

**PENGARUH *CONVENIENCE* DAN *RESPONSIVENESS*
TERHADAP *MUNFIQ LOYALTY* DENGAN *MUNFIQ*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(*STUDI PADA PROGRAM KOIN NU UPZIS NU CARE-
LAZISNU TEMANGGUNG*)**

Thesis
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

M. Maulana Ali

(20402200093)

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH *CONVENIENCE* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP *MUNFIQ LOYALTY*
DENGAN *MUNFIQ SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(*Studi pada Program KOIN NU UPZIS NU Care Lazisnu Temanggung*)**

Disusun Oleh :

M. Maulana Ali
NIM: 20402200093

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
Sidang Panitia Ujian Tesis Program Magister Manajemen Universitas Islam
Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Februari 2026

Pembimbing

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si.

NIK: 210491023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONVENIENCE* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP *MUNFIQ*
LOYALTY DENGAN *MUNFIQ SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (*Studi pada Program KOIN NU UPZIS NU Care Lazisnu Temanggung*)**

Disusun Oleh :

M. Maulana Ali
NIM: 20402200093

Telah dipertahankan depan penguji
Pada tanggal 17 Februari 2026

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si.

NIK : 210491023

Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D

NIK : 210491023

Penguji II

Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D.

NIK : 210491023

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen,

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si.

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Maulana Ali

NIM : 20402200093

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul:

**PENGARUH *CONVENIENCE* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP
MUNFIQ LOYALTY DENGAN *MUNFIQ SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (*Studi pada Program KOIN NU UPZIS NU Care
Lazisnu Temanggung*)**

merupakan hasil karya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya orang lain, kutipan pendapat dan tulisan orang lain dikutip sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Tesis yang penulis ajukan benar-benar asli dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik. Magister Manajemen baik di Unissula maupun di perguruan tinggi lainnya. Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang dipublikasikan oleh orang lain, dan atau penulis sendiri secara tertulis telah mencantumkan dengan jelas nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka. Saya bersedia menarik tesis yang telah diajukan, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam tesis ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lainnya yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 24 Februari 2026

Pembimbing

Yang membuat pertanyaan

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si.

NIK: 210491023

M. Maulana Ali

NIM: 20402200093

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

“Sesungguhnya Allah mencintai apabila salah seorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (profesional, sungguh-sungguh, dan sempurna

Disadur dari Abu Bakr Ahmad ibn al-Husayn Al-Baihaqi, Syu‘ab al-Iman. Edited by Muhammad al-Sa‘id Basyuni Zaghlul. Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah, 1410 H.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rasa syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis ini, saya persembahkan penelitian tesis ini kepada :

“Bapak ibu, dan mertua yang telah memberikan dukungan dan do’anya, istri dan anakku yang selalu memotivasi selama dalam penyusunan tesis ini.”

ABSTRAK

Program KOIN NU yang dikelola oleh UPZIS NU *Care-Lazisnu* Kabupaten Temanggung merupakan inovasi filantropi berbasis komunitas yang mengandalkan partisipasi aktif munfiq sebagai pilar keberlanjutan program. Namun, dinamika loyalitas munfiq tidak hanya ditentukan oleh kemudahan layanan, melainkan juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Convenience* dan *Responsiveness* terhadap Munfiq *Loyalty* dengan Munfiq *Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada program KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap munfiq aktif KOIN NU. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji mediasi untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Convenience* dan *Responsiveness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Munfiq *Satisfaction*. Secara parsial, *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Munfiq *Satisfaction*, sedangkan *Convenience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Selanjutnya, Munfiq *Satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Responsiveness* terhadap Munfiq *Loyalty*.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian variasi loyalitas munfiq, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan lembaga, transparansi pengelolaan dana, nilai religius, dan kedekatan sosial-emosional antara munfiq dan pengelola program. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks filantropi berbasis nilai keagamaan, ketanggapan petugas dan kualitas relasi pelayanan merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas munfiq, melampaui sekadar kemudahan teknis layanan. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola KOIN NU untuk memprioritaskan penguatan kapasitas responsif petugas sebagai strategi keberlanjutan loyalitas munfiq.

Kata kunci: *Convenience*, *Responsiveness*, Munfiq *Satisfaction*, Munfiq *Loyalty*, KOIN NU

ABSTRACT

The KOIN NU program managed by UPZIS NU Care–Lazisnu Temanggung represents a community-based philanthropic innovation that relies heavily on the sustained participation of munfiq as a foundation for program continuity. However, munfiq loyalty is shaped not merely by service convenience, but also by the quality of interaction and responsiveness experienced throughout the service process. This study aims to examine the influence of Convenience and Responsiveness on Munfiq Loyalty, with Munfiq Satisfaction serving as a mediating variable in the context of the KOIN NU program at UPZIS NU Care–Lazisnu Temanggung.

This research adopts a quantitative approach using a survey method administered to active munfiq. A purposive sampling technique was employed, and the data were analyzed using multiple linear regression and mediation analysis to assess both direct and indirect relationships among variables. The findings indicate that Convenience and Responsiveness jointly have a significant effect on Munfiq Satisfaction. Partially, Responsiveness demonstrates a positive and significant influence on Munfiq Satisfaction, whereas Convenience does not show a significant direct effect. Furthermore, Munfiq Satisfaction is confirmed to mediate the relationship between Responsiveness and Munfiq Loyalty, reinforcing the central role of satisfaction in fostering long-term donor commitment.

The coefficient of determination reveals that the proposed model explains a moderate proportion of variance in munfiq loyalty, while the remaining variance is influenced by other factors such as institutional trust, transparency in fund management, religious values, and socio-emotional attachment to the organization. These results underscore that within faith-based philanthropic services, responsiveness and relational service quality are more decisive in shaping satisfaction and loyalty than technical convenience alone. This study offers strategic insights for KOIN NU managers to prioritize the enhancement of staff responsiveness as a core strategy for strengthening sustainable munfiq loyalty.

Keywords: *Convenience, Responsiveness, Munfiq Satisfaction, Munfiq Loyalty, KOIN NU*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul "Pengaruh *Convinence* dan *Responsiveness* Terhadap *Munfiq Loyalty* dengan *Munfiq Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Program KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung)" dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis memperoleh dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penyusunan tesis.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNISSULA.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi UNISSULA atas ilmu dan dukungan yang diberikan.

5. UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung atas kerja sama dan fasilitas penelitian.
6. Kedua orang tua, Bapak Sidiq dan Ibu Masroh terimakasih atas cinta dan kepercayaannya dalam setiap keputusan akademik yang peneliti ambil.
7. Istriku, Nurul Aini, S.E. terimakasih telah selalu mendukung dan memberi semangat peneliti dalam setiap proses akademik yang saya lalui termasuk dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Anak perempuanku, Fara Maheen Iswari. Perjalanan akademik Ayahmu ini semata-mata demi menjadi contoh untukmu suatu saat nanti, bahwa Pendidikan dan pengetahuan adalah segalanya. Maka kelak, menjadilah terhormat sebagaimana arti namamu dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam pengelolaan layanan filantropi berbasis nilai keislaman.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Semarang, 10 Februari 2026

M. Maulana Ali
NIM: 20402200093

DAFTAR ISI

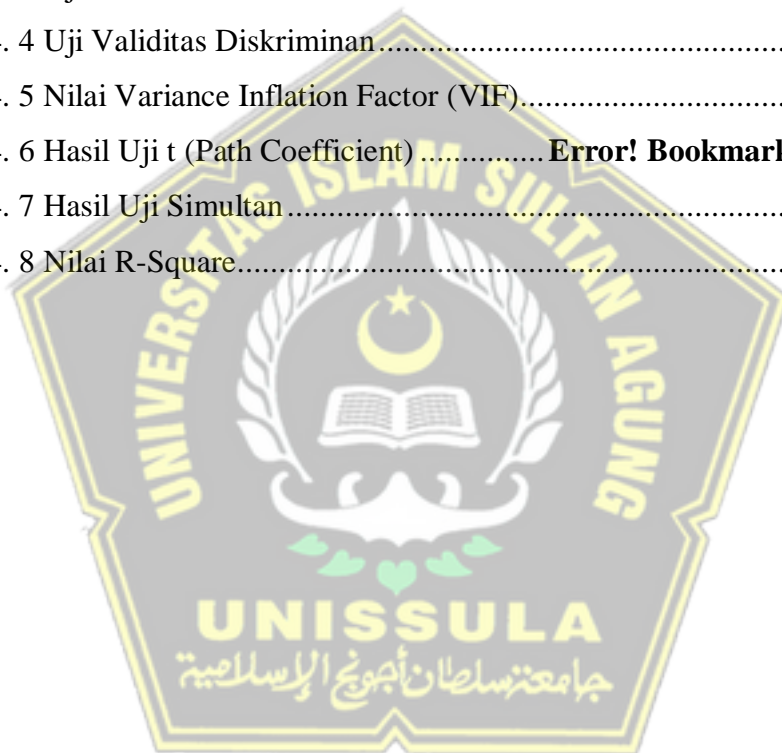
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Munfiq sebagai <i>Customer Loyalty</i>	18
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	39
2.3 <i>Responsiveness</i>	44
2.4 <i>Convenience</i>	50
2.4 Model Empirik	54
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Variabel Indikator.....	61
3.3 Sumber Data.....	65
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	68
3.5 Responden.....	70
3.5 Teknik Analisis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	85

4.1.2	Visi dan Misi	87
4.1.3	Susunan Pengurus NU <i>Care</i> Lazisnu Kab. Temanggung	88
4.2	Gambaran Umum Analisis Data	90
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	90
4.4	Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>)	95
4.5	Pembahasan	99
BAB V PENUTUP		122
5.1. KESIMPULAN		122
5.2.	KETERBATASAN PENELITIAN.....	123
5.3.	SARAN.....	125
5.3.1.	Saran Praktis.....	125
5.3.2.	Saran Teoretis.....	126
5.3.3.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	126
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN		133
LAMPIRAN OUTPUT SMARTPLS 4		138
HASIL REALIBILITAS DAN VALIDITAS		161
LAMPIRAN KUISIONER		223
LAMPIRAN IZIN PENELITIAN		230
.....		230



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Model Empirik Penelitian.....	57
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	61
Tabel 3. 2 Interval Data.....	64
Tabel 4. 1 Nilai Outer Loading Indikator.....	90
Tabel 4. 2 Nilai AVE	92
Tabel 4. 3 Uji Reabilitas Konstruk	93
Tabel 4. 4 Uji Validitas Diskriminan.....	94
Tabel 4. 5 Nilai Variance Inflation Factor (VIF).....	95
Tabel 4. 6 Hasil Uji t (Path Coefficient)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Uji Simultan.....	96
Tabel 4. 8 Nilai R-Square.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	125
LAMPIRAN OUTPUT SMARTPLS 4	130
HASIL REALIBILITAS DAN VALIDITAS	131
LAMPIRAN KUISIONER	215
LAMPIRAN IZIN PENELITIAN	222



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh dan berkelanjutan. Keberhasilan pembangunan suatu negara tidak hanya diukur dari tingkat pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dari kemampuannya dalam menekan angka kemiskinan, mengurangi ketimpangan pendapatan, serta menciptakan keadilan sosial bagi seluruh lapisan masyarakat (Todaro & Smith, 2024). Indonesia sebagai negara berkembang hingga saat ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam mewujudkan tujuan pembangunan tersebut, khususnya terkait permasalahan kemiskinan dan kesenjangan sosial.

Kemiskinan permasalahan multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan rendahnya tingkat pendapatan, tetapi juga mencakup keterbatasan akses terhadap pendidikan, layanan kesehatan, pekerjaan yang layak, serta perlindungan sosial (World Bank, 2024). Tingginya jumlah penduduk yang berada di bawah garis kemiskinan akan berdampak langsung pada pencapaian tujuan pembangunan ekonomi, yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat, pengentasan kemiskinan, dan pengurangan kesenjangan antara kelompok masyarakat kaya dan miskin. Ketimpangan pendapatan yang tinggi berpotensi menimbulkan berbagai persoalan sosial dan ekonomi, seperti menurunnya kualitas hidup, meningkatnya pengangguran, serta melemahnya stabilitas sosial (UNDP, 2024).

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa nilai Gini Indeks Indonesia pada tahun 2017 sebesar 0,393, yang menunjukkan tingkat ketimpangan distribusi pendapatan yang relatif tinggi. Indeks Gini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur ketimpangan distribusi pendapatan dengan rentang nilai antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 0 menunjukkan ketimpangan yang semakin rendah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan ketimpangan yang semakin tinggi (BPS, 2017). Data terbaru menunjukkan bahwa meskipun terjadi tren penurunan, ketimpangan masih menjadi tantangan serius. Pada Maret 2025, nilai Gini Ratio Indonesia tercatat sebesar 0,375, yang mengindikasikan bahwa kesenjangan ekonomi masih membutuhkan perhatian berkelanjutan dari berbagai pihak (BPS, 2025).

Upaya pengentasan kemiskinan dan pengurangan kesenjangan tidak dapat sepenuhnya dibebankan kepada pemerintah. Diperlukan keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan, termasuk sektor swasta, lembaga sosial, dan organisasi keagamaan. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, zakat, infak, dan sedekah (ZIS) memiliki potensi yang sangat besar sebagai instrumen ekonomi dan sosial dalam mendukung pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan umat (Hassan & Noor, 2024). Pengelolaan dana ZIS yang profesional, transparan, dan akuntabel diyakini mampu melengkapi peran negara dalam program pembangunan sosial dan ekonomi. Lembaga amil zakat (LAZ) dan unit pengumpul zakat (UPZ) memegang peran strategis dalam menghimpun serta menyalurkan dana ZIS secara efektif dan tepat sasaran. Salah satu lembaga yang berperan aktif dalam pengelolaan dana ZIS adalah UPZIS NU

Care-Lazisnu. Sebagai lembaga filantropi Islam yang berada di bawah naungan Nahdlatul Ulama, Lazisnu berkomitmen menjalankan amanah pengelolaan dana umat secara profesional dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya kaum dhuafa dan mustahik.

Keberlangsungan dan keberhasilan program-program yang dijalankan oleh lembaga pengelola zakat sangat bergantung pada partisipasi dan loyalitas para munfiq. Munfiq merupakan individu yang secara sukarela menyalurkan infak atau sedekahnya melalui suatu lembaga. Loyalitas munfiq menjadi faktor krusial karena penghimpunan dana ZIS secara berkelanjutan memungkinkan lembaga untuk merancang dan menjalankan program pemberdayaan masyarakat secara lebih optimal dan berkesinambungan (Nugraha & Herianingrum, 2025).

Mempertahankan loyalitas munfiq bukanlah hal yang mudah. Munfiq dihadapkan pada berbagai alternatif lembaga filantropi dengan beragam program dan kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, lembaga pengelola zakat dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang unggul serta menciptakan pengalaman positif bagi munfiq. Kualitas layanan telah terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas donor, baik dalam organisasi profit maupun non-profit (Parasuraman et al., 2024).

Sudut pandang dimensi kualitas layanan yang relevan dalam konteks lembaga filantropi adalah energi. Mencerminkan semangat, antusiasme, dan kesungguhan

pengelola lembaga dalam melayani munfiq. Energi yang tinggi tercermin dari sikap ramah, proaktif, komunikatif, serta kesediaan petugas dalam memberikan informasi dan bantuan kepada munfiq. Penelitian terkini menunjukkan bahwa sikap dan antusiasme petugas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan donor (Lee & Kim, 2024). Dimensi kualitas layanan lainnya yang sangat penting adalah *responsiveness*. Merujuk pada kemampuan dan kesigapan lembaga dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, serta keluhan munfiq secara cepat dan tepat. Dalam era digital dan layanan berbasis teknologi saat ini, donor semakin mengharapkan respon yang cepat, jelas, dan solutif dari lembaga filantropi. *Responsiveness* terbukti meningkatkan kepuasan dan kepercayaan donor, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang (Rusmayadi et al., 2025).

Kepuasan munfiq (*munfiq satisfaction*) merupakan kondisi ketika kinerja layanan lembaga mampu memenuhi atau melampaui harapan munfiq. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh transparansi pengelolaan dana, efektivitas program, serta kesesuaian nilai lembaga dengan nilai personal munfiq. Kepuasan cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dan menunjukkan perilaku donasi berulang (Oliver, 2024). Dalam jangka panjang, kepuasan munfiq berperan sebagai faktor mediasi yang penting dalam membentuk loyalitas munfiq. Tidak hanya akan terus menyalurkan infaknya melalui lembaga yang sama, tetapi juga berpotensi merekomendasikan lembaga kepada pihak lain, sehingga memperkuat keberlanjutan program-program sosial yang dijalankan (Nugraha & Herianingrum, 2025).

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas donor, termasuk dalam konteks lembaga filantropi Islam, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan temuan, khususnya terkait peran kepuasan sebagai variabel mediasi (Hassan & Noor, 2024). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji secara empiris hubungan antara *convinnence*, *responsiveness*, kepuasan munfiq, dan loyalitas munfiq.

UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung sebagai lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di tingkat daerah menghadapi dinamika dan tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan loyalitas munfiq. Tantangan tersebut tidak hanya bersumber dari meningkatnya persaingan antar lembaga filantropi, baik yang berbasis keagamaan maupun non-keagamaan, tetapi juga dari meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap profesionalisme, transparansi, dan kualitas layanan pengelolaan dana umat. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas donor, termasuk dalam konteks lembaga filantropi Islam (Hassan & Noor, 2024). Hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan temuan, khususnya terkait peran kepuasan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas. Dalam konteks ini, munfiq tidak lagi semata-mata mempertimbangkan aspek religius, tetapi juga mengevaluasi kualitas interaksi layanan yang mereka terima, sehingga penting untuk mengkaji secara lebih mendalam dimensi kualitas layanan tertentu yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan dan loyalitas munfiq (Parasuraman et al., 2024).

Perkembangan lembaga filantropi Islam di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam satu dekade terakhir. Lembaga Zakat, Infak, dan Sedekah (LAZIS), termasuk yang berada di bawah naungan organisasi kemasyarakatan Islam, mengalami pertumbuhan signifikan baik dari sisi kelembagaan maupun kinerja penghimpunan dana. Salah satu contohnya adalah Lembaga Zakat, Infak, dan Shadaqah Nahdlatul Ulama (LAZISNU) yang kemudian melakukan rebranding menjadi NU *Care-Lazisnu* sebagai bagian dari Lembaga Amil Zakat Nasional. Rebranding ini diikuti dengan peningkatan penghimpunan dan penyaluran dana ZIS serta perluasan cakupan program sosial dan pemberdayaan masyarakat (Hassan & Noor, 2024).

Dalam konteks UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung menunjukkan keunikan yang menarik untuk dikaji secara akademik. UPZIS ini tercatat masuk dalam tiga besar penghimpunan dana tertinggi di antara UPZIS NU *Care-Lazisnu* tingkat kabupaten. Keunikan lainnya terletak pada sumber penghimpunan dana yang didominasi oleh program KOIN NU, yaitu program pengumpulan infak berbasis komunitas yang dijalankan melalui metode tradisional dan aktivitas offline. Fenomena UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung menunjukkan bahwa di tengah era digitalisasi filantropi, pendekatan layanan berbasis kedekatan sosial, intensitas interaksi langsung, serta semangat dan kesigapan pengelola masih memiliki daya tarik yang kuat bagi munfiq (Lee & Kim, 2024).

Keberhasilan Program KOIN NU yang dijalankan oleh UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung menunjukkan loyalitas munfiq tidak semata-mata dibangun

melalui pendekatan religius, tetapi melalui kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh munfiq. Program KOIN NU dijalankan dengan metode tradisional dan aktivitas daring mampu menghasilkan tingkat penghimpunan dana yang tinggi dan berkelanjutan. Fenomena Program KOIN NU mengindikasikan bahwa dimensi *convinnence* dan *responsiveness* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman layanan yang positif. *Convinnence* tercermin dari semangat, antusiasme, dan komitmen para pengelola dalam berinteraksi dengan munfiq, sementara *responsiveness* tercermin dari kemampuan lembaga dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, serta aspirasi munfiq secara cepat dan tepat. Kedua dimensi tersebut diyakini berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan munfiq, yang selanjutnya berperan sebagai mekanisme mediasi dalam membangun loyalitas munfiq secara berkelanjutan (Oliver, 2024; Nugraha & Herianingrum, 2025).

Konsep loyalitas pelanggan telah lama menjadi perhatian utama dalam kajian pemasaran dan manajemen layanan. Lovelock dan Wright (2012) mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, ditunjukkan melalui penggunaan jasa secara berulang serta kemauan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari keterikatan emosional dan sikap positif pelanggan terhadap penyedia jasa. Pelanggan loyal cenderung memiliki resistensi lebih tinggi terhadap tawaran pesaing, pun saat pesaing menawarkan harga yang lebih rendah. Dalam konteks lembaga filantropi Islam, konsep pelanggan dapat dipadankan dengan munfiq berupa individu yang secara sukarela menyalurkan infak atau sedekah untuk kepentingan sosial dan

keagamaan. Loyalitas *munfiq* menjadi aset strategis karena keberlanjutan penghimpunan dana ZIS sangat bergantung pada konsistensi dan komitmen mereka.

Loyalitas *munfiq* tidak muncul secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi pengalaman yang berulang. Konsumen loyal umumnya adalah mereka yang merasa sangat puas terhadap produk dan layanan yang diterima, sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain. Implementasi pada filantropi, *munfiq* yang loyal tidak hanya terus menyalurkan infaknya melalui lembaga yang sama, tetapi juga berperan sebagai agen promosi informal yang memperkuat reputasi dan kredibilitas lembaga. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas *munfiq* menjadi sangat penting bagi lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah.

Customer Loyalty secara luas dipandang sebagai tujuan utama dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Salah satu faktor yang paling sering dikaji dalam membentuk loyalitas adalah *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul ketika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Fitriyah (2017) membuktikan *Customer satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada *Starbucks Coffee* Malang. Temuan Fitriyah menunjukkan kepuasan pelanggan mampu mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan niat untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki sikap positif terhadap merek atau

penyedia jasa. Temuan empiris terkait hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Luarn dan Lin (2003) menyatakan kepuasan pelanggan saja belum cukup untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Penelitian Luarn, mempertegas bahwa faktor lain, khususnya kepercayaan pelanggan (*customer trust*), memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang puas belum tentu loyal apabila tidak disertai dengan tingkat kepercayaan yang memadai terhadap penyedia jasa. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya gap penelitian mengenai faktor utama yang memengaruhi *Customer Loyalty* serta peran kepuasan sebagai variabel penjelas dalam hubungan tersebut.

Perbedaan hasil penelitian semakin memperkuat argumentasi bahwa loyalitas merupakan konstruk yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Dagger dan Elliot (2013) menunjukkan bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara Chinomona dan Sandada (2013) menemukan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dibandingkan kepuasan semata. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh evaluasi kognitif terhadap kinerja layanan, tetapi juga oleh faktor afektif dan relasional. Dalam konteks lembaga filantropi Islam, hubungan emosional dan kepercayaan munfiq terhadap lembaga menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan.

Kualitas layanan menjadi faktor determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu dimensi kualitas layanan yang relevan adalah *responsiveness*. Tjiptono (2014) mendefinisikan *responsiveness* sebagai kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa *responsiveness* dapat tercermin melalui ketepatan waktu pelayanan, kecepatan dalam menyampaikan informasi, kesigapan dalam menanggapi keluhan, serta kemampuan untuk segera menghubungi kembali pelanggan. Dalam konteks lembaga pengelola ZIS, *responsiveness* menjadi sangat penting karena munfiq mengharapkan kejelasan, kemudahan komunikasi, dan kepastian terkait pengelolaan dana yang mereka titipkan.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hayu (2014) menemukan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Respon layanan yang cepat dan tepat mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam lembaga filantropi, *responsiveness* tidak hanya mencerminkan profesionalisme pengelola, tetapi juga menjadi indikator kepedulian lembaga terhadap munfiq. Respon yang lambat atau tidak memadai berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan munfiq, yang pada akhirnya dapat mengganggu loyalitas mereka.

Bahasan *responsiveness* memiliki keterikatan dengan dimensi lain yang semakin mendapat perhatian dalam kajian kualitas layanan adalah *convience* atau

convenience. *Convinence* merupakan bagian dari *The Emotional Es* merujuk pada sejauh mana layanan mampu menghemat energi fisik dan psikologis pelanggan. Semakin sedikit energi yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan. Kemudahan cenderung menimbulkan perasaan senang dan nyaman, yang merupakan indikator awal dari kepuasan pelanggan. Perasaan positif menjadi target penting dalam strategi pascapenjualan karena berpotensi mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa.

Perkembangan strategi pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan dan organisasi jasa semakin menekankan aspek kemudahan dan fleksibilitas dalam produk maupun layanan. Kemudahan memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan tenaga sehingga dapat dialokasikan untuk aktivitas lain yang dianggap lebih penting. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik konsumen masa kini yang cenderung menyukai layanan yang praktis, cepat, dan tidak berbelit-belit. Dalam konteks lembaga filantropi, kemudahan dalam proses donasi, kejelasan informasi, serta kesederhanaan prosedur menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman munfiq.

Penelitian yang dilakukan oleh Rita Kusuma Dewi menunjukkan bahwa faktor *convinence* berperan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Studi tersebut menemukan bahwa pelanggan rumah makan dan warung makan mengharapkan adanya kemudahan dalam proses transaksi, dan semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang. Temuan ini

menegaskan bahwa kemudahan layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun konteks penelitian tersebut berada pada sektor komersial, prinsip yang sama dapat diaplikasikan pada sektor filantropi, khususnya dalam memahami perilaku munfiq.

Penelitian sebelumnya masih menitikberatkan pada pengaruh langsung *convenience* terhadap loyalitas. Peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut belum banyak dikaji secara mendalam. Selain itu, aspek *responsiveness* sebagai bentuk daya tanggap layanan juga jarang diteliti secara simultan bersama *convenience* dalam membentuk loyalitas, terutama melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Keterbatasan ini membuka ruang bagi tesis ini untuk menguji hubungan yang lebih komprehensif antara variabel-variabel tersebut.

Dalam konteks Program KOIN NU yang dijalankan oleh UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung, interaksi langsung antara pengelola dan munfiq menjadi karakteristik utama. Intensitas interaksi tersebut memperkuat relevansi dimensi *convenience* dan *responsiveness* sebagai penentu kualitas layanan. Semangat pengelola dalam menjalankan program, kesigapan dalam merespons munfiq, serta kemudahan dalam proses penghimpunan dana berpotensi membentuk kepuasan munfiq secara berkelanjutan. Kepuasan ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas munfiq. Terdapat celah penelitian terkait bagaimana *convenience* dan *responsiveness* memengaruhi loyalitas munfiq tidak secara langsung, melainkan melalui kepuasan.

Penelitian yang menguji kepuasan sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk memahami proses terbentuknya loyalitas secara lebih komprehensif. Kajian empiris mengenai pengaruh *convinence* dan *responsiveness* terhadap *munfiq loyalty* dengan *munfiq satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Program KOIN NU UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung menjadi relevan dan strategis, baik secara teoretis maupun praktis, dalam mendukung keberlanjutan pengelolaan dana ZIS dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan perbedaan fokus dan keterbatasan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *convenience* dan *responsiveness* terhadap *Munfiq Satisfaction*, serta pengaruh *Munfiq Satisfaction* terhadap *Munfiq Loyalty* pada Program KOIN NU UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung. Penelitian diharapkan dapat mengisi kekosongan kajian empiris terkait mekanisme mediasi kepuasan dalam membentuk loyalitas munfiq.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Convinence* dan *Responsiveness* yang dimoderasi oleh *Customer satisfaction*. Kemudian *quality research* adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Convinence* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Responsiveness* mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Customer Loyalty* dapat meningkatkan Kepuasan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kemudahan layanan *Convenience* terhadap kepuasan munfiq pada Program KOIN NU UPZIS NU *Care–Lazisnu* Temanggung.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh daya tanggap layanan (*Responsiveness*) terhadap kepuasan munfiq pada Program KOIN NU UPZIS NU *Care–Lazisnu* Temanggung.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan munfiq terhadap loyalitas munfiq pada Program KOIN NU UPZIS NU *Care–Lazisnu* Temanggung.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kemudahan layanan *Convenience* terhadap loyalitas munfiq melalui kepuasan munfiq sebagai variabel mediasi pada Program KOIN NU UPZIS NU *Care–Lazisnu* Temanggung.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh daya tanggap layanan (*Responsiveness*) terhadap loyalitas munfiq melalui kepuasan munfiq sebagai variabel mediasi pada Program KOIN NU UPZIS NU *Care–Lazisnu* Temanggung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian manajemen layanan dan perilaku konsumen pada lembaga filantropi Islam. Kontribusi utama

penelitian ini adalah pengembangan model peningkatan *Customer Loyalty* (loyalitas munfiq) melalui dimensi kualitas layanan, yaitu *convenience* dan *responsiveness*, dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Model ini memperkaya perspektif teoretis bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani kualitas layanan dan loyalitas. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas aplikasi teori pemasaran jasa dalam konteks non-profit dan filantropi Islam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi para amil dan pengelola Lembaga Amil Zakat (LAZ) sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengelolaan layanan kepada munfiq. Temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam merancang dan meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek *convenience* dan *responsiveness*, guna meningkatkan kepuasan munfiq sebagai prasyarat terbentuknya loyalitas. Dengan memahami peran kepuasan sebagai variabel mediasi, lembaga diharapkan mampu menyusun strategi layanan yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada penguatan hubungan jangka panjang dengan munfiq

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Munfiq sebagai *Customer Loyalty*

2.1.1 *Customer Loyalty* dalam Perspektif Pemasaran Jasa Modern

Customer Loyalty merupakan konsep sentral dalam kajian pemasaran jasa karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan organisasi. Loyalitas tidak hanya merefleksikan perilaku pembelian ulang, juga mencerminkan keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Dalam lingkungan jasa yang kompetitif dan mudah ditiru, loyalitas pelanggan menjadi sumber keunggulan bersaing yang bersifat jangka panjang (Kotler et al., 2022).

Pendekatan klasik mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai komitmen pelanggan untuk secara konsisten memilih suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Oliver menegaskan bahwa loyalitas merupakan kondisi akhir dari proses psikologis yang panjang, dimulai dari kepuasan hingga terbentuknya komitmen afektif dan konatif (Oliver, 2014). Pandangan Oliver menempatkan loyalitas menjadi konstruk multidimensional yang tidak dapat disimplifikasi sebagai pembelian ulang semata. Perkembangan literatur mutakhir menunjukkan, *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara keseluruhan. Pengalaman mencakup kemudahan, kecepatan, kualitas interaksi, serta

konsistensi layanan yang diterima pelanggan. Penelitian mengonfirmasi bahwa loyalitas pelanggan jasa lebih banyak dibentuk oleh pengalaman kumulatif dibandingkan oleh transaksi individual (Rather et al., 2021).

2.1.2 Dimensi dan Bentuk *Customer Loyalty*

Customer Loyalty secara konseptual dibedakan menjadi loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan loyalitas sikap berkaitan dengan komitmen psikologis, preferensi, dan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Kombinasi keduanya menghasilkan loyalitas sejati yang relatif stabil dalam jangka panjang (Dick & Basu, 1994; dikembangkan dalam konteks modern oleh Rather & Sharma, 2023). Pendekatan perilaku saja dinilai belum cukup untuk menjelaskan loyalitas secara utuh. Pelanggan dapat melakukan pembelian ulang karena keterpaksaan atau keterbatasan pilihan, tanpa adanya keterikatan emosional. Loyalitas sikap memberikan fondasi yang lebih kuat karena melibatkan kepercayaan, afeksi, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Studi empiris terbaru menegaskan bahwa loyalitas sikap memiliki pengaruh lebih besar terhadap keberlanjutan hubungan pelanggan dibandingkan loyalitas perilaku semata (Bennett, 2022). Dalam konteks jasa sosial dan non-profit pada NU Care Lazisnu Kab. Temanggung, loyalitas sikap bahkan menjadi dimensi yang lebih dominan. Pelanggan atau donatur tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga kesesuaian nilai,

kepercayaan, dan makna sosial dari hubungan yang terjalin dengan organisasi (Sargeant & Shang, 2021).

2.1.3 *Customer Loyalty* dalam Organisasi Non-Profit dan Filantropi

Konsep *Customer Loyalty* tidak terbatas pada organisasi profit, tetapi juga relevan dalam organisasi non-profit dan filantropi. Dalam NU Care Lazisnu Kab. Temanggung, pelanggan diartikan sebagai individu yang menggunakan atau mendukung layanan organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Donatur dan munfiq dapat diposisikan sebagai pelanggan karena mereka melakukan keputusan berulang untuk menyalurkan sumber daya kepada organisasi tertentu (Bennett & Barkensjo, 2022).

Customer Loyalty dalam organisasi filantropi tercermin dalam keberlanjutan dukungan, peningkatan intensitas kontribusi, serta kesediaan untuk menjadi advokat organisasi. Loyalitas ini memiliki implikasi strategis karena biaya mempertahankan donatur jauh lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh donatur baru. Penelitian lima tahun terakhir menunjukkan bahwa loyalitas donatur berkontribusi signifikan terhadap stabilitas keuangan dan efektivitas program sosial (Hassan & Ashraf, 2021). Dalam filantropi Islam, loyalitas munfiq memiliki dimensi tambahan berupa nilai religius dan amanah. Secara konseptual loyalitas tersebut tetap dapat dijelaskan melalui kerangka *Customer Loyalty* dengan penyesuaian konteks. Munfiq yang loyal menunjukkan perilaku konsisten dalam berinfaq, kepercayaan tinggi

terhadap lembaga, serta resistensi terhadap ajakan lembaga filantropi lain (Nurhadi et al., 2023).

2.1.4 Indikator *Customer Loyalty*

Lovelock dan Wright mengemukakan bahwa *Customer Loyalty* diidentifikasi melalui beberapa indikator utama, yaitu keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, kesediaan merekomendasikan jasa kepada pihak lain, serta rendahnya kecenderungan untuk berpindah ke penyedia jasa lain (Lovelock & Wright, 2012). Indikator tetap relevan dan banyak digunakan dalam penelitian jasa modern. Indikator pertama berkaitan dengan intensi keberlanjutan hubungan. Pelanggan yang loyal memiliki preferensi kuat untuk terus menggunakan jasa yang sama, bahkan ketika tersedia alternatif lain. Indikator kedua berupa *positive word of mouth*, menjadi bentuk loyalitas paling bernilai karena bersifat sukarela dan kredibel.

Indikator ketiga tercermin dari sikap tidak peduli terhadap tawaran pesaing, yang menunjukkan adanya *switching barrier* psikologis berbasis kepercayaan dan kepuasan (Kotler et al., 2022). Dalam konteks munfiq, indikator-indikator tersebut dapat diterjemahkan menjadi keberlanjutan partisipasi dalam program infaq, kesediaan merekomendasikan lembaga kepada komunitas, serta ketahanan terhadap promosi lembaga filantropi lain. Penyesuaian ini tetap konsisten dengan kerangka *Customer Loyalty* tanpa menghilangkan karakteristik religius yang melekat pada munfiq.

2.1.5 *Convenience* sebagai Determinan *Customer Loyalty*

Customer Loyalty dalam sektor jasa tidak dapat dilepaskan dari kualitas pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Salah satu elemen penting dalam pengalaman tersebut adalah *convenience*, merepresentasikan tingkat kemudahan pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia jasa. *Convenience* dipahami sebagai kondisi di mana pelanggan dapat mengakses, menggunakan, dan menyelesaikan proses layanan dengan usaha fisik, mental, dan waktu yang minimal (Nguyen & Simkin, 2021).

Konsep ini menjadi semakin relevan dalam konteks persaingan jasa modern yang ditandai oleh tuntutan efisiensi dan kecepatan. Dalam perspektif pemasaran jasa, *convenience* tidak lagi diposisikan sebagai nilai tambah, melainkan sebagai ekspektasi dasar pelanggan. Pelanggan jasa pada era digital memiliki toleransi yang rendah terhadap proses yang rumit, lambat, dan tidak fleksibel. Kondisi tersebut menyebabkan kemudahan layanan bertransformasi menjadi determinan utama dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa kegagalan organisasi jasa dalam menyediakan *convenience* yang memadai dapat menurunkan niat keberlanjutan hubungan, meskipun kualitas inti layanan dinilai baik (Kotler et al., 2022). Hubungan antara *convenience* dan *Customer Loyalty* dapat dijelaskan melalui pendekatan deduktif berbasis teori perilaku konsumen. *Convenience* memengaruhi loyalitas melalui dua mekanisme utama.

Mekanisme pertama bersifat langsung, di mana pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa yang memberikan kemudahan dan tidak menyulitkan. Mekanisme ini berangkat dari prinsip rasionalitas terbatas, di mana individu memilih alternatif yang meminimalkan biaya non-moneter seperti waktu, tenaga, dan beban kognitif. Pelanggan yang merasakan kemudahan tinggi memiliki *switching cost* psikologis yang lebih besar untuk berpindah ke penyedia jasa lain (Rather & Sharma, 2023).

Mekanisme kedua bersifat tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. *Convenience* meningkatkan evaluasi positif terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya membentuk kepuasan. Teori *expectancy-disconfirmation* menjelaskan bahwa ketika proses layanan dirasakan lebih mudah daripada yang diharapkan, pelanggan akan mengalami *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan. Kepuasan ini kemudian berfungsi sebagai fondasi psikologis bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang (Oliver, 2014). Jalur mediasi ini telah banyak diuji dalam penelitian jasa dan menunjukkan konsistensi temuan empiris. Studi empiris lima tahun terakhir memperkuat peran strategis *convenience* dalam pembentukan *Customer Loyalty*. Aji et al. (2022) membuktikan bahwa *perceived convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa digital, dengan kepuasan sebagai mediator utama. Temuan Aji mengindikasikan bahwa kemudahan tidak hanya memengaruhi keputusan awal penggunaan jasa, tetapi juga

menentukan keberlanjutan hubungan pelanggan dengan organisasi. Hasil serupa juga ditemukan dalam berbagai sektor jasa lainnya, termasuk keuangan, pendidikan, dan layanan sosial (Nguyen & Simkin, 2021).

Peran *convenience* dalam *Customer Loyalty* semakin krusial seiring dengan digitalisasi layanan. Digitalisasi menciptakan standar baru mengenai kecepatan, fleksibilitas, dan aksesibilitas. Pelanggan membandingkan pengalaman layanan lintas industri, sehingga standar *convenience* dalam satu sektor dipengaruhi oleh praktik terbaik di sektor lain. Konsekuensinya, organisasi jasa yang tidak mampu mengikuti standar tersebut berisiko kehilangan pelanggan, meskipun memiliki reputasi dan nilai historis yang kuat (Kotler et al., 2022). Kerangka *Customer Loyalty* tersebut relevan untuk diturunkan ke dalam konteks organisasi non-profit dan filantropi. Dalam organisasi filantropi, donatur atau munfiq dapat diposisikan sebagai pelanggan jasa sosial yang melakukan keputusan berulang untuk menyalurkan sumber daya. Meskipun motif utama munfiq bersifat religius dan altruistik, perilaku mereka tetap dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang dirasakan.

Penelitian terkini menegaskan bahwa kemudahan layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas donatur, bahkan dalam konteks organisasi berbasis nilai (Sargeant & Shang, 2021). Dalam layanan filantropi Islam, *convenience* mencakup beberapa aspek utama. Aspek pertama berkaitan dengan kemudahan proses donasi, baik melalui metode konvensional maupun digital. Sistem donasi yang sederhana,

cepat, dan aman mengurangi hambatan bagi munfiq dalam menunaikan infaq. Aspek kedua berkaitan dengan fleksibilitas metode pembayaran, seperti pilihan transfer bank, dompet digital, dan sistem autodebet. Fleksibilitas ini memungkinkan munfiq menyesuaikan aktivitas donasi dengan kondisi dan preferensi pribadi mereka. Aspek ketiga berkaitan dengan kejelasan dan kemudahan akses informasi mengenai program, penggunaan dana, dan dampak sosial yang dihasilkan.

Kemudahan tersebut memiliki implikasi langsung terhadap loyalitas munfiq. Munfiq yang merasakan kemudahan cenderung mempertahankan hubungan dengan lembaga filantropi yang sama karena proses infaq tidak menjadi beban tambahan dalam aktivitas keseharian mereka. Kondisi ini sejalan dengan jalur langsung *convenience* terhadap *loyalty* dalam kerangka *Customer Loyalty*. Munfiq tidak terdorong untuk mencari alternatif lembaga lain selama kebutuhan kemudahan telah terpenuhi. Selain jalur langsung, kemudahan layanan juga berperan melalui kepuasan munfiq sebagai mekanisme mediasi. Kemudahan yang dirasakan meningkatkan kepuasan karena munfiq merasa terbantu dan dihargai oleh lembaga. Kepuasan ini kemudian memperkuat kepercayaan dan komitmen, yang menjadi inti loyalitas munfiq dalam jangka panjang.

Penelitian Rather dan Sharma (2023) menunjukkan bahwa *convenience* dalam layanan filantropi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas donatur melalui kepuasan dan kepercayaan. Relevansi konsep semakin kuat dalam konteks meningkatnya pilihan *platform* dan

lembaga filantropi digital. Munfiq dihadapkan pada berbagai alternatif dengan tingkat kemudahan yang beragam. Kondisi ini menciptakan dinamika persaingan yang serupa dengan sektor jasa komersial. Lembaga filantropi yang tidak mampu menyediakan *convience* yang memadai berisiko kehilangan munfiq, meskipun memiliki legitimasi religius dan sosial. Oleh karena itu, pengelolaan *convenience* tidak dapat dipandang sebagai aspek teknis semata, melainkan sebagai strategi utama dalam membangun *Customer Loyalty* berbasis nilai.

Dalam konteks Program KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung, *convience* menjadi variabel yang strategis untuk dianalisis. Program berbasis partisipasi masyarakat ini sangat bergantung pada keberlanjutan kontribusi munfiq. Kemudahan dalam proses pengumpulan, akses informasi program, serta transparansi laporan penggunaan dana berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas munfiq. Kerangka *Customer Loyalty* memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana *convience* memengaruhi loyalitas munfiq, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian, *convenience* dapat dipahami sebagai determinan penting *Customer Loyalty* yang relevan lintas sektor, termasuk dalam filantropi Islam. Penurunan konsep *Customer Loyalty* ke dalam konteks munfiq menunjukkan bahwa nilai religius tidak meniadakan peran pengalaman layanan. Sebaliknya, kemudahan layanan justru memperkuat

hubungan jangka panjang antara munfiq dan lembaga filantropi, sehingga mendukung keberlanjutan program sosial keagamaan.

2.1.6 *Responsiveness* dan Hubungannya dengan *Customer Loyalty*

Customer Loyalty dalam sektor jasa tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terjadi selama proses layanan berlangsung. Salah satu dimensi kualitas layanan yang memiliki peran strategis dalam membentuk interaksi tersebut adalah *responsiveness*. *Responsiveness* didefinisikan sebagai kemampuan dan kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggan secara cepat, tepat, dan proaktif dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan (Parasuraman et al., 2021). Dimensi *responsiveness* merepresentasikan aspek dinamis dari layanan, di mana pelanggan menilai sejauh mana organisasi hadir dan tanggap ketika dibutuhkan.

Dalam kerangka pemasaran jasa modern, *responsiveness* dipandang sebagai sinyal utama perhatian dan penghargaan terhadap pelanggan. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi apa yang diberikan organisasi, juga bagaimana dan seberapa cepat organisasi merespons mereka. *Responsiveness* yang tinggi menciptakan persepsi bahwa pelanggan memiliki posisi penting dalam hubungan layanan, sehingga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa. Persepsi tersebut menjadi fondasi awal dalam pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang (Kotler et al., 2022). Hubungan antara

responsiveness dan *Customer Loyalty* banyak dijelaskan melalui teori *relationship marketing*. Teori ini menekankan bahwa loyalitas tidak terbentuk melalui transaksi sesaat, melainkan melalui hubungan berkelanjutan yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang efektif. Respon cepat dan solusi yang tepat berperan sebagai bentuk komunikasi relasional yang memperkuat rasa aman pelanggan. Ketika pelanggan merasa kebutuhannya ditanggapi dengan serius, tingkat ketidakpastian dan risiko persepsian akan menurun secara signifikan (Morgan & Hunt, 1994; dikontekstualisasikan ulang oleh Bennett & Barkensjo, 2022).

Responsiveness memengaruhi *Customer Loyalty* melalui dua jalur utama. Jalur pertama bersifat langsung, di mana pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa yang responsif. Respon cepat menciptakan pengalaman positif yang melekat dalam ingatan pelanggan, sehingga memunculkan preferensi terhadap penyedia jasa tersebut. Jalur ini menunjukkan bahwa *responsiveness* dapat berfungsi sebagai switching barrier psikologis, karena pelanggan enggan berpindah ke penyedia jasa yang belum tentu memberikan tingkat perhatian yang sama. Jalur kedua bersifat tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. *Responsiveness* meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa dilayani secara personal dan dihargai. Kepuasan ini kemudian bertransformasi menjadi loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan komitmen. Teori *expectancy-disconfirmation*

menjelaskan bahwa ketika respons layanan melebihi harapan pelanggan, akan terjadi *positive disconfirmation* yang menghasilkan kepuasan tinggi. Kepuasan tersebut menjadi kondisi internal yang mendorong niat keberlanjutan hubungan dengan penyedia jasa (Oliver, 2014).

Posisi *responsiveness* sebagai *determinan Customer Loyalty*. Khan et al. (2024) menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Hasil ini konsisten dengan berbagai studi lain yang menempatkan *responsiveness* sebagai dimensi kualitas layanan yang paling sensitif terhadap evaluasi pelanggan, khususnya dalam situasi yang melibatkan ketidakpastian atau masalah layanan (Rather et al., 2022). Peran *responsiveness* semakin penting dalam konteks layanan berbasis digital dan multikanal. Pelanggan terbiasa dengan komunikasi *real-time* dan ekspektasi respons instan. Ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kecepatan respons organisasi dapat dengan cepat menurunkan persepsi kualitas layanan. Kondisi ini berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan ketika atribut layanan lainnya dinilai memadai. Oleh karena itu, *responsiveness* menjadi elemen krusial dalam menjaga *Customer Loyalty* di tengah perubahan perilaku pelanggan (Kotler et al., 2022).

Kerangka *Customer Loyalty* tersebut relevan untuk diterapkan dalam organisasi non-profit dan filantropi. Dalam konteks ini, donatur

atau munfiq dapat dipahami sebagai pelanggan jasa sosial yang melakukan keputusan berulang untuk mendukung suatu organisasi. Meskipun motif utama bersifat altruistik dan religius, hubungan antara munfiq dan lembaga filantropi tetap dibangun melalui interaksi layanan. *Responsiveness* lembaga menjadi indikator profesionalisme dan keseriusan dalam mengelola amanah yang diberikan oleh munfiq (Sargeant & Shang, 2021). Filantropi Islam memiliki *responsiveness* memiliki makna yang lebih luas karena berkaitan langsung dengan nilai amanah dan tanggung jawab moral. Lembaga filantropi tidak hanya dituntut untuk responsif secara teknis, tetapi juga secara etis dan komunikatif. Respon cepat terhadap pertanyaan, keluhan, maupun permintaan informasi mencerminkan komitmen lembaga dalam menjaga kepercayaan munfiq. Kepercayaan ini merupakan elemen kunci dalam loyalitas munfiq, yang sejalan dengan konsep *Customer Loyalty* berbasis nilai (Hassan & Lee, 2023).

Responsiveness dalam konteks munfiq mencakup beberapa aspek utama. Aspek pertama adalah kecepatan respon terhadap pertanyaan terkait program dan mekanisme infaq. Aspek kedua adalah kesigapan dalam menangani keluhan atau kendala yang dialami munfiq. Aspek ketiga adalah keterbukaan komunikasi, termasuk pemberian klarifikasi dan tindak lanjut yang jelas. Ketiga aspek ini membentuk persepsi kualitas interaksi yang secara kumulatif memengaruhi kepuasan dan loyalitas munfiq. Munfiq yang memperoleh respon cepat dan solutif

cenderung memiliki persepsi positif terhadap lembaga. Persepsi ini memperkuat rasa aman dan keyakinan bahwa dana yang diinfakkan dikelola secara profesional. Kondisi tersebut sejalan dengan jalur langsung *responsiveness* terhadap *loyalty* dalam kerangka *Customer Loyalty*. Munfiq merasa tidak perlu mencari alternatif lembaga lain karena kebutuhan informasional dan emosional telah terpenuhi.

Responsiveness juga berfungsi melalui kepuasan munfiq sebagai mekanisme mediasi. Respon yang cepat dan tepat meningkatkan kepuasan karena munfiq merasa dihargai sebagai mitra, bukan sekadar penyumbang dana. Kepuasan ini kemudian memperkuat komitmen dan niat untuk terus berinfak melalui lembaga yang sama. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam organisasi filantropi, kepuasan berbasis interaksi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan kepuasan berbasis hasil semata (Rather et al., 2022).

Konteks Program KOIN NU, UPZIS NU, Care-Lazisnu Temanggung, *responsiveness* memiliki relevansi strategis. Program ini melibatkan partisipasi aktif masyarakat, sehingga intensitas interaksi antara munfiq dan pengelola relatif tinggi. Kemampuan pengelola dalam merespon kebutuhan munfiq secara cepat dan jelas berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas munfiq. Kerangka *Customer Loyalty* memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana *responsiveness* berkontribusi terhadap keberlanjutan

dukungan munfiq terhadap program tersebut. *Responsiveness* dapat dipahami sebagai determinan penting *Customer Loyalty* yang berlaku lintas sektor, termasuk dalam filantropi Islam. Penurunan konsep *Customer Loyalty* ke dalam konteks munfiq menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui nilai religius, tetapi juga melalui kualitas hubungan dan interaksi layanan. *Responsiveness* yang tinggi memperkuat kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas munfiq yang berkelanjutan.

2.1.7 Kepuasan sebagai Mekanisme Mediasi dalam *Customer Loyalty*

Customer Loyalty tidak terbentuk secara instan sebagai respons langsung terhadap kualitas layanan, melainkan melalui proses evaluasi psikologis yang dialami pelanggan. Salah satu konstruk utama dalam proses tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diposisikan sebagai variabel kunci yang menjembatani berbagai atribut layanan dengan loyalitas jangka panjang. Dalam literatur pemasaran jasa kontemporer, kepuasan tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir dari pengalaman layanan, tetapi juga sebagai mekanisme internal yang mengarahkan sikap, niat, dan perilaku pelanggan di masa depan (Rather et al., 2023). Teori *expectancy-disconfirmation* menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan awal pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan. Ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan mengalami kondisi positive

disconfirmation yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja memicu ketidakpuasan (Oliver, 2014).

Meskipun teori ini dikembangkan dalam konteks pemasaran komersial, kerangka dasarnya tetap relevan dalam menjelaskan perilaku pelanggan jasa modern, termasuk dalam organisasi berbasis nilai dan non-profit. Dalam kerangka *Customer Loyalty*, kepuasan berfungsi sebagai kondisi psikologis yang memperkuat hubungan pelanggan dengan penyedia jasa. Pelanggan yang puas tidak hanya mengevaluasi pengalaman masa lalu secara positif, tetapi juga mengembangkan ekspektasi positif terhadap interaksi di masa depan. Ekspektasi ini mendorong niat keberlanjutan hubungan, yang pada akhirnya termanifestasi dalam loyalitas. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa tanpa kepuasan, kualitas layanan yang baik belum tentu menghasilkan loyalitas yang stabil (Rather & Sharma, 2024).

Peran kepuasan dalam *Customer Loyalty* dapat dijelaskan melalui pendekatan mediasi. Kualitas layanan, seperti *convenience* dan *responsiveness*, memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mekanisme perantara. Kepuasan menjadi titik temu antara stimulus eksternal berupa pengalaman layanan dan respons internal berupa komitmen dan loyalitas. Model mediasi ini telah menjadi pendekatan dominan dalam penelitian loyalitas pelanggan selama dekade

terakhir dan terus mendapatkan dukungan empiris dalam studi terbaru (Khan et al., 2024). Kepuasan berperan sebagai mediator parsial maupun penuh dalam hubungan antara kualitas layanan dan *Customer Loyalty*. Rather et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan memiliki efek mediasi signifikan dalam layanan jasa berbasis digital, di mana pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemudahan dan kecepatan layanan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara otomatis dari atribut layanan, tetapi melalui evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan. Kepuasan memiliki dimensi afektif dan kognitif yang saling melengkapi. Dimensi kognitif berkaitan dengan penilaian rasional pelanggan terhadap kinerja layanan, sedangkan dimensi afektif berkaitan dengan perasaan senang, aman, dan dihargai. Integrasi kedua dimensi ini menghasilkan kepuasan yang lebih kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Studi terbaru menunjukkan bahwa dimensi afektif kepuasan memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas jangka panjang dibandingkan dimensi kognitif semata (Bennett & Barkensjo, 2023).

Kerangka *Customer Loyalty* tersebut relevan untuk diturunkan ke dalam konteks organisasi non-profit dan filantropi. Dalam organisasi filantropi, donatur atau munfiq tidak menerima manfaat ekonomi secara langsung, sehingga keputusan keberlanjutan dukungan sangat dipengaruhi oleh kepuasan psikologis dan emosional. Kepuasan dalam konteks ini tidak hanya berasal dari kemudahan dan kualitas interaksi,

tetapi juga dari keyakinan bahwa kontribusi yang diberikan memiliki dampak dan dikelola secara amanah (Hassan & Lee, 2023). Dalam filantropi Islam, kepuasan munfiq memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan kepuasan pelanggan jasa komersial. Kepuasan munfiq mencakup kepuasