruh Indonesia untuk membantu proses verifikasi secara langsung. Pada tahun 2018, kitabisa juga membuka kategori galang dana khusus Bantuan Medis dan Kesehatan sebagai bentuk komitmen mereka dalam membantu banyak pasien yang membutuhkan biaya pengobatan, dengan membuat dua kategori baru: Bantuan Medis dan Kesehatan serta Balita & Anak Sakit. kitabisa menjadikan dua kategori ini sebagai fokus utama pengembangan platform Kitabisa, karena kami menyadari bahwa Kitabisa bisa memberikan dampak besar dengan membantu banyak sekali pasien yang memiliki kebutuhan urgent untuk bisa menjalani pengobatan. Hal ini Kitabisa dapat membantu keluarga pasien dalam mendapatkan bantuan kepada lingkaran terdekat maupun orang yang tidak dikenal dengan lebih transparan dan cepat, selagi mengurus proses pengobatan pasien di Rumah Sakit yang sangat menyita waktu dan tenaga.

Komunikasi

Menurut Imam et al., (2017) kemitraan yang sukses dikatakan sangat beruntung pada komunikasi yang efektif, yang didefinisikan sebagai pertukaran informasi yang relevan dan tepat waktu antar perusahaan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dapat meningkatkan tingkat kepercayaan antar *partner* komunikasi terhadap satu sama lain. Hal tersebut dapat terjadi dengan memberikan *partner* cara untuk menyelesaikan ketidaksepakatan. *kitabisa.com* menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk menggugah partisipasi pendonasi dalam pergeseran donasi *offline* ke *online*. Setiap kampanye yang akan dijalankan di media sosial yang akan digunakan akan memiliki konten yang diunggah berisi *storytelling* dan format cerita dan video. Dibandingkan dengan format foto, format video memungkinkan rekaman untuk diputar berulang kali agar dapat menarik donatur

untuk kampanye sosial. Banyak donatur yang memiliki ketertarikan yang sama dengan tujuan *Kitabisa.com*, donatur tersebut telah dijangkau oleh kampanye media sosial yang sudah dijalankan selama ini (Anindya Putri, 2019).

Setiap kampanye media sosial yang *Kitabisa.com* ikuti didokumentasikan dengan *update campaign* atau laporan perkembangan dari setiap aktivitas sosial, dan bukti berupa foto-foto yang ditampilkan dalam website secara transparan. Untuk menjaga kualitas kampanye yang membutuhkan pendanaan dan meningkatkan kepercayaan publik, *Kitabisa.com* mendistribusikan informasi secara konsisten dan menjaga kehadirannya di media sosial secara terus menerus. *Kitabisa.com* menggunakan berbagai tipe konten yang diposting di media sosial, termasuk *success story*, momentum, cerita komunitas, dan *light content* untuk menjadikan dirinya sebagai sumber informasi. Karena konten yang menyentuh, pesan yang mengunggah, keramahan yang konstan, dan kemudahan dalam penggalangan dana dan donasi online, *Kitabisa.com* populer di kalangan masyarakat luas. Konten yang paling banyak menarik perhatian masyarakat, khususnya bagi para calon *campaigner* dan donatur adalah *success story*, sering kali menginspirasi harapan dan motivasi dengan menunjukkan bahwa perbuatan baik masih dilakukan di dunia dan bahwa setiap orang masih dapat berkontribusi untuk membawa kebahagiaan dan harapan bagi orang lain.



Sumber: kitabisa.com, 2023

Gambar 2. Halaman Campaign kitabisa.com

Melalui media sosial, para penggalang dana dapat melakukan penyebaran kampanye sosial. Hal ini adalah suatu upaya dalam rangka memberikan pesan untuk para calon donator maupun donatur agar ikut dan terus andil dalam berdonasi. Penggalang dana seperti Kitabisa.com ini telah membuka diri dengan menyebarkan kampanye sosial. Hal tersebut membuat pihak penggalang dana mendapatkan umpan balik positif dari para donatur dan memunculkan *engagement* dengan upaya menarik dari calon donatur. Dengan menggunakan platform yang sudah ada, konsistensi dan tokoh terkenal bisa menguatkan informasi yang akan disampaikan. Selain menciptakan konten yang berkualitas dan bagus, platform digital tidak memberikan batasan jumlah komunikasi yang terhubung antara komunikator dan komunikan. Apa yang diupayakan oleh *Kitabisa.com* menjadi suatu kekuatan bahwa komunikasi digital yang dibagikan melalui media online menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi dari para khalayak dalam penggalangan dana. *Digital marketing communication* merupakan bentuk strategi komunikasi yang cocok disebutkan untuk strategi semacam ini.

