

Pengukuran Customer Experience Donatur Retail Zakat Melalui Integrasi Customer Effort Score, Customer Satisfaction Index, Dan Net Promoter Score Pada Lembaga Amil Zakat LMI

Ali Hamdan

email: alihamdan.sby@gmail.com

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

Sidoarjo, Jawa Timur

Saifuddin

email: saifuddin.stainim@gmail.com

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

Sidoarjo, Jawa Timur

Article History:

Dikirim:

3 Juli 2026

Direvisi:

9 Agustus 2026

Diterima:

15 September 2026

Korespondensi Penulis:

dewirizalisvivahlevi@gmail.com

Abstract: Realisasi penghimpunan zakat yang belum sebanding dengan potensi nasional menunjukkan perlunya penguatan strategi layanan, retensi, dan loyalitas donatur, khususnya pada segmen donatur retail. Penelitian ini bertujuan mengukur pengalaman donatur retail zakat melalui integrasi Customer Effort Score (CES), Customer Satisfaction Index (CSI), dan Net Promoter Score (NPS) pada Lembaga Amil Zakat LMI. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring terhadap 220 responden dari populasi sekitar 16.000 donatur retail. Instrumen penelitian mencakup kemudahan donasi, profesionalisme layanan, responsivitas petugas, akses informasi, transparansi laporan, preferensi komunikasi, preferensi program, dan kesediaan merekomendasikan lembaga. Hasil penelitian menunjukkan skor CES sebesar 3,58 dari skala 4, CSI sebesar 92,4%, dan NPS sebesar 28 poin. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan layanan dan kepuasan donatur telah berada pada kategori tinggi, sedangkan loyalitas berbasis rekomendasi masih perlu diperkuat melalui komunikasi personal, transparansi laporan program, dan pelibatan donatur dalam aktivitas pendistribusian. Artikel ini berkontribusi pada kajian ekonomi syariah dan manajemen zakat dengan menawarkan pendekatan evaluasi pengalaman donatur yang menghubungkan aspek kemudahan, kepuasan, dan loyalitas rekomendatif.

Kata Kunci: customer experience, donatur retail, zakat, CES, CSI, NPS

Pendahuluan

Zakat memiliki kedudukan strategis dalam sistem ekonomi Islam karena tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban ibadah maliyah, tetapi juga sebagai instrumen distribusi kekayaan, penguatan solidaritas sosial, dan pemberdayaan ekonomi umat. Dalam konteks Indonesia, potensi zakat yang besar belum sepenuhnya terkonversi menjadi penghimpunan aktual yang optimal. Kesenjangan antara potensi dan realisasi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan zakat tidak cukup hanya berorientasi pada perluasan basis muzakki, tetapi juga perlu diarahkan pada penguatan kualitas layanan, retensi, dan loyalitas donatur secara berkelanjutan.¹

Lembaga amil zakat sebagai organisasi pengelola dana sosial keagamaan dituntut memiliki tata kelola yang profesional, amanah, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan donatur. Tuntutan ini sejalan dengan mandat pengelolaan zakat yang menempatkan lembaga amil zakat sebagai institusi yang bertanggung jawab dalam penghimpunan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Oleh sebab itu, keberhasilan lembaga zakat tidak hanya diukur dari jumlah dana yang dihimpun, tetapi juga dari kemampuannya menjaga kepercayaan, membangun hubungan jangka panjang, dan menghadirkan pengalaman layanan yang bernilai bagi donatur.²

Dalam realitas kelembagaan zakat, segmen donatur retail atau donatur perorangan mempunyai arti penting karena menjadi basis penghimpunan yang luas, berulang, dan relatif stabil. Donatur retail tidak selalu memberikan nominal donasi yang besar dalam satu transaksi, tetapi keberlanjutan donasi mereka dapat membentuk portofolio penghimpunan yang kuat apabila dikelola melalui sistem layanan yang konsisten. Di sinilah customer experience menjadi penting, karena pengalaman donatur ketika mengenal lembaga, melakukan donasi, menerima bukti transaksi, mendapatkan laporan penyaluran, dan berkomunikasi dengan petugas akan membentuk persepsi terhadap kredibilitas lembaga.

Customer experience pada lembaga zakat tidak dapat dipahami semata-mata sebagai pengalaman transaksional. Pengalaman tersebut mencakup dimensi fungsional, emosional,

¹ Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2025* (Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 2025).

² Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat; Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.

relasional, dan spiritual. Donatur bukan hanya mengharapkan kemudahan membayar zakat, infak, atau sedekah, tetapi juga menghendaki kepastian bahwa dana yang disalurkan dikelola secara amanah, dilaporkan secara transparan, dan memberi dampak yang dapat dipahami. Dengan demikian, kualitas pengalaman donatur merupakan titik temu antara manajemen layanan modern dan prinsip akuntabilitas dalam ekonomi syariah.³

Kajian pemasaran jasa menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui rangkaian interaksi yang berlangsung sebelum, selama, dan setelah layanan diberikan. Dalam konteks zakat, interaksi tersebut dimulai dari proses edukasi dan literasi zakat, komunikasi program, kemudahan kanal pembayaran, kualitas respons petugas, hingga keteraturan laporan penyaluran. Apabila rangkaian interaksi tersebut berjalan baik, maka kepuasan dan kepercayaan donatur cenderung meningkat. Sebaliknya, hambatan layanan, lambatnya respons, atau lemahnya laporan dapat menurunkan intensi donasi ulang dan memperlemah reputasi lembaga.⁴

Penelitian tentang kepuasan dan loyalitas muzakki di Indonesia pada umumnya banyak menggunakan pendekatan kualitas layanan, SERVQUAL, Importance Performance Analysis, atau indeks kepuasan pelanggan. Pendekatan tersebut penting, namun belum sepenuhnya menangkap tahapan pengalaman donatur dari sisi kemudahan, kepuasan, dan kesediaan merekomendasikan lembaga kepada pihak lain. Oleh karena itu, integrasi Customer Effort Score (CES), Customer Satisfaction Index (CSI), dan Net Promoter Score (NPS) menjadi relevan untuk digunakan dalam memotret pengalaman donatur retail secara lebih utuh.⁵

Customer Effort Score digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menyelesaikan proses layanan. Dalam layanan zakat, indikator ini relevan untuk menilai apakah donatur merasa mudah ketika berdonasi, memperoleh informasi, berkomunikasi dengan petugas, serta mendapatkan laporan program dan keuangan. Semakin

³ Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat; Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.

