



Analisis Kepuasan Donatur dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada Lembaga Manajemen Infaq (LMI)

Agil Darmawan¹, Annisa Andra Azifa²

¹²Lembaga Manajemen Infaq Surabaya, Indonesia.

¹darmawan.agil@gmail.com

²annisaandraazifa@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Level of Satisfaction,
CES, CSI, NPS

This study aims to analyse the level of satisfaction among retail donors at the Infaq Management Institution (LMI). Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Effort Score (CES) and Net Promoter Score (NPS) approaches. The method employed was a quantitative survey of LMI retail donors to measure perceptions of service ease, satisfaction levels and loyalty. The results of the study indicate that the CES score of 3.58 (on a scale of 4) falls within the 'excellent' category, meaning that the donation process through to reporting has been straightforward and efficient. Furthermore, the CSI score of 4.62, or 92.4%, indicates that donor satisfaction is in the 'very satisfied' category and has exceeded the minimum satisfaction standard. Meanwhile, the NPS score of 28% falls into the 'good' category, indicating that donors are inclined to recommend LMI, although there remains scope to improve loyalty to a higher category. The research findings also indicate donor preferences and behaviours that need to be accommodated through a more personalised service approach, as well as a high level of donor interest in participating in distribution activities. Therefore, enhancing engagement strategies and developing collaborative programmes are strategic steps that can be taken to sustainably improve donor satisfaction and loyalty.

Received: 13/04/2026

Revised: 02/05/2026

Accepted: 13/07/2026

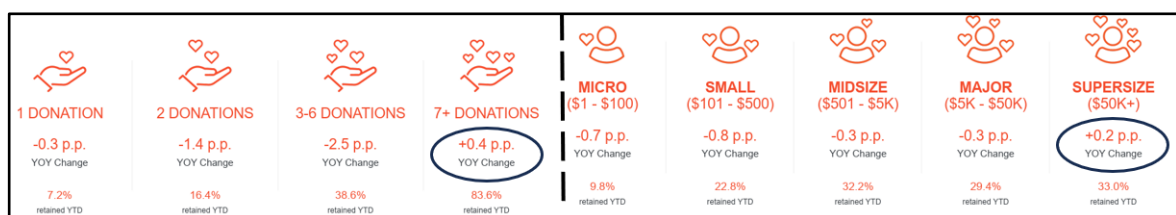
PENDAHULUAN

Lembaga amil zakat (LAZ) memiliki peran strategis dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, optimalisasi potensi penghimpunan dana ZIS masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah rendahnya tingkat kepercayaan dan loyalitas sebagian donatur terhadap lembaga pengelola zakat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan donatur menjadi faktor penting dalam keberlanjutan penghimpunan dana (Pasaribu dkk., 2022).

Kepuasan donatur merupakan hasil dari perbandingan antara harapan donatur dengan kinerja layanan yang diberikan oleh lembaga. Apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi, maka donatur akan merasa puas dan cenderung menjadi loyal, sebaliknya jika tidak terpenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan (Romi & Yunani, 2021). Dalam konteks lembaga zakat, kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, transparansi, serta kemudahan akses layanan yang diberikan kepada donatur.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan donatur. Misalnya, penelitian pada LAZISMU menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan donatur sebesar 36,3% (Syakuro & Fikriyah, 2020). Selain itu, kepuasan juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas donatur dalam menyalurkan dana ZIS secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan donatur menjadi hal yang krusial bagi lembaga zakat untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan donatur. Penelitian yang dilakukan oleh H. Mansur (2024), menunjukkan bahwa kepuasan muzakki terhadap kualitas pelayanan BAZNAS (BAZIS) DKI Jakarta tertinggi pada aspek kemampuan menjaga kerahasiaan data serta kemudahan berdonasi melalui sistem payroll. Penelitian lain, Muhammad Anwar (2018) menunjukkan bahwa kepuasan donatur paling dipengaruhi oleh kinerja amil dalam memenuhi kebutuhan muzakki, kemampuan menyampaikan informasi secara jelas, serta pengetahuan amil tentang zakat.

Riset dari *American Express Global Customer Service Barometer* (Amex, 2020), didapatkan fakta bahwa donatur membagikan pengalaman tidak mengenakan atas layanan lembaga (filantropi) yang mereka terima kepada 24 orang terdekatnya, namun donatur membagikan *journey* positif hanya kepada 15 orang. Sehingga bisa disimpulkan bahwa peluang donatur untuk menceritakan pengalaman buruk ke orang lain, lebih besar dibandingkan peluang donatur menceritakan pengalaman baiknya dan sebanyak 89% donatur memilih meninggalkan suatu lembaga untuk pindah ke lembaga lain hanya karena pelayanan yang kurang baik. Hasil riset lainnya yang dilakukan *Association of Fundraising Professionals* (AFP) berjudul "*The Fundraising Effectiveness Project*" mengenai evaluasi dan behavior donasi dari lembaga filantropi negara-negara anggota AFP, didapatkan informasi mayoritas lembaga filantropi dari 2023 ke tahun 2024 mengalami peningkatan perolehan donasi sebesar 3,6%, namun terjadi penurunan jumlah donatur sebesar 13,1%.