Khalayak dibuat tertarik dan memberikan perhatiannya, dan kemudian mencari atas pesan yang disampaikan serta pada akhirnya mereka melakukan suatu aksi dan membagikannya kepada khalayak lainnya. Ini merupakan strategi komunikasi yang dibangun oleh *Kitabisa.com*. Strategi tersebut dapat dikatakan sangat efektif dalam meningkatkan partisipasi khalayak dalam penggalangan dana. Sehingga dapat benar-benar merealisasikan atau mewujudkan apa yang menjadi target dari pesan yang disampaikan oleh *Kitabisa.com*, yakni untuk bisa bersama-sama bergotong-royong menolong sesama dengan cara penggalangan dana.

Penyelesaian Masalah

Menurut Ndubisi (2007), penyelesaian masalah adalah kapasitas untuk mencegah kemungkinan konflik, menyelesaikan perselisihan yang terjadi sebelum menjadi masalah, dan mencari solusi secara jujur ketika konflik terjadi. *Kitabisa.com* mencantumkan *call center* pada *official website*-nya untuk menampung masalah yang dialami oleh penggunanya. Pada *call center* tersebut terdapat *Help Center* dan menghubungi melalui *e-mail*. *Help center* berisi info-info dan *FAQ (Frequently Asked Question)*.

Help center terbagi menjadi sembilan topik, yaitu Penggalang, Donatur, General, Sedekah Bergulir, Koperasi Kitabisa, Voluntrip, Qurban, Saling jaga Sesama, dan KasAnak. *Kitabisa.com* menyajikan berbagai informasi tersebut dalam bentuk artikel. Jika pengguna memiliki pertanyaan yang belum tercantum pada *FAQ*, maka dapat menyampaikannya melalui *e-mail*. Pengguna yang ingin menyampaikan saran ataupun pertanyaannya melalui *e-mail* dapat langsung mengirimkannya melalui *help center* tersebut tanpa membuka aplikasi atau website *e-mail*, pengguna hanya perlu menekan bagian "Hubungi kami via *email*" lalu akan muncul *form* yang berisi nomor *handphone*, *e-mail*, topik pertanyaan, detail pertanyaan atau saran, dan foto bukti atau dokumen pendukung untuk menunjang laporan dari pengguna tersebut. Dengan menekan "Kirim" maka pertanyaan atau saran akan langsung terkirim.

Untuk mencegah kemungkinan terjadinya konflik selain penyediaan media sebagai saluran penyampaian pertanyaan atau saran melalui *help center* dan *e-mail*, *Kitabisa.com* selalu melakukan transparansi pada setiap aksi pembukaan donasinya. Transparansi tersebut berupa pencantuman jumlah uang yang sudah terkumpul pada sebuah donasi, target uang yang terkumpul selama rentang hari tertentu, identitas dari pihak yang melakukan penggalangan dana, rincian

penggunaan dana, kabar terbaru yang selalu diperbarui setiap 15 menit, rencana penggunaan dana, cerita penggalangan dana yang disertai dengan foto keadaan sebenarnya, dan identitas maupun jumlah OrangBaik yang sudah melakukan donasi. Selain itu, di setiap penggalangan dana selalu terdapat kolom *FAQ* mengenai “Bagaimana jika donasi terkumpul melebihi target Rencana Penggunaan Dana?” dan dijelaskan bahwa jika galang dana yang dilakukan oleh Galang Dana Kitabisa atau mitra Kitabisa maka kelebihan donasi dari target Rencana Penggunaan Dana akan disalurkan ke banyak penerima manfaat, dengan persetujuan penerima manfaat utama. Sedangkan jika galang dana dilakukan oleh individu, berapapun donasi yang terkumpul akan disalurkan seluruhnya ke penerima manfaat. Setiap informasi dicantumkan secara jelas pada aplikasi maupun website *Kitabisa.com*, sehingga setiap orang yang ingin melakukan donasi akan mudah dalam mengakses *Kitabisa.com* untuk menyalurkan kebaikannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, Kitabisa.com telah berhasil menerapkan *relationship marketing* melalui empat dimensi: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah. Platform ini mematuhi regulasi dengan memiliki izin resmi dari Kementerian Sosial (PUB), mengikuti Undang-Undang Pengumpulan Uang dan Barang 1961, serta membatasi biaya operasional maksimal 10% dari total dana yang terkumpul. Kitabisa.com juga menjaga transparansi dengan membagikan laporan keuangan yang telah diaudit, memperkuat kepercayaan publik, dan memastikan dana yang terkumpul digunakan untuk berbagai bidang kesejahteraan sosial seperti pendidikan, kesehatan, dan kebudayaan. Dengan memadukan regulasi yang ketat dan tata kelola yang profesional, Kitabisa.com memastikan kredibilitasnya sebagai platform digital crowdfunding

terpercaya. Dalam hal inovasi, Kitabisa.com menggunakan sistem E-KYC untuk memproses verifikasi secara elektronik dan menyediakan layanan Help Center dengan berbagai topik untuk memecahkan masalah pengguna, sehingga meningkatkan efisiensi dalam merespons kebutuhan donatur dan penggalang dana. Selain itu, platform ini secara konsisten membagikan pembaruan kampanye melalui media sosial dan laporan terperinci kepada donatur, menciptakan hubungan yang erat antara pengguna dan platform. Komitmennya terhadap transparansi dan komunikasi yang efektif, seperti kebijakan penyaluran donasi tidak aktif serta kategori khusus bantuan medis dan kesehatan, telah meningkatkan kepercayaan, partisipasi berkelanjutan, dan loyalitas dari jutaan donatur serta penggalang dana. Upaya Kitabisa.com ini tidak hanya mendukung penggalangan dana yang efisien, tetapi juga menjadi model praktik terbaik untuk platform serupa di Indonesia.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang bisa menjadi sesuatu yang dapat dijadikan perhatian bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang dalam memperlengkap penelitiannya. Penelitian ini hanya melakukan analisis terhadap pengaruh beberapa dimensi *relationship marketing* sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh dimensi atau variabel lain yang belum dikaji pada penelitian ini (seperti empati, kompetensi, timbal balik). Selain itu, hasil yang diambil hanya berdasar pada perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut dengan metode penelitian yang tidak sama dan menggunakan instrumen atau alat penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Terbitan Berkala (Jurnal, Makalah, Karya Ilmiah):

- [1] Alrubaieen. (2008). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58,

- 20–38.
- [2] Anggita, E. R., Nugroho, H. S., & Nurseto, S. (2016). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Lifetime Value Pada Pt. Sophie Martin Business Centre Citra Semarang*.
- [3] Anindya Putri, A. (2019.). *Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com Social Media Communication Strategy to Encourage Participation of Audience on Online Site Kitabisa.com* (Vol. 17, Issue 2).
- [4] Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, New York: Houghton Mifflin Company. 502–203.
- [5] Aysa, I. R. (2021). Challenges of Digital Transformation for Indonesia's Economic Progress. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- [6] Aziz, I. A., Nurwahidin, ;, & Chailis, ; I. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online Factors Affecting Society Channeling Donations Through Online-Based Crowdfunding Platforms*.
- [7] Callaghan et all. (1995). Dimensions of Relationship Marketing Orientation: an Empirical exposition. *Proceeding of The Seventh Biannual World Marketing Congress, Melbourne, Australia, VII–II*, 10–65.
- [8] Chan, K. W., & Ndubisi, N. O. (2003). Building Customer Loyalty in the Digital Age Through Relationship Marketing (RM) and the Meditation Effect of Trust. *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management, Seoul, South Korea, Korea*, 293–302.
- [9] Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., Sani, A., & Tinggi Ilmu Manajemen dan Komputer Widuri, S. (2022). *Boost Zakat Fundraising Through E-Customer Relationship Management in Digital Era*. www.techniumscience.com
- [10] Dwyer et al. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.
- [11] Efrat, K., & Gilboa, S. (2020). Relationship approach to crowdfunding: how creators and supporters interaction enhances projects' success. *Electronic Markets*, 30(4), 899–911. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00391-6>.
- [12] Ferdiza Barthelemy dan Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>.
- [13] Herna, H. H. A. A. P. (2019). *Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.Com Social Media Communication Strategy to Encourage Participation of Audience on Online Site Kitabisa.com* (Vol. 17, Issue 2).
- [14] Imam, T. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajerial*, 2(1), 55–61. [doi:10.30587/jurnalmanajerial.v2i1.17](https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v2i1.17).
- [15] Kurriwati, N. (2017). Membangun loyalitas konsumen melalui relationship marketing. *Eco-Entrepreneur*, 3(2), 299–320. <https://doi.org/10.21107/ee.v3i2.3476>.
- [16] Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Jilid 2 Alih Bahasa Deni Wulandari dan Devri Barnadi Putera*. Erlangga.
- [17] Mishra. (1996). *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel Ahass No. 1267 Honggowongso)*.