⁴ Peter C. Verhoef et al., "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing* 85, no. 1 (2009): 31-41, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.

⁵ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12-40.

rendah usaha yang harus dikeluarkan donatur, semakin besar peluang lembaga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan donatur.⁶

Customer Satisfaction Index digunakan untuk membaca tingkat kepuasan donatur terhadap layanan lembaga. Dalam perspektif kepuasan pelanggan, kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan. Pada lembaga zakat, kepuasan tersebut tidak hanya berkaitan dengan prosedur donasi, tetapi juga berkaitan dengan kualitas informasi, ketepatan respons, akuntabilitas penyaluran, dan kesesuaian program dengan nilai-nilai sosial keagamaan yang diyakini donatur.⁷

Net Promoter Score melengkapi pengukuran kepuasan dengan menilai kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan organisasi kepada orang lain. Dalam konteks lembaga amil zakat, rekomendasi dari donatur merupakan modal sosial yang penting karena keputusan berdonasi sering dipengaruhi oleh kepercayaan, testimoni, hubungan personal, dan reputasi lembaga. Karena itu, NPS dapat diposisikan sebagai indikator loyalitas rekomendatif yang menghubungkan pengalaman layanan dengan potensi pertumbuhan donatur baru.⁸

Lembaga Amil Zakat LMI merupakan salah satu lembaga yang memiliki segmen donatur retail dan layanan donatur yang beragam. Berdasarkan data penelitian, LMI memiliki populasi sekitar 16.000 donatur retail, sementara survei ini memperoleh 220 responden. Responden menilai beberapa aspek layanan, antara lain kemudahan berdonasi, respons petugas, akses informasi, laporan program dan keuangan, preferensi komunikasi, pilihan program, serta kesediaan merekomendasikan lembaga. Data awal menunjukkan skor CES sebesar 3,58 dari skala 4, CSI sebesar 92,4%, dan NPS sebesar 28 poin.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana tingkat pengalaman donatur retail LMI apabila diukur melalui CES, CSI, dan NPS; aspek layanan apa saja yang telah menjadi kekuatan lembaga; serta aspek apa yang perlu diperbaiki untuk memperkuat retensi dan loyalitas donatur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam kajian ekonomi syariah, khususnya

⁶ Matthew Dixon, Karen Freeman, and Nicholas Toman, "Stop Trying to Delight Your Customers," *Harvard Business Review* 88, no. 7/8 (2010): 116-122.

⁷ Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* 56, no. 1 (1992): 6-21.

⁸ Frederick F. Reichheld, "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review* 81, no. 12 (2003): 46-54.

manajemen zakat dan pemasaran jasa lembaga filantropi Islam, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi penguatan strategi layanan donatur retail.

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menggambarkan tingkat pengalaman donatur retail LMI berdasarkan indikator kemudahan layanan, kepuasan, dan loyalitas rekomendatif. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, melainkan untuk menyajikan pemetaan empiris mengenai persepsi donatur terhadap layanan lembaga.

Variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi customer effort, customer satisfaction, net promoter, profesionalisme layanan, transparansi dan akuntabilitas, preferensi komunikasi, preferensi program, dan feedback donatur. Customer effort dipahami sebagai tingkat kemudahan donatur dalam mengakses layanan donasi dan laporan. Customer satisfaction dipahami sebagai tingkat kepuasan donatur terhadap layanan lembaga secara keseluruhan. Net promoter dipahami sebagai kesediaan donatur merekomendasikan LMI kepada keluarga, teman, atau pihak lain.

Populasi penelitian adalah donatur retail LMI yang berjumlah sekitar 16.000 orang. Sampel penelitian sebanyak 220 responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring. Berdasarkan karakter pengumpulan data yang dilakukan secara daring dan berbasis kesediaan responden, teknik sampling penelitian ini lebih tepat diposisikan sebagai non-probability sampling dengan pendekatan voluntary response sampling. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan sebagai generalisasi probabilistik secara penuh, tetapi sebagai gambaran deskriptif yang memadai mengenai pengalaman donatur retail yang bersedia merespons survei.⁹

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner daring dengan indikator yang mengacu pada kebutuhan evaluasi layanan donatur. Instrumen mencakup tujuh kelompok pengukuran, yaitu informasi umum, profesionalisme dan reliabilitas layanan, transparansi dan

⁹ Uma Sekaran and Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed. (Chichester: Wiley, 2016).

akuntabilitas, preferensi komunikasi, preferensi program dan layanan, penilaian keseluruhan, serta feedback terbuka. Rincian indikator disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Instrumen Penelitian

No	Kelompok Pengukuran	Indikator Utama
1	Informasi umum	Identitas responden dan pengetahuan umum tentang LMI
2	Profesionalisme dan reliabilitas	Kemudahan donasi, profesionalitas petugas, kecepatan respons, kualitas respons, dan kemudahan akses informasi
3	Transparansi dan akuntabilitas	Kemudahan mendapatkan laporan program dan keuangan, frekuensi update pendistribusian, serta persepsi amanah dalam penyaluran
4	Preferensi komunikasi	Frekuensi dan kualitas komunikasi personal, kejelasan informasi program, respons terhadap kritik, preferensi cara berdonasi, serta waktu dan kanal komunikasi
5	Preferensi program dan layanan	Layanan yang paling disukai, program favorit, persepsi dampak program, dan kesediaan terlibat langsung
6	Penilaian keseluruhan	Kepuasan keseluruhan dan kesediaan merekomendasikan LMI kepada orang lain
7	Feedback terbuka	Masukan dan kritik donatur terhadap layanan dan program LMI

Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga pendekatan. Pertama, Customer Effort Score dihitung dari rata-rata penilaian responden terhadap kemudahan donasi, kecepatan respons, kemudahan memperoleh informasi, dan kemudahan memperoleh laporan. Kedua,

Customer Satisfaction Index digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan donatur terhadap layanan lembaga. Ketiga, Net Promoter Score dihitung dari selisih persentase promoter dan detractor. Dalam interpretasi NPS, responden diklasifikasikan ke dalam kelompok detractor, passive, dan promoter sesuai dengan tingkat kesediaan merekomendasikan lembaga.

Dalam kepentingan penguatan metodologis, penelitian lanjutan disarankan menambahkan uji validitas dan reliabilitas instrumen, seperti korelasi item-total dan Cronbach's Alpha. Uji tersebut penting apabila penelitian hendak dikembangkan dari studi deskriptif menjadi studi eksplanatori yang menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas donatur.¹⁰

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jawa Timur. Dari data provinsi yang teridentifikasi, responden dari Jawa Timur berjumlah 206 orang, sedangkan responden dari provinsi lain tersebar dalam jumlah yang lebih kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa basis responden penelitian masih terkonsentrasi pada wilayah layanan utama LMI di Jawa Timur. Rincian sebaran provinsi responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Responden Berdasarkan Provinsi

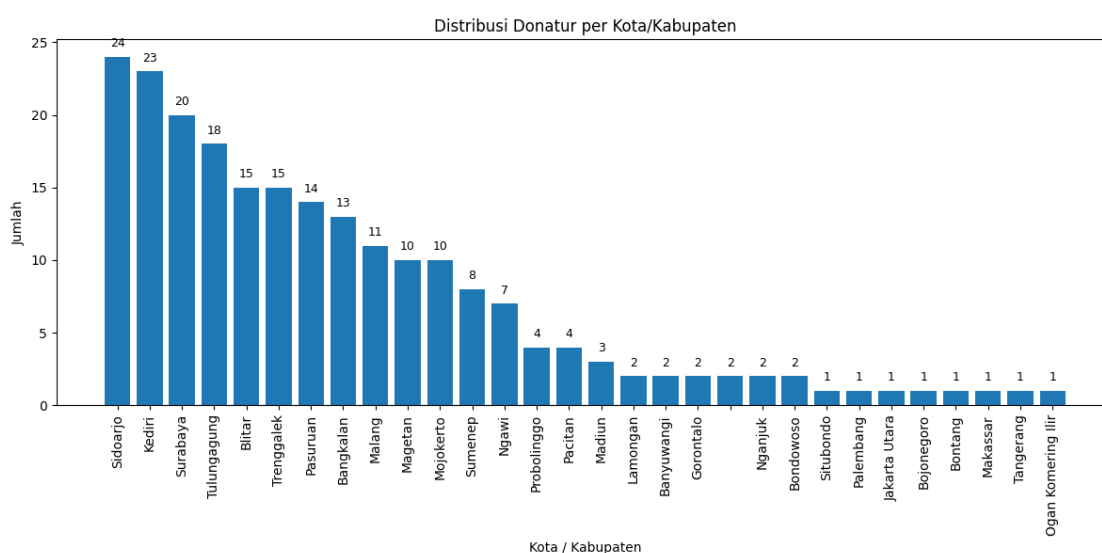
No	Provinsi	Jumlah Responden
1	Jawa Timur	206
2	Sumatera Selatan	2
3	Gorontalo	2
4	DKI Jakarta	2
5	Kalimantan Timur	1
6	Sulawesi Selatan	1

Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis.

¹⁰ Joseph F. Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. (Andover: Cengage Learning, 2019).

Dilihat dari kota atau kabupaten, responden terbanyak berasal dari Sidoarjo, Kediri, Surabaya, Tulungagung, dan Blitar. Sebaran ini mengindikasikan bahwa kedekatan geografis dan jaringan layanan lokal masih menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara lembaga amil zakat dan donatur retail. Dalam pengelolaan zakat, kedekatan wilayah dapat memperkuat kepercayaan karena donatur lebih mudah memahami keberadaan lembaga, petugas, dan program yang dijalankan. Rincian sebaran provinsi responden disajikan pada Tabel 3.

Grafik 1. Distribusi Donatur per Kota / Kabupaten



Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis

Sumber informasi pertama mengenai LMI didominasi oleh petugas LMI sebanyak 129 responden dan teman sebanyak 59 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan personal dan word of mouth masih menjadi kanal akuisisi donatur yang sangat penting. Kanal digital seperti WhatsApp memang telah digunakan, namun dalam konteks awal pengenalan lembaga, peran petugas dan jejaring sosial personal masih lebih dominan.

Tabel 3. Sumber Informasi Pertama Responden Mengenai LMI

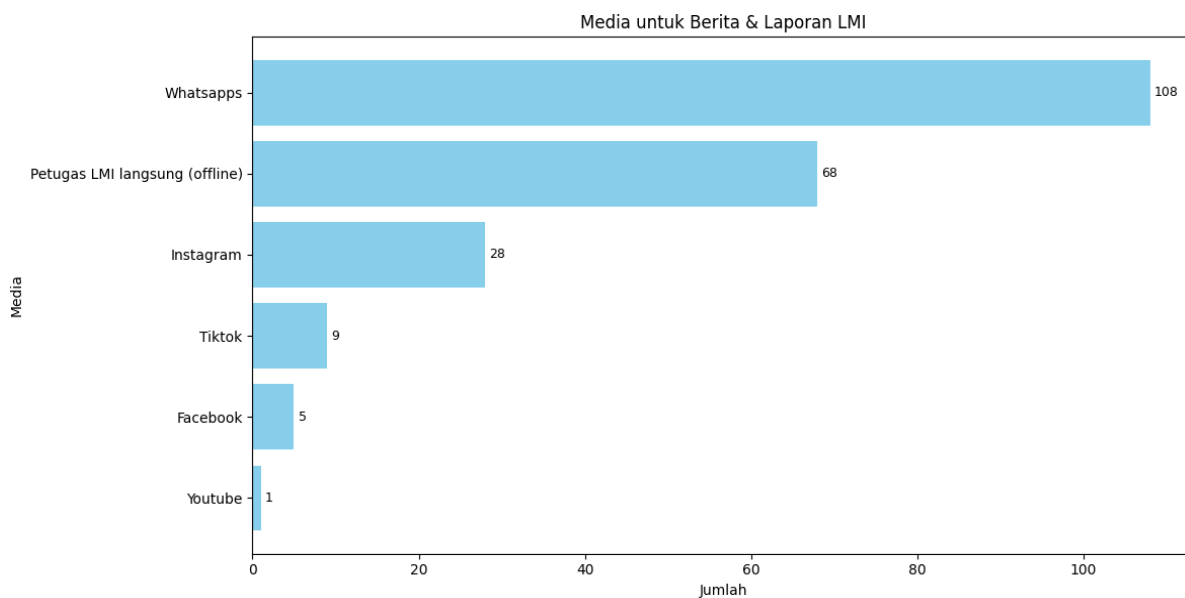
No	Sumber Informasi	Jumlah Responden
1	Petugas LMI	129
2	Teman	59

3	WhatsApp	8
4	Saudara	6
5	Facebook	4
6	Majalah	4
7	Tetangga	2
8	Lainnya	8

Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis.

Secara teoretis, temuan ini memperlihatkan bahwa layanan zakat memiliki karakter relasional yang kuat. Berbeda dari layanan komersial yang sering bertumpu pada promosi massal, keputusan berdonasi pada lembaga zakat sangat terkait dengan kepercayaan, reputasi, kedekatan personal, dan pengalaman sosial. Hal ini selaras dengan kajian donor loyalty yang menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai faktor penting dalam keberlanjutan hubungan antara donatur dan organisasi filantropi.¹¹

Grafik 2. Aspek Preferensi Komunikasi

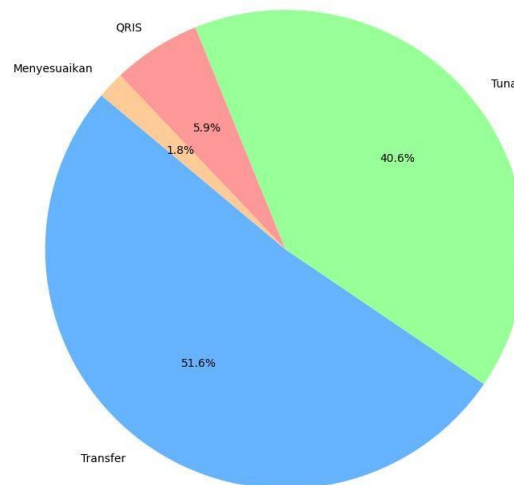


Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis.

¹¹ Adrian Sargeant and Lucy Woodliffe, "Building Donor Loyalty: The Antecedents and Role of Commitment in the Context of Charity Giving," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 18, no. 2 (2007): 47-68, https://doi.org/10.1300/J054v18n02_03.

Dari aspek preferensi komunikasi, mayoritas responden memilih WhatsApp sebagai media utama untuk memperoleh berita dan laporan LMI. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kanal komunikasi yang paling efektif bagi donatur retail adalah kanal yang personal, cepat, mudah diakses, dan dapat diteruskan kepada orang lain. Bagi lembaga amil zakat, WhatsApp tidak hanya berfungsi sebagai media pemberitahuan, tetapi juga sebagai sarana relationship marketing, edukasi zakat, penyampaian laporan penyaluran, dan penguatan kepercayaan.

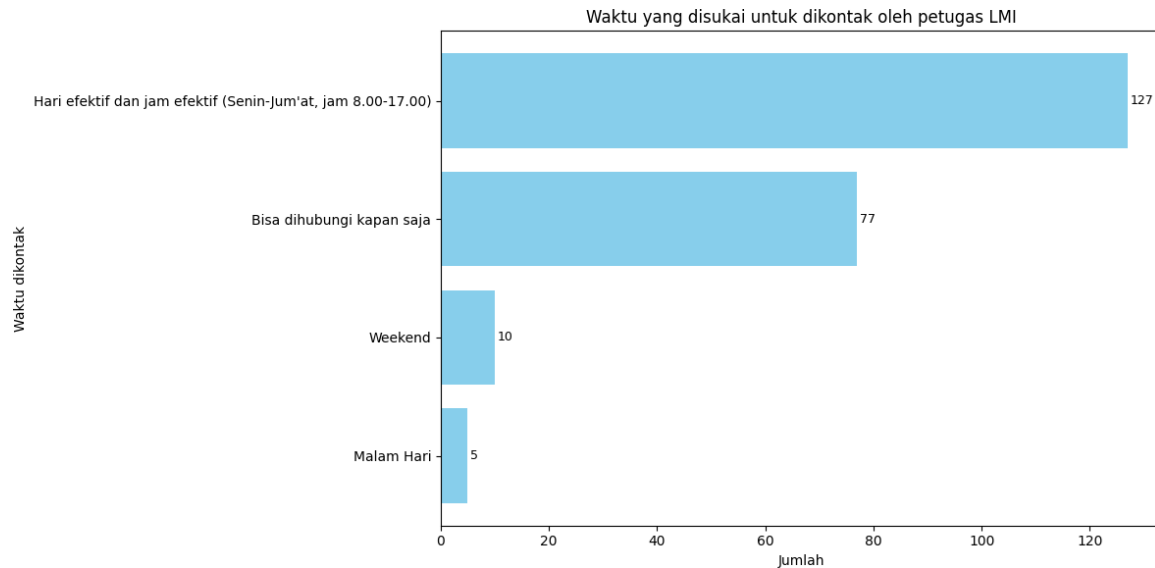
Grafik 3. Aspek Preferensi Cara Berdonasi



Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis

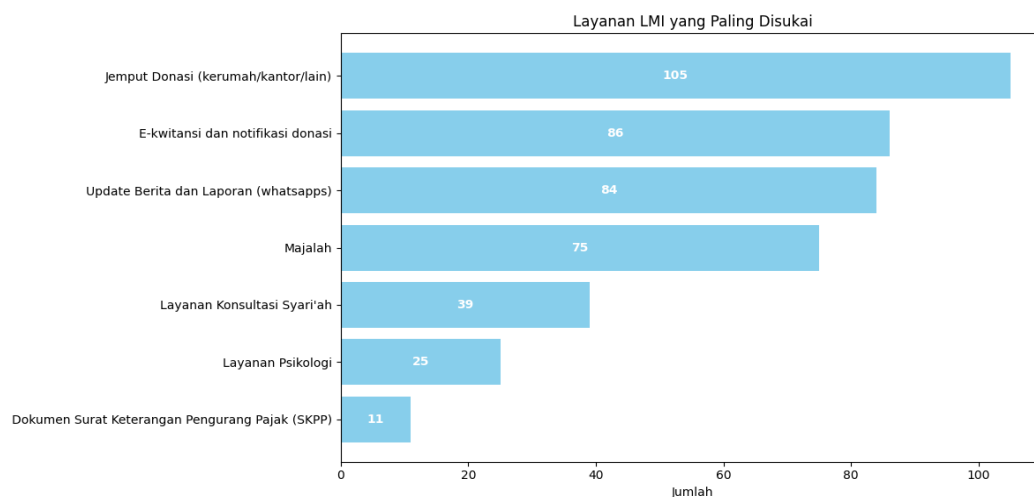
Preferensi cara berdonasi menunjukkan bahwa transfer bank masih menjadi metode yang paling disukai, disusul donasi tunai melalui layanan jemput donasi atau kunjungan langsung ke kantor. Penggunaan QRIS masih relatif rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pembayaran perlu terus diperkuat, tetapi lembaga tidak dapat secara tiba-tiba meninggalkan pola layanan personal yang telah menjadi kebiasaan sebagian donatur retail. Dengan kata lain, strategi layanan yang tepat adalah mengintegrasikan kanal digital dan kanal personal secara simultan.

Grafik 4. Aspek Waktu Komunikasi



Dalam aspek waktu komunikasi, responden lebih banyak memilih dihubungi pada hari dan jam kerja, yakni Senin sampai Jumat pukul 08.00-17.00 WIB. Preferensi ini menandakan bahwa komunikasi donatur perlu dikelola secara tertib, tidak berlebihan, dan menghormati kenyamanan penerima pesan. Bagi lembaga zakat, segmentasi waktu komunikasi dapat menjadi strategi sederhana tetapi penting untuk meningkatkan kualitas pengalaman donatur.

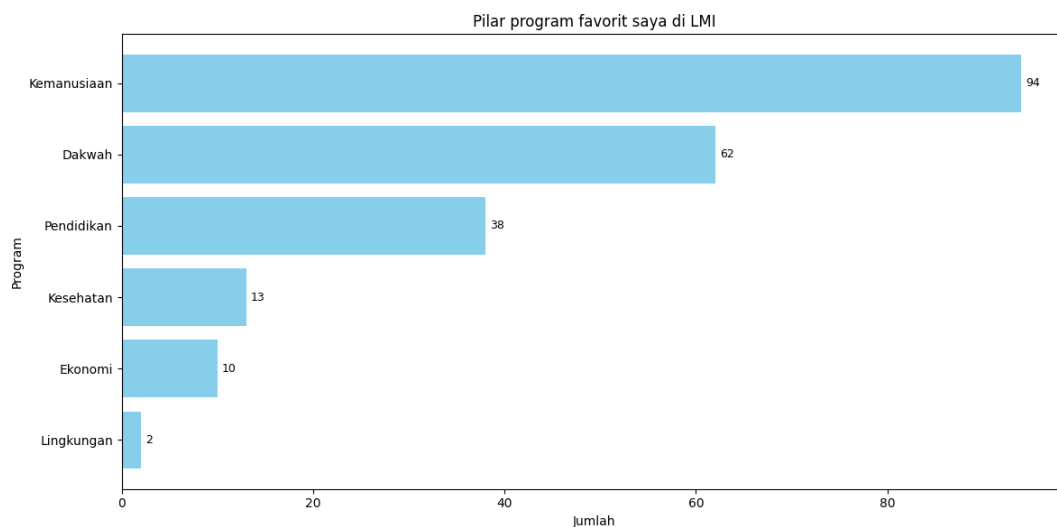
Grafik 5. Aspek Layanan Paling Disukai



Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis

Layanan yang paling disukai responden adalah jemput donasi, e-kwitansi dan notifikasi donasi, serta update berita dan laporan. Tiga layanan tersebut merepresentasikan kombinasi antara layanan personal, kepastian administrasi, dan transparansi informasi. Preferensi ini menunjukkan bahwa donatur membutuhkan pengalaman layanan yang mudah sekaligus terdokumentasi. Dalam perspektif manajemen layanan, kepastian administrasi dan transparansi merupakan bagian penting dari kualitas layanan yang memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.¹²