Gambar 1. Segmentasi Donatur Berdasarkan Nilai dan Frekuensi Donasi

Gambar di atas menjelaskan bahwa *Donor Size* (jumlah donasi per-donatur) dan *Donation Count* (frekuensi donasi per-donatur), hampir semua pola *behavior* donatur mengalami penurunan, tetapi jika dilihat justru terlihat dari peningkatan jumlah donatur dengan tingkat retensi tinggi (1 orang yang sering berdonasi dalam tahun yang sama), serta kenaikan dalam jumlah donasi yang lebih besar (supersize). Ini menunjukkan bahwa strategi lembaga filantropi dalam mengatasi ekonomi global, sudah mulai berfokus pada :

- Layanan yang berpotensi meningkatkan retensi dan re-donasi ke lembaga.
- Donatur *crazy rich* atau tipe donasi *big deal closing*, dibandingkan *small deal closing* tapi banyak usaha dan dana.

Dalam mengukur tingkat kepuasan donatur, berbagai metode dapat digunakan, di antaranya *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Customer Effort Score* (CES), dan *Net Promoter Score* (NPS). Metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan secara keseluruhan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan. Sementara itu, CES digunakan untuk mengetahui tingkat kemudahan yang dirasakan donatur dalam menggunakan layanan, dan NPS digunakan untuk mengukur loyalitas donatur melalui kecenderungan mereka merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya oleh Hamdan, A., & Saifuddin, S (2026), menunjukkan bahwa penggunaan kombinasi metode CSI, CES, dan NPS mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kepuasan dan loyalitas donatur. Sebagai contoh, penelitian pada platform donasi Infak.In di LMI menunjukkan nilai CSI sebesar 89% (kategori sangat puas), CES sebesar 3,4 (kategori sedang), dan NPS sebesar 42% (kategori baik), yang mengindikasikan bahwa meskipun tingkat kepuasan tinggi, masih terdapat kendala pada kemudahan layanan yang perlu diperbaiki.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh donatur yang menyalurkan donasi melalui LMI, dengan jumlah populasi sebanyak 16.000 donatur (dibulatkan).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk meminimalkan bias dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara objektif. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti. Dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, perhitungan sampel dilakukan untuk memperoleh jumlah responden yang representatif dan mampu menggambarkan kondisi populasi secara umum. Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan populasi 16.000 donatur dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 99 responden. Jumlah ini dianggap telah memenuhi kriteria representatif untuk digunakan dalam penelitian. Dalam proses pengumpulan data yang dilakukan selama bulan November, penelitian ini berhasil memperoleh sebanyak 220 responden. Jumlah tersebut melebihi jumlah sampel minimal yang dibutuhkan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat akurasi, validitas, dan reliabilitas hasil penelitian dalam merepresentasikan kondisi donatur LMI secara lebih komprehensif.

Indikator dan Variabel

Survei ini menggunakan 7 variabel penilaian dan 22 indikator yang sesuai kebutuhan atas pencapaian kepuasan dan kebutuhan evaluasi internal LMI.

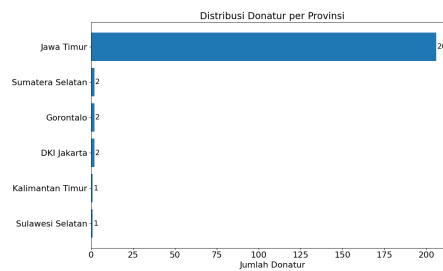
Tabel 1. Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Informasi Umum	1. Identitas responden 2. Pengetahuan umum tentang LMI
2	Profesionalisme dan Reliabilitas	1. Kemudahan dalam donasi 2. Profesionalitas petugas 3. Kecepatan respon 4. Kualitas respon (mengarah ke permasalahan) 5. Kemudahan dalam akses informasi
3	Transparansi dan akuntabilitas	1. Kemudahan mendapat laporan program dan keuangan 2. Frekuensi update pendistribusian 3. Amanah dalam penyaluran
4	Preferensi Komunikasi	1. Frekuensi dan kualitas komunikasi (pribadi) 2. Kejelasan informasi program LMI 3. Responsif terhadap kritik dan masukan 4. Preferensi cara berdonasi 5. Preferensi waktu dan tools komunikasi
5	Preferensi Program dan Layanan	1. Layanan LMI yang paling disukai 2. Program/pilar favorit donatur 3. Dampak program signifikan 4. Kesiediaan dalam terlibat program langsung
6	Penilaian Overall	1. Nilai kepuasan terhadap LMI secara keseluruhan 2. Kesiediaan merekomendasikan LMI kepada orang lain
7	Feedback	Masukan dan kritikan untuk LMI

HASIL DAN PEMBAHASAN

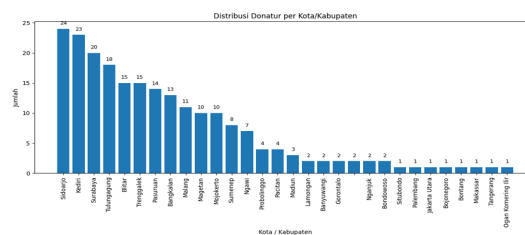
Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 220 responden yang merupakan donatur retail, penelitian ini menghasilkan gambaran umum terkait karakteristik profil responden. Analisis ini dilakukan untuk memahami latar belakang geografis, sumber informasi awal, serta pola keterlibatan donatur dalam mengenal dan berinteraksi dengan LMI. Profil responden menjadi bagian penting dalam penelitian ini karena dapat memberikan konteks terhadap perilaku dan preferensi donatur, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan *engagement* dan efektivitas *fundraising* di masa mendatang.