- [18] Mohammad Yan Yusuf. (2023, March 31). *6 Aplikasi Crowdfunding di Indonesia yang Terpercaya*. <https://www.idxchannel.com/market-news/6-aplikasi-crowdfunding-di-indonesia-yang-tepercaya/2>.
- [19] Morgan, R., & S. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- [20] Ndubisi. (2003). Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23, No. 3, 542–570.
- [21] Oliver, R. Y. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Whence Consumer Loyalty*, 63(Special Issue), 33–44.
- [22] Paniagua, J., & Korzynski, P. (2020). *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*.
- [23] Rachmawati, D., & Solikhati, K. (2020). Digital altruism: Strategi kepercayaan pendonasi Kitabisa.com dalam membangun solidaritas sosial. *Jurnal Kajian Media*, 4(1), 22–39.
- [24] Ramadhani Irma Tripalupi. (2019). *Equity Crowdfunding Syari'ah dan Potensinya Sebagai Instrumen Keuangan Syari'ah Di Indonesia*. <https://binus.ac.id>.
- [25] Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <http://repository.uin->
- [26] Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com*. *Tansiq*, 2(1), 44–66.
- [27] Saidah, M. (2020). *Crowdsourcing Partisipasi Publik dalam Proses Menangkal Berita Bohong Crowdsourcing Public Participation Process For Solve Hoaks*.
- [28] Shamdasani, P. N., & Jagdish N. Sheth. (1995). An Experimental Approach of Investigating Satisfaction and Continuity in Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, 29, 6–23.
- [29] Wetzels. (1998). On Relationship Between Perceived Service Quality, Service Quality, Service Loyalty, and Switching Cost. *International Journal of Industry Management*.
- [30] Widatul Wirdah, L., Hang Tuah, U., & Febrina Hambalah, S. (2023). *Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop*.
- [31] Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi The Type Of Descriptive Research in Communication Study. In *Jurnal Diakom* (Vol. 1, Issue 2).
- [32] Sugiyono. (2014) *Konsep Pendidikan Multikultural: Jurnal Nasional* (2016). *Kuantitatif Kombinasi Metode Kualitatif Penelitian Methods*. Bandung: Alfabeta.
- [33] galangdana.kitabisa.com. (2023.). *FAQ*. Retrieved November 24, 2023, from <https://galangdana.kitabisa.com/faq>
- [34] Kitabisa.com. (2023). *Transparansi Kitabisa.com*. Retrieved December 1, 2023, from <https://blog.kitabisa.com/blog-kitabisa/transparansi/>
- [35] Kitabisa.com. (2018). *Kitabisa.com Online Giving Report 2018: Indonesia Negara Paling Dermawan di Dunia*. <https://blog.kitabisa.com/kitabisa-online-giving-report-2018-indonesia/>
- [36] Kitabisa.com. (2019). Apakah Kitabisa memiliki izin penggalangan dana? Retrieved from <https://kitabisa.zendesk.com/hc/en-us/articles/360020697034-Kebijakan-Privasi>
- [37] Purnomo, A. (2017). Purnomo, Agung. “Mengenal Fintech sebagai Inovasi Bisnis Keuangan”, Retrieved Juli 14,

- 2023 from
<https://binus.ac.id/malang/2017/09/mengenal-fintech-sebagai-inovasi-bisnis-keuangan/>
- [38] sikapiuangmu.ojk.go.id. (2023). *Equity Crowdfunding Jadi Alternatif Permodalan*. Retrieved November 17, 2023, from <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20569>