Grafik 6. Program Unggulan Donatur

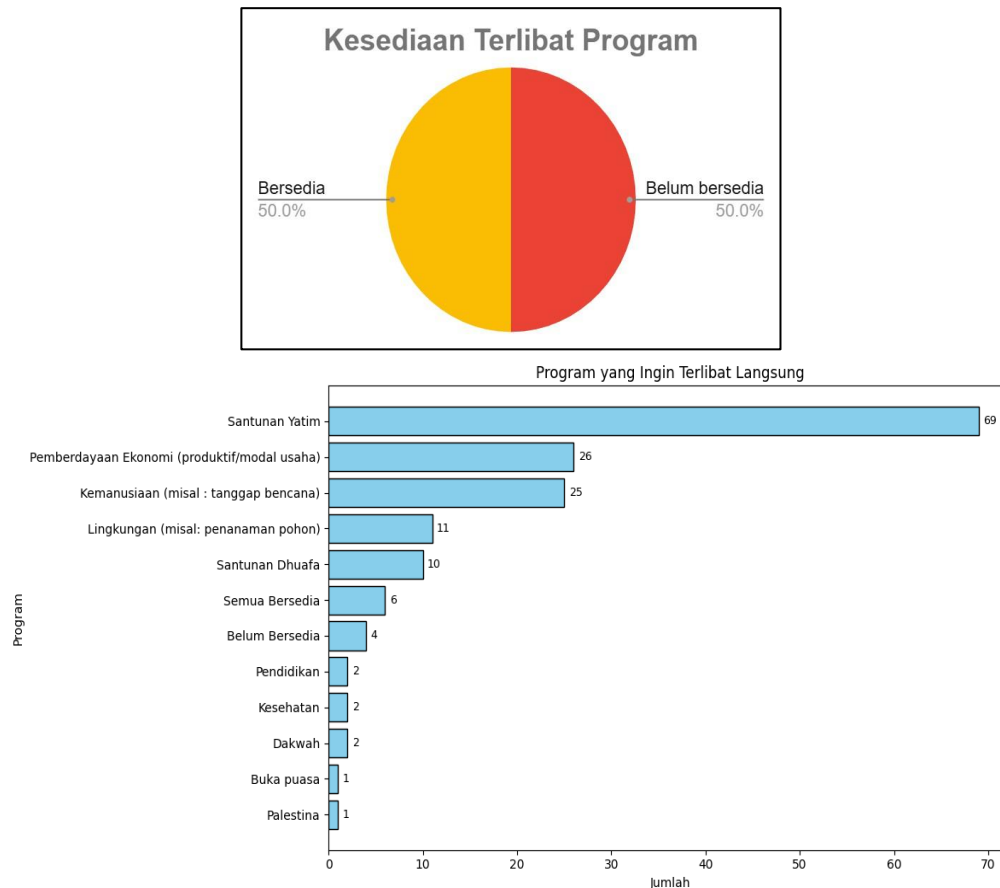


Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis

Program kemanusiaan menjadi program yang paling banyak disukai, disusul program dakwah dan pendidikan. Pilihan ini dapat dipahami karena isu kemanusiaan sering kali memiliki daya tarik emosional yang kuat dan mudah dipahami oleh donatur. Namun, lembaga perlu memastikan bahwa daya tarik emosional tersebut diikuti dengan laporan dampak yang jelas, sehingga donatur tidak hanya tersentuh pada saat kampanye, tetapi juga memperoleh keyakinan setelah donasi disalurkan.

¹² John J. Cronin Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing* 56, no. 3 (1992): 55-68, <https://doi.org/10.2307/1252296>.

Grafik 7. Kesiediaan Donatur Ikut Dalam Program LMI



Tabel 4. Preferensi Utama Donatur terhadap Layanan, Program, dan Keterlibatan

Hasil survei juga menunjukkan bahwa 110 dari 220 responden menyatakan bersedia terlibat langsung dalam program LMI. Angka ini menjadi modal sosial yang penting karena keterlibatan langsung dapat memperkuat hubungan antara donatur dan lembaga. Dalam literatur fundraising, pengalaman partisipatif seperti kunjungan program, relawan kegiatan, atau agenda distribusi bersama dapat meningkatkan sense of belonging dan komitmen donatur terhadap organisasi.¹³

¹³ Michael J. Polonsky and Adrian Sargeant, "Managing the Donation Service Experience," *Nonprofit Management and Leadership* 17, no. 4 (2007): 459-476, <https://doi.org/10.1002/nml.163>.

Tabel 4. Aspek, Temuan Utama, dan Makna Manajerial

Aspek	Temuan Utama	Makna Manajerial
Media laporan	WhatsApp menjadi media paling disukai untuk menerima berita dan laporan	LMI perlu menjadikan WhatsApp sebagai kanal utama komunikasi donatur retail
Cara berdonasi	Transfer bank dan tunai masih dominan, QRIS relatif rendah	Digitalisasi perlu bertahap tanpa menghilangkan layanan personal
Waktu komunikasi	Hari kerja pukul 08.00-17.00 WIB menjadi preferensi utama	Komunikasi perlu disegmentasi agar tidak mengganggu kenyamanan donatur
Layanan disukai	Jemput donasi, e-kwitansi, notifikasi, dan update laporan	Layanan personal dan administrasi digital perlu diintegrasikan
Program favorit	Kemanusiaan, dakwah, dan pendidikan	Konten laporan perlu menonjolkan dampak program yang paling dekat dengan minat donatur
Keterlibatan program	110 responden menyatakan bersedia terlibat langsung	LMI dapat mengembangkan agenda donor engagement berbasis kunjungan program

Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis.

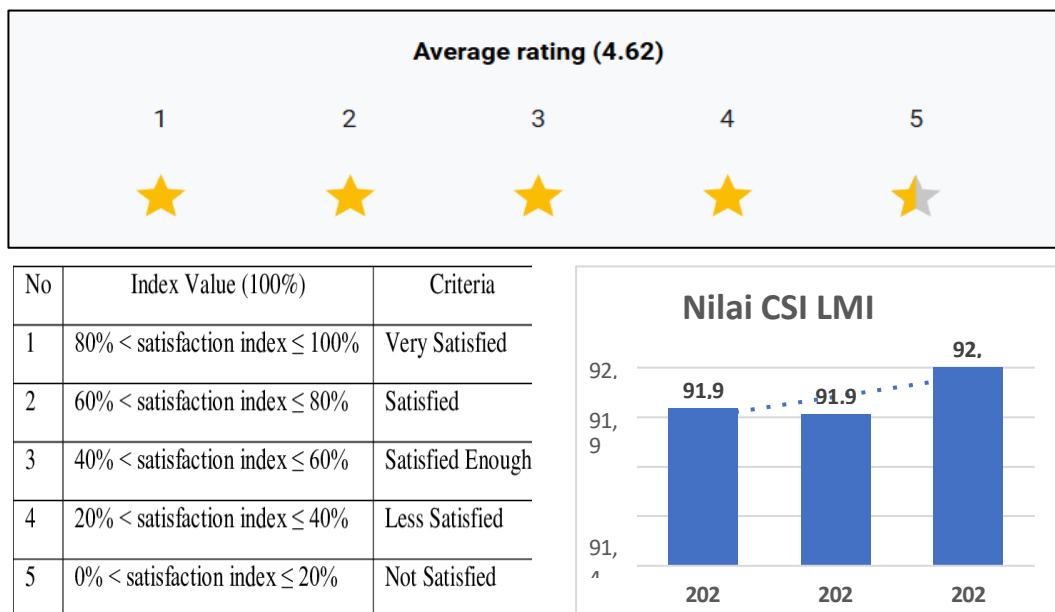
Gambar 1. Perhitungan Customer Effort Score LMI

📌 CES per Item:	
Saya merasakan kemudahan selama berdonasi di LMI	3.735
Petugas LMI merespon dengan cepat	3.598
Saya bisa mendapatkan berita dan program LMI terkini dengan mudah dan cepat	3.516
Saya mudah mendapatkan laporan program maupun laporan keuangan dari LMI	3.489
dtype: float64	
📌 CES Overall: 3.584	

Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis.

Pengukuran Customer Effort Score menunjukkan skor sebesar 3,58 dari skala 4. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa donatur menilai proses donasi dan akses layanan LMI relatif mudah. Indikator dengan nilai tinggi menunjukkan bahwa kemudahan berdonasi telah menjadi kekuatan utama lembaga. Namun, indikator kemudahan memperoleh laporan program dan keuangan perlu tetap diperhatikan karena aspek pelaporan merupakan salah satu unsur yang langsung berhubungan dengan transparansi dan kepercayaan donatur.

Gambar 2. Customer Satisfaction dan Nilai CSI LMI



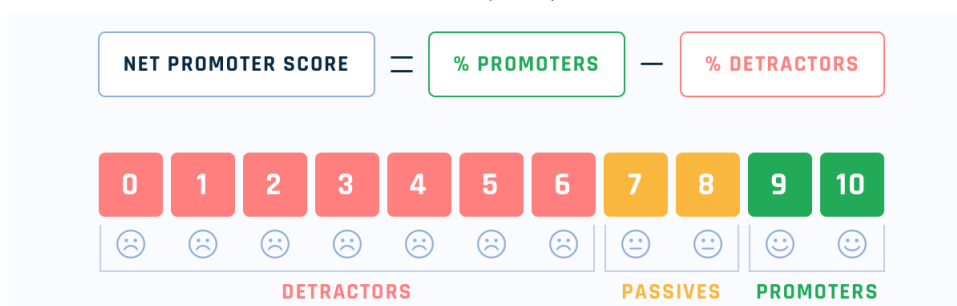
Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis.

Pengukuran Customer Satisfaction Index menunjukkan nilai sebesar 92,4%. Nilai ini menggambarkan bahwa secara umum donatur berada pada tingkat kepuasan yang tinggi

terhadap layanan LMI. Kepuasan tersebut dapat dibaca sebagai hasil dari kombinasi kemudahan donasi, respons petugas, keberadaan bukti transaksi, serta komunikasi laporan kepada donatur. Meskipun demikian, kepuasan yang tinggi tidak boleh dimaknai sebagai ketiadaan masalah. Dalam layanan filantropi, kepuasan perlu terus dijaga karena pengalaman negatif yang kecil sekalipun dapat memengaruhi persepsi donatur terhadap amanah dan profesionalisme lembaga.

Metode NPS dipakai untuk mengukur loyalitas *customer* dilihat dari kemungkinan apakah mereka mau merekomendasikan layanan lembaga ke pihak lain, baik itu kepada keluarga, teman, rekan kantor atau yang lainnya. Skor NPS dihitung dengan memilih skala linkert 1-10, nilai “1” untuk sangat tidak ingin merekomendasikan, sedangkan “10” untuk sangat ingin merekomendasikan.

Gambar 3. Rumus Net Promoter Score (NPS)



NPS membagi customer menjadi 3 level;

Detractor : memilih skala 1-6

Passive : memilih skala 7-8

Promoters (yang diharapkan) : memilih skala 9-10

Didapatkan hasil CES sebagai berikut :

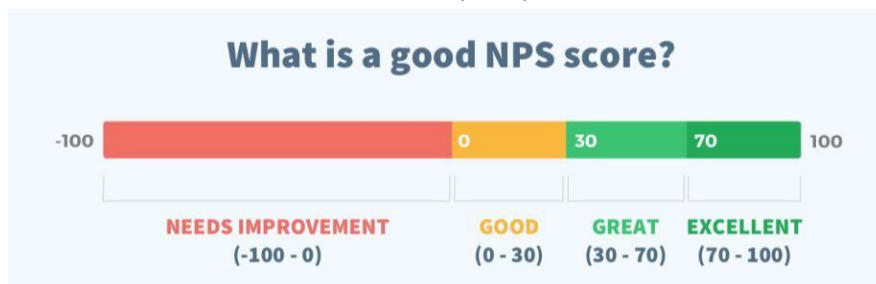
Tabel 5. Status, Jumlah Responden, dan Prosentase

Status	Jumlah Responden	%
<i>Defractor</i>	40	18%
<i>Passif</i>	78	35%

<i>r</i>	Promoto	102	46%
	Total Responden	220	

Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis

Gambar 3. Score Net Promoter Score (NPS)



Pengukuran Net Promoter Score menunjukkan bahwa terdapat 102 responden kategori promotor, 78 responden kategori passive, dan 40 responden kategori detractor. Dengan rumus persentase promotor dikurangi persentase detractor, diperoleh NPS sebesar 28 poin. Skor ini menunjukkan bahwa LMI telah memiliki basis donatur yang bersedia merekomendasikan lembaga. Namun, jumlah responden passive yang masih cukup besar menunjukkan adanya peluang strategis untuk mengubah donatur yang sekadar puas menjadi donatur yang aktif merekomendasikan lembaga.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengukuran CES, CSI, dan NPS

Indikator	Hasil	Interpretasi Akademik	Implikasi Layanan
Customer Effort Score	3,58 dari skala 4	Donatur menilai proses layanan relatif mudah	Kemudahan donasi dan akses laporan perlu dipertahankan serta distandardisasi
Customer Satisfaction Index	92,4%	Kepuasan donatur berada pada kategori tinggi	Layanan dasar telah memenuhi harapan, tetapi perlu

			ditingkatkan menjadi pengalaman yang lebih personal
Net Promoter Score	28 poin	Loyalitas rekomendatif berada pada tingkat baik, namun belum optimal	Kelompok passive perlu dikelola agar meningkat menjadi promoter

Sumber: Data primer penelitian, diolah penulis.

Perbedaan antara CSI yang tinggi dan NPS yang belum optimal merupakan temuan penting. Donatur dapat merasa puas terhadap layanan dasar, tetapi belum tentu memiliki dorongan kuat untuk merekomendasikan lembaga kepada orang lain. Dengan demikian, strategi layanan LMI perlu bergerak dari sekadar service satisfaction menuju relationship engagement. Perubahan ini dapat dilakukan melalui pelaporan yang lebih personal, narasi dampak yang relevan dengan wilayah donatur, segmentasi komunikasi, dan agenda keterlibatan langsung dalam program.

Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian tentang loyalitas muzakki yang menegaskan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, transparansi, dan kepuasan memiliki hubungan erat dengan loyalitas dalam membayar zakat. Oleh karena itu, lembaga amil zakat perlu memandang layanan donatur sebagai bagian dari tata kelola kelembagaan, bukan sekadar aktivitas administratif. Dalam perspektif ekonomi syariah, kualitas layanan yang baik merupakan manifestasi dari prinsip amanah, ihsan, dan tanggung jawab sosial lembaga terhadap muzakki dan mustahik.¹⁴

Secara praktis, hasil penelitian memperlihatkan beberapa agenda perbaikan. Pertama, LMI perlu memperkuat sistem komunikasi WhatsApp yang tersegmentasi berdasarkan preferensi waktu, jenis donasi, dan minat program. Kedua, laporan program dan keuangan perlu disajikan secara berkala, ringkas, visual, dan mudah dibagikan. Ketiga, layanan jemput donasi dan e-kwitansi perlu dipertahankan sebagai kekuatan layanan hybrid. Keempat, donatur

¹⁴ Osmad Muthaher and Sri Dewi Wahyundaru, "Variables Determining Muzakki Loyalty in Paying Zakat," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 1 (2023): 123-148,

yang bersedia terlibat dalam program perlu difasilitasi melalui agenda donor visit atau volunteer day yang terstruktur. Kelima, kelompok passive perlu menjadi sasaran strategi engagement karena mereka merupakan cadangan potensial untuk menjadi promotor.

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman donatur retail LMI secara umum berada dalam kondisi positif. Kemudahan layanan telah dirasakan dengan baik oleh donatur, kepuasan terhadap layanan berada pada tingkat tinggi, dan loyalitas berbasis rekomendasi telah menunjukkan modal yang cukup baik bagi pengembangan lembaga. Namun, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa kepuasan yang tinggi belum sepenuhnya menjamin kesediaan donatur untuk menjadi promotor aktif lembaga. Oleh karena itu, penguatan layanan perlu diarahkan tidak hanya pada pemenuhan kebutuhan dasar donatur, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang lebih personal, transparan, partisipatif, dan relevan dengan preferensi donatur.

Secara akademik, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi CES, CSI, dan NPS dapat digunakan sebagai pendekatan evaluasi customer experience pada lembaga amil zakat. CES membantu membaca kemudahan layanan, CSI membantu membaca kepuasan, sedangkan NPS membantu membaca loyalitas rekomendatif. Integrasi ketiganya memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan pengukuran kepuasan semata. Dalam konteks ekonomi syariah, pendekatan ini dapat memperkaya kajian manajemen zakat karena menghubungkan profesionalisme layanan dengan prinsip amanah, transparansi, dan keberlanjutan hubungan antara lembaga dan donatur.

Saran praktis bagi LMI adalah memperkuat komunikasi donatur berbasis WhatsApp, memperbaiki kualitas dan keteraturan laporan program, mempertahankan layanan personal seperti jemput donasi, meningkatkan edukasi zakat yang mudah dipahami, serta menyusun program keterlibatan donatur secara langsung. Saran akademik bagi penelitian berikutnya adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, memperluas wilayah responden, membandingkan beberapa lembaga amil zakat, serta menguji pengaruh kualitas layanan,

kepercayaan, transparansi, dan kepuasan terhadap loyalitas donatur melalui model statistik yang lebih kuat.

Daftar Pustaka

- American Express. Global Customer Service Barometer. American Express Research, 2020.
- Association of Fundraising Professionals. The Fundraising Effectiveness Project: Quarterly Report 2024. Arlington, VA: AFP Foundation for Philanthropy, 2024.
- Badan Amil Zakat Nasional. Outlook Zakat Indonesia 2025. Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 2025.
- Badan Amil Zakat Nasional. Outlook Zakat Indonesia 2026. Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 2026.
- Bennett, Roger, and Anna Barkensjo. "Causes and Consequences of Donor Perceptions of the Quality of the Relationship Marketing Activities of Charitable Organisations." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13, no. 2 (2005): 122-139. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740138>.
- Cronin, John J., Jr., and Steven A. Taylor. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56, no. 3 (1992): 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>.
- Dixon, Matthew, Karen Freeman, and Nicholas Toman. "Stop Trying to Delight Your Customers." *Harvard Business Review* 88, no. 7/8 (2010): 116-122.
- Dompot Dhuafa. Laporan Tahunan 2023. Jakarta: Dompot Dhuafa Republika, 2024.
- Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56, no. 1 (1992): 6-21.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Andover: Cengage Learning, 2019.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2016.
- Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Oliver, Richard L. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12-40.

Polonsky, Michael J., and Adrian Sargeant. "Managing the Donation Service Experience." *Nonprofit Management and Leadership* 17, no. 4 (2007): 459-476. <https://doi.org/10.1002/nml.163>.

Reichheld, Frederick F. "The One Number You Need to Grow." *Harvard Business Review* 81, no. 12 (2003): 46-54.

Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Jakarta, 2014.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Jakarta, 2011.

Roziq, A., E. D. Suryaningsih, and N. Hisyamuddin. "Variables Determining Muzaki Loyalty in Paying Zakat, Infaq and Shodaqoh at Zakat Institutions in Indonesia." *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 14, no. 2 (2020): 249-266. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v14i2.249-266>.

Sargeant, Adrian. "Relationship Fundraising: How to Keep Donors Loyal." *Nonprofit Management and Leadership* 12, no. 2 (2001): 177-192.

Sargeant, Adrian, and Jen Shang. *Fundraising Principles and Practice*. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

Sargeant, Adrian, and Lucy Woodliffe. "Building Donor Loyalty: The Antecedents and Role of Commitment in the Context of Charity Giving." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 18, no. 2 (2007): 47-68. https://doi.org/10.1300/J054v18n02_03.

Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester: Wiley, 2016.

Sutomo, Mukhamad Najib, and Setiadi Djohar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Amil Zakat terhadap Kepuasan dan Loyalitas Muzakki: Studi Kasus LAZ PKPU Yogyakarta." *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2017): 59-70. <https://doi.org/10.17358/JABM.3.1.59>.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2019.

Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies." *Journal of Retailing* 85, no. 1 (2009): 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.