Profil Responden



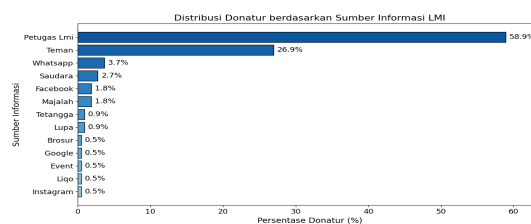
Gambar 2. Distribusi Donatur per Provinsi

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan donatur yang berdomisili di wilayah Jawa Timur. Dominasi ini menunjukkan bahwa basis utama donatur LMI masih terkonsentrasi pada wilayah operasional utama lembaga. Meskipun demikian, terdapat pula sebaran responden dari beberapa wilayah di luar Jawa Timur, seperti Sumatera Selatan, Gorontalo, DKI Jakarta, Sulawesi Selatan, serta satu wilayah yang tidak termasuk dalam area perwakilan LMI, yaitu Kalimantan Timur. Keberadaan donatur dari luar wilayah operasional ini mengindikasikan adanya jangkauan informasi dan kepercayaan terhadap LMI yang melampaui batas geografis cabang resmi.



Gambar 3. Distribusi Donatur per Kota/Kabupaten

Jika ditinjau lebih rinci berdasarkan tingkat kota/kabupaten, konsentrasi donatur terbesar berasal dari beberapa daerah utama di Jawa Timur, yaitu Sidoarjo, Kediri, Surabaya, Tulungagung, dan Blitar. Kota-kota ini dapat dikategorikan sebagai basis donor utama yang berpotensi menjadi fokus penguatan strategi *engagement* dan retensi donatur. Di sisi lain, adanya donatur dari Kota Bontang (Kalimantan Timur) sebagai wilayah non-perwakilan menunjukkan bahwa potensi ekspansi donatur secara nasional tetap terbuka, terutama melalui kanal komunikasi non-fisik atau digital seperti infak.in.



Gambar 4. Distribusi Donatur berdasarkan Sumber Informasi LMI

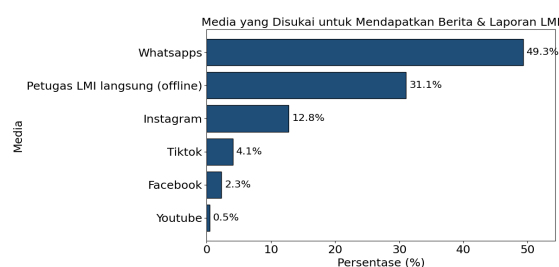
Dari aspek sumber informasi awal, mayoritas donatur pertama kali mengenal LMI melalui pendekatan langsung yang dilakukan oleh petugas (amil). Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi interpersonal dan pendekatan tatap muka masih menjadi kanal paling efektif dalam menjangkau dan membangun kepercayaan donatur, khususnya pada segmen retail. Selanjutnya, sumber informasi kedua terbesar berasal dari rekomendasi atau cerita dari teman (*word of mouth*), yang menunjukkan kuatnya efek jejaring sosial dalam mempengaruhi keputusan donasi. Adapun posisi berikutnya ditempati oleh media WhatsApp sebagai saluran penyebaran informasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun kanal digital mulai berperan,

pendekatan personal tetap menjadi karakteristik utama dalam model *fundraising* LMI, terutama dengan peran strategis ZISWAF Consultant (Zisco) sebagai edukasi dan akuisisi donatur.

Behavior dan Preferensi Donatur

Behavior and preferensi donatur dalam penelitian ini mengkaji pola perilaku serta kecenderungan pilihan donatur dalam berinteraksi dengan LMI, khususnya terkait cara menerima informasi, media komunikasi yang digunakan, serta bentuk *engagement* yang diharapkan. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana donatur merespons berbagai kanal komunikasi yang disediakan, sekaligus mengidentifikasi preferensi utama yang mempengaruhi kenyamanan dan keterlibatan mereka terhadap lembaga. Dengan memahami aspek perilaku dan preferensi ini, LMI dapat merancang strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih efektif, adaptif, serta sesuai dengan karakteristik donatur, sehingga mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam jangka panjang.

Preferensi Media Laporan



Gambar 5. Media yang Disukai untuk Mendapatkan Berita & Laporan LMI

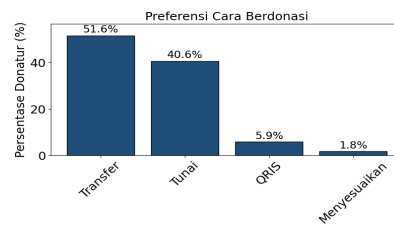
Dalam aspek perilaku dan preferensi komunikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas donatur memiliki kecenderungan untuk menerima informasi, berita, serta laporan perkembangan program melalui platform WhatsApp. Preferensi ini menunjukkan bahwa media komunikasi yang bersifat langsung, *personal*, dan mudah diakses menjadi pilihan utama bagi donatur dalam memperoleh update kegiatan lembaga. WhatsApp dinilai mampu memberikan kedekatan komunikasi sekaligus efisiensi dalam penyampaian informasi secara *real-time*.

Selain itu, interaksi langsung dengan petugas (amil) juga masih menjadi preferensi yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan interpersonal tetap memiliki nilai penting dalam menjaga engagement dan kepercayaan donatur. Interaksi tatap muka tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk akuntabilitas dan transparansi yang dirasakan secara langsung oleh donatur.

Di sisi lain, media sosial seperti Instagram menempati posisi berikutnya sebagai sumber informasi yang diminati. Hal ini mengindikasikan bahwa donatur mulai memanfaatkan platform digital visual sebagai sarana untuk melihat dokumentasi kegiatan dan dampak program secara lebih luas. Namun demikian, tingkat preferensi terhadap media sosial lain seperti Facebook dan YouTube relatif lebih rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik demografis donatur maupun pola konsumsi media yang lebih condong pada platform yang praktis dan tidak memerlukan waktu akses yang panjang. Selain itu, Instagram dan TikTok cenderung menawarkan format konten yang lebih singkat, visual, dan mudah dikonsumsi sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan donatur yang menginginkan informasi secara cepat dan ringkas. Sebaliknya, YouTube umumnya menyajikan konten berdurasi panjang yang memerlukan waktu lebih untuk diakses, sedangkan Facebook memiliki karakteristik konten yang lebih beragam dan kurang terfokus sehingga dinilai kurang efektif dalam menyampaikan update secara langsung. Faktor lain seperti algoritma distribusi konten yang lebih agresif pada Instagram dan TikTok, serta kecenderungan

platform tersebut lebih populer di kalangan usia produktif, juga turut mempengaruhi tingginya preferensi dibandingkan Facebook dan YouTube.

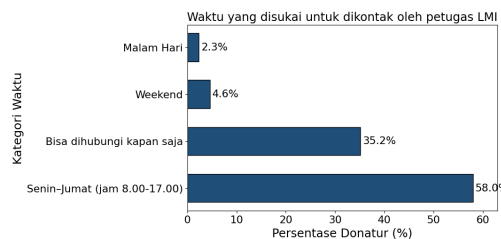
Preferensi Cara Berdonasi



Gambar 6. Preferensi Cara Berdonasi

Mayoritas donatur LMI menunjukkan preferensi yang kuat terhadap penggunaan transfer bank sebagai alat berdonasi yang paling disukai. Hal ini mencerminkan kecenderungan donatur untuk memilih metode yang praktis, aman, serta mudah dilakukan tanpa keterbatasan lokasi dan waktu. Meskipun demikian, metode pembayaran secara tunai masih menempati posisi kedua, baik melalui layanan jemput donasi oleh petugas ke rumah atau kantor, maupun donatur yang datang langsung ke kantor LMI. Preferensi terhadap metode tunai ini menunjukkan bahwa interaksi langsung tetap memiliki nilai penting, terutama dalam membangun kedekatan dan kepercayaan antara donatur dan lembaga. Di sisi lain, penggunaan QRIS masih relatif rendah, yaitu hanya sebesar 6%, yang mengindikasikan bahwa adopsi metode pembayaran digital berbasis QR masih belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar donatur, kemungkinan disebabkan oleh faktor kebiasaan, tingkat literasi digital, maupun preferensi terhadap metode yang sudah lebih familiar.

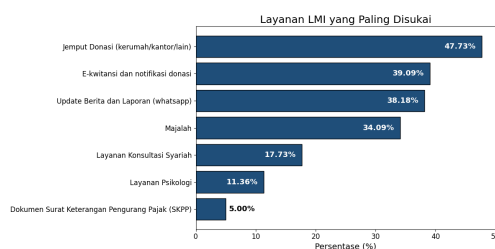
Preferensi Waktu untuk Dikontak



Gambar 7. Waktu yang Disukai untuk Dikontak oleh Petugas LMI

Ditinjau dari preferensi waktu komunikasi, sebagian besar donatur LMI cenderung memilih untuk dihubungi pada jam efektif di hari kerja, yaitu antara hari Senin hingga Jumat pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Hal ini menunjukkan bahwa donatur memiliki batasan waktu yang jelas dalam menerima komunikasi dari lembaga, serta lebih nyaman dihubungi pada waktu yang tidak mengganggu aktivitas pribadi di luar jam kerja. Namun terdapat pula kelompok donatur yang bersifat lebih fleksibel dan dapat dihubungi kapan saja, yang artinya adanya variasi preferensi dalam pola komunikasi yang perlu disesuaikan secara lebih personal oleh pihak lembaga.

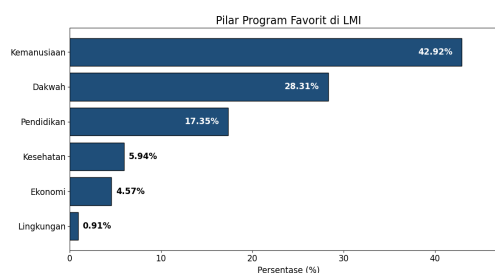
Layanan paling Disukai



Gambar 8. Layanan LMI

Dari sisi layanan, terdapat tiga layanan utama yang paling diminati oleh donatur, yaitu layanan Jemput Donasi sebagai pilihan utama, diikuti oleh layanan e-kwitansi dan notifikasi donasi, serta layanan update berita dan laporan. Tingginya minat terhadap layanan Jemput Donasi menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan dalam proses donasi menjadi faktor penting bagi donatur. Sementara itu, layanan e-kwitansi dan notifikasi donasi mencerminkan kebutuhan akan transparansi dan kepastian transaksi, yang berperan dalam meningkatkan kepercayaan donatur terhadap lembaga. Layanan update berita dan laporan juga menjadi penting karena memberikan gambaran nyata terkait pemanfaatan dana yang telah disalurkan. Di sisi lain, layanan SKPP menjadi yang paling sedikit dipilih karena sifatnya yang lebih spesifik dan hanya relevan bagi donatur yang telah memenuhi kriteria sebagai muzakki, sehingga tidak menjangkau seluruh segmen donatur.

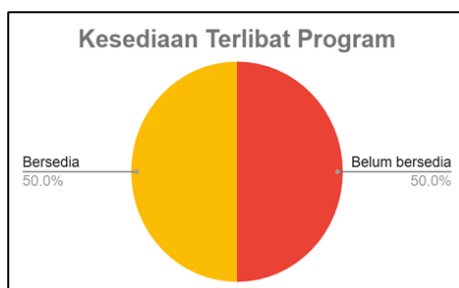
Program Unggulan Donatur



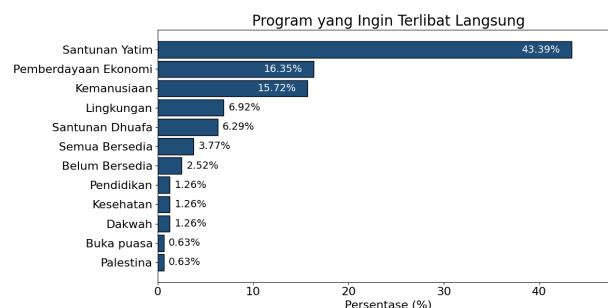
Gambar 9. Program Unggulan LMI

Sebagian besar donatur menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap program kemanusiaan. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran sosial akibat berbagai bencana dan permasalahan kemanusiaan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, sehingga mendorong donatur untuk berkontribusi dalam membantu sesama. Program dakwah menempati posisi kedua sebagai bentuk dukungan terhadap kegiatan penyebaran nilai-nilai keagamaan, diikuti oleh program pendidikan yang juga memiliki daya tarik tersendiri dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi program donatur tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak di masyarakat, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial dan spiritual yang ingin diwujudkan melalui aktivitas donasi.

Kesediaan Donatur Ikut dalam Program LMI



Gambar 10. Kesediaan Donatur



Gambar 11. Jenis Program

Berdasarkan hasil pengolahan data, jumlah donatur yang berkeinginan untuk terlibat langsung dalam agenda pendistribusian program LMI menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Sebanyak 50% dari total responden, atau setara dengan 110 orang, menyatakan bersedia untuk ikut serta dalam kegiatan program yang diselenggarakan. Proporsi ini mencerminkan adanya

potensi engagement yang kuat dari donatur, di mana tidak hanya berperan sebagai pemberi dana, tetapi juga memiliki ketertarikan untuk terlibat secara langsung dalam proses penyaluran manfaat. Di sisi lain, 50% responden lainnya menyatakan belum bersedia untuk terlibat, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan waktu, lokasi, maupun preferensi donatur yang lebih memilih berkontribusi secara finansial tanpa keterlibatan langsung di lapangan.

Lebih lanjut, dari segmen donatur yang bersedia terlibat, terdapat kecenderungan preferensi terhadap jenis program tertentu. Mayoritas donatur memilih untuk ikut serta dalam kegiatan Santunan Yatim, yang menjadi program dengan tingkat ketertarikan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa program yang memiliki kedekatan emosional tinggi serta dampak yang terlihat secara langsung kepada penerima manfaat cenderung lebih diminati. Interaksi langsung dengan anak yatim serta kesempatan untuk menyaksikan dampak donasi secara nyata menjadi faktor pendorong utama tingginya minat pada program ini.

Selanjutnya, program Pemberdayaan Ekonomi menempati posisi kedua sebagai kegiatan yang diminati donatur. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian donatur tidak hanya tertarik pada program yang bersifat karitatif, tetapi juga pada program yang memiliki dampak jangka panjang dan berorientasi pada kemandirian penerima manfaat. Keterlibatan dalam program ini memberikan kesempatan bagi donatur untuk melihat proses perubahan sosial secara lebih berkelanjutan, seperti peningkatan kapasitas usaha atau kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Program Kemanusiaan, seperti tanggap bencana, berada pada posisi ketiga dalam preferensi keterlibatan donatur. Tingginya minat pada program ini dapat dipengaruhi oleh meningkatnya frekuensi bencana dan isu kemanusiaan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menumbuhkan empati dan dorongan partisipasi aktif dari donatur. Program ini juga memberikan pengalaman yang bersifat situasional dan responsif, di mana donatur dapat melihat secara langsung urgensi bantuan serta dampak yang dihasilkan dalam waktu relatif cepat.

Selain ketiga program utama tersebut, terdapat pula minat yang lebih rendah pada program-program lain seperti lingkungan, santunan dhuafa, pendidikan, kesehatan, dan dakwah. Rendahnya minat ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi keterlibatan yang kurang langsung atau kurang memberikan pengalaman emosional yang kuat dibandingkan program santunan yatim maupun kegiatan kemanusiaan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa preferensi keterlibatan donatur sangat dipengaruhi oleh aspek kedekatan emosional, visibilitas dampak, serta peluang interaksi langsung dengan penerima manfaat. Oleh karena itu, LMI dapat memanfaatkan insight ini untuk merancang program partisipatif yang lebih menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan donatur secara berkelanjutan.

Customer Effort Score (CES)

Pengukuran *Customer Effort Score* (CES) dalam penelitian ini berfokus pada sejauh mana donatur merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan layanan LMI, mulai dari proses berdonasi hingga memperoleh informasi dan laporan yang dibutuhkan. Konsep utama dari CES adalah meminimalkan usaha yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam menggunakan layanan, karena semakin rendah usaha yang diperlukan, maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya loyalitas. Dalam konteks lembaga filantropi, kemudahan akses, kecepatan respon, serta transparansi informasi menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan donatur. Hal ini sejalan dengan konsep *customer journey*, di mana titik interaksi awal seperti proses donasi menjadi penentu persepsi awal donatur terhadap kualitas layanan lembaga.

🚩 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	

Gambar 12. Nilai CES

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan google collabs dengan bahasa pemrograman python, CES LMI memperoleh skor sebesar 3,58 dari skala 4, yang termasuk dalam kategori *excellent* (di atas nilai ideal 3,50). Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum donatur merasakan kemudahan dalam berbagai aspek layanan, khususnya dalam proses transaksi, kecepatan respon petugas, serta akses terhadap informasi program dan laporan keuangan. Meskipun demikian, terdapat variasi nilai antar item, di mana aspek kemudahan mendapatkan laporan masih memiliki skor relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya ruang perbaikan dalam meningkatkan aksesibilitas dan distribusi laporan agar lebih mudah dijangkau oleh seluruh segmen donatur.

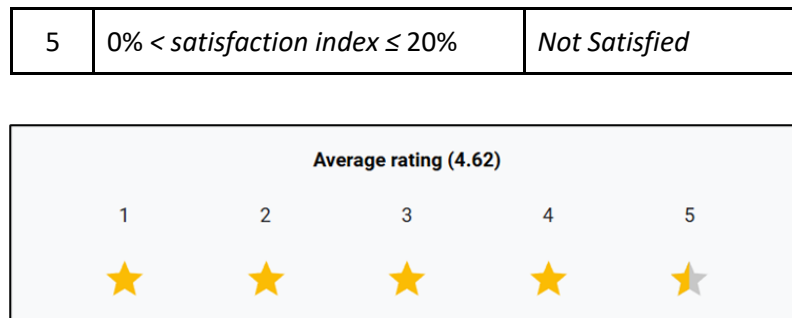
Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan salah satu pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap suatu layanan. CSI bekerja dengan membandingkan antara tingkat kepentingan (harapan) dan kinerja (persepsi) dari berbagai atribut layanan, sehingga menghasilkan nilai indeks yang merepresentasikan tingkat kepuasan secara agregat. Dalam implementasinya, CSI dihitung melalui proses pembobotan terhadap masing-masing variabel yang kemudian diakumulasi menjadi satu nilai indeks keseluruhan.

CSI juga banyak digunakan dalam berbagai sektor, baik layanan digital maupun layanan publik, untuk mengevaluasi kepuasan pengguna secara objektif berbasis data kuantitatif. Oleh karena itu, penggunaan metode CSI dalam penelitian ini dinilai relevan untuk mengukur sejauh mana layanan LMI telah memenuhi harapan donatur, serta sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih tepat sasaran. Penggunaan CSI dalam penelitian ini menjadi penting setelah memastikan bahwa aspek kemudahan (CES) telah terpenuhi, karena kepuasan merupakan tahap lanjutan dalam membentuk loyalitas donatur. Dengan kata lain, meskipun donatur merasa mudah dalam berdonasi, hal tersebut belum tentu menjamin kepuasan secara keseluruhan tanpa adanya kualitas layanan yang konsisten dan sesuai harapan. Donatur yang merasa puas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *repeat donation* serta advokasi positif melalui rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, integrasi antara pengukuran CES dan CSI menjadi pendekatan yang strategis dalam memahami donatur secara menyeluruh, mulai dari kemudahan akses hingga tingkat kepuasan yang dirasakan.

Tabel 2. Kategori Nilai CSI

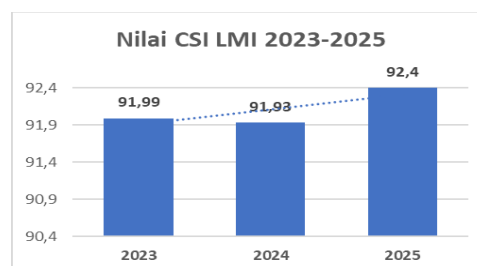
No	Index Value (100%)	Criteria
1	$80\% < \text{satisfaction index} \leq 100\%$	<i>Very Satisfied</i>
2	$60\% < \text{satisfaction index} \leq 80\%$	<i>Satisfied</i>
3	$40\% < \text{satisfaction index} \leq 60\%$	<i>Satisfied Enough</i>
4	$20\% < \text{satisfaction index} \leq 40\%$	<i>Less Satisfied</i>



Gambar 13. Nilai CSI

Nilai akhir *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh dari pengukuran terhadap donatur retail LMI menunjukkan angka sebesar 4,62 atau setara dengan 92,4%. Hasil ini berada jauh di atas batas minimum standar kepuasan, yaitu sebesar 80%, sehingga dapat dikategorikan dalam tingkat “sangat puas”. Capaian ini mengindikasikan bahwa secara umum layanan yang diberikan oleh LMI telah mampu memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi donatur dalam berbagai aspek, mulai dari kemudahan proses donasi, kualitas interaksi dengan petugas, hingga penyampaian informasi dan laporan program.

Tingginya nilai CSI ini juga mencerminkan bahwa donatur tidak hanya merasakan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga memperoleh pengalaman layanan yang positif secara menyeluruh. Hal ini menjadi indikator penting bahwa LMI telah berhasil membangun persepsi kualitas layanan yang baik, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas donatur. Dalam konteks lembaga filantropi, tingkat kepuasan yang tinggi memiliki implikasi strategis, karena berkorelasi dengan meningkatnya kemungkinan donatur untuk melakukan donasi ulang (*repeat donation*) serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain melalui *word of mouth*.



Gambar 14. Nilai CSI dari Tahun 2023-2025

Skor *Customer Satisfaction Index* (CSI) LMI pada tahun 2025 yang mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2023 dan 2024 menunjukkan adanya tren perbaikan kualitas layanan yang konsisten dan berkelanjutan. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh LMI dalam meningkatkan pengalaman donatur telah memberikan hasil yang positif. Perbaikan tersebut dapat mencakup peningkatan pada aspek kemudahan transaksi, responsivitas petugas, kualitas komunikasi, hingga transparansi dalam penyampaian laporan program dan keuangan.

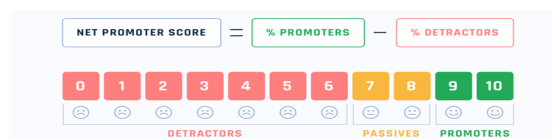
Secara lebih mendalam, tren peningkatan CSI ini mencerminkan bahwa LMI tidak hanya mampu mempertahankan standar layanan, tetapi juga secara aktif melakukan evaluasi dan inovasi berdasarkan kebutuhan serta ekspektasi donatur yang terus berkembang. Hal ini penting, mengingat karakteristik donatur yang semakin dinamis dan cenderung mengharapkan layanan yang cepat, mudah, dan akuntabel. Dengan adanya peningkatan skor CSI, dapat diasumsikan bahwa kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan semakin kecil, sehingga tingkat kepuasan donatur pun semakin tinggi.

Net Promoter Score (NPS)

NPS merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan kemungkinan mereka dalam merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja. Pengukuran NPS dilakukan menggunakan skala Likert 1 hingga 10, di mana nilai 1 menunjukkan tingkat ketidak inginan yang sangat tinggi untuk merekomendasikan, sedangkan nilai 10 menunjukkan tingkat keinginan yang sangat tinggi untuk merekomendasikan layanan tersebut. Dengan demikian, NPS tidak hanya merefleksikan kepuasan, tetapi juga mencerminkan tingkat loyalitas dan potensi advokasi pelanggan terhadap suatu lembaga.

Setelah donatur merasakan kemudahan dalam proses berdonasi serta memperoleh kepuasan terhadap layanan yang diberikan, tahapan berikutnya adalah menilai sejauh mana kualitas layanan tersebut mampu mendorong donatur untuk merekomendasikan LMI kepada orang lain. Dalam hal ini, *Net Promoter Score* (NPS) digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat kesediaan atau keengganan donatur dalam memberikan rekomendasi. Metode ini memberikan analisis yang lebih mendalam dibandingkan dengan CSI, karena tidak hanya mengukur kepuasan terhadap layanan dasar, tetapi juga menilai apakah pengalaman yang diberikan oleh LMI cukup kuat atau “berkesan” sehingga mendorong donatur untuk secara sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Dalam metode *Net Promoter Score* (NPS), responden diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama berdasarkan tingkat kecenderungan mereka dalam merekomendasikan layanan kepada orang lain. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat loyalitas serta potensi advokasi dari masing-masing donatur terhadap lembaga.



Gambar 15. Klasifikasi NPS

Kategori pertama adalah *Detractors*, yaitu responden yang memberikan penilaian pada skala 1 hingga 6. Kelompok ini menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah serta kecenderungan untuk tidak merekomendasikan layanan kepada orang lain. Bahkan, dalam beberapa kasus, kelompok ini berpotensi memberikan opini negatif yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap lembaga. Oleh karena itu, kelompok *detractors* menjadi perhatian utama dalam evaluasi layanan karena mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima.

Kategori kedua adalah *Passives*, yaitu responden yang memberikan penilaian pada skala 7 hingga 8. Kelompok ini berada pada posisi netral, di mana mereka merasa cukup puas terhadap layanan yang diberikan, namun belum memiliki dorongan yang kuat untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Donatur dalam kategori ini cenderung tidak memberikan dampak signifikan, baik positif maupun negatif, terhadap pertumbuhan lembaga. Oleh karena itu, strategi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan pengalaman mereka agar dapat beralih menjadi kelompok *promoters*.

Kategori ketiga adalah *Promoters*, yaitu responden yang memberikan penilaian pada skala 9 hingga 10. Kelompok ini merupakan donatur dengan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, serta memiliki kecenderungan kuat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. *Promoters* menjadi aset penting bagi lembaga karena membantu memperluas jangkauan donatur melalui rekomendasi positif (*word of mouth*). Kehadiran kelompok ini menunjukkan

bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang berkesan.

Secara keseluruhan, pembagian kategori dalam NPS ini memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait kualitas hubungan antara lembaga dan donatur. Dengan memahami distribusi antara *detractors*, *passives*, dan *promoters*, LMI dapat merancang strategi peningkatan layanan yang lebih terarah, khususnya dalam mengurangi jumlah *detractors* dan meningkatkan proporsi *promoters* guna memperkuat loyalitas serta pertumbuhan donatur di masa mendatang.

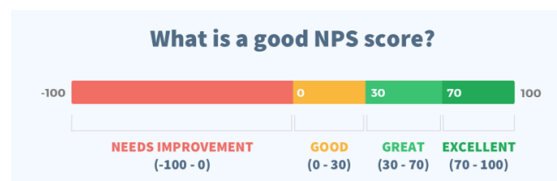
Hasil pengelompokan donatur berdasarkan metode *Net Promoter Score* (NPS) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kelompok Donatur

Status	Jumlah Responden	Persentase
<i>Defractor</i>	40	18%
<i>Passif</i>	78	35%
<i>Promotor</i>	102	46%
Total Responden	220	

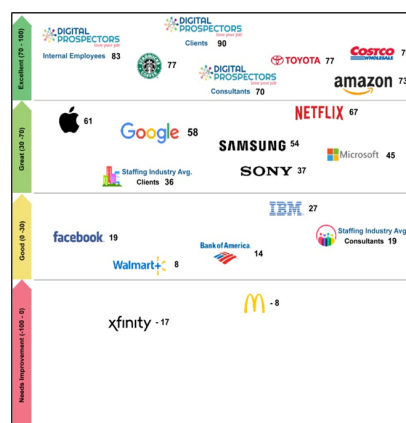
Rumus NPS adalah $\% \text{Promotor} - \% \text{Defractor}$. Dari angka tersebut didapatkan skor NPS LMI sebesar:

$$\text{NPS} = 46\% - 18\% = 28\%$$



Gambar 16. Kategori Nilai NPS

Dari berbagai literatur penelitian, nilai NPS ideal diatas 30%. Nilai NPS LMI yang sebesar 28%, maka layanan LMI termasuk kategori **“Good”**, sehingga dari layanan yang ada saat ini cukup membantu dalam mencetak donatur loyal untuk lembaga, yang mau merekomendasikan LMI orang-orang disekitarnya. Meski begitu, level tersebut masih dibawah **“Great”** dan **“Excellent”**, sehingga LMI masih harus terus berbenah untuk meningkatkan layanan sehingga semakin banyak donatur yang bersedia merekomendasikan orang lain untuk berdonasi ke LMI.



Gambar 17. Benchmark Skor NPS Internasional

Skor NPS LMI sebesar 28, tergolong kategori **“Good”** secara *benchmark* NPS Internasional. Bahkan skor NPS LMI lebih baik dibandingkan *McDonald, IBM, Facebook* dan *Walmart*. Skor NPS McDonald yang sampai (-8) kemungkinan didapatkan sejak issue korporasi terkait yang mendukung Israel selama proses penjajahan ke Bumi Palestina, dan semakin menguatnya *movement* boikot produk pro-zionist.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei kepuasan donatur LMI, dapat disimpulkan bahwa secara umum tingkat kepuasan dan pengalaman donatur berada pada kategori sangat baik. Hal ini tercermin dari nilai *Customer Effort Score* (CES) sebesar 3,58 (skala 4) yang termasuk kategori *excellent*, menunjukkan bahwa proses donasi hingga pelaporan dinilai mudah dan efisien. Selain itu, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 4,62 atau 92,4% telah melampaui standar kepuasan minimal, sehingga mengindikasikan bahwa kebutuhan dan harapan dasar donatur telah terpenuhi dengan sangat baik. Sementara itu, nilai *Net Promoter Score* (NPS) sebesar 28% berada pada kategori *good*, yang menunjukkan adanya kecenderungan donatur untuk merekomendasikan LMI, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan.

Hasil survei juga menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap perilaku dan preferensi donatur, khususnya terkait metode donasi dan waktu komunikasi yang ideal, guna menciptakan layanan yang lebih personal. Tingginya minat donatur untuk terlibat langsung dalam aktivitas pendistribusian, yang mencapai 50% responden, menjadi peluang strategis bagi LMI untuk mengembangkan program kolaboratif yang terstruktur. Oleh karena itu, peningkatan strategi *engagement* serta pemanfaatan praktik terbaik dari lembaga sejenis menjadi langkah penting dalam mendorong loyalitas dan partisipasi donatur secara berkelanjutan.

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Lembaga Manajemen Infaq (LMI) atas dukungan dan keterbukaan dalam penyediaan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Pasaribu, N. A., Nawawi, Z. M., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas donatur membayar zakat, infaq dan sedekah pada lembaga amil zakat Dompot Dhuafa di Kota Medan. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 3(7), 20–44.
- Romi, M., & Yunani. (2021). The effect of service quality and satisfaction on muzakki's trust in the Pekanbaru National Amil Zakat Agency. *FINEST: Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1).
- Syakuro, A. A., & Fikriyah, K. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan donatur di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 200–209.
- Amex. (2020). *Global Customer Service Barometer*. San Francisco : American Express Research
- AFP. (2024). *The Fundraising Effectiveness Project 2024*. Toronto : Association of Fundraising Professionals
- Baznas. (2024). *Zakat Outlook 2024*. Jakarta : Puskas Baznas
- Customer Gauge. (2025). *NPS Benchmarking 2025*
- Retenly. (2025). *Net Promoter Score® and why you should care about it*. <https://digitalprospectors.com/blog/net-promoter-score-and-why-you-should-care-about-it>

- Mansur, H., & Makarim, D. F. (2024). Survei kepuasan muzakki terhadap kualitas pelayanan BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1595-1602.
- Anwar, A. (2018). Analisis Kepuasan Mustahiq Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada Baitul Mal). *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 20(1), 34-39.
- Hamdan, A., & Saifuddin, S. (2026). Analisis Kepuasan Donatur Infak.In pada LAZNAS LMI. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8(2), 849–863. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v8i2.11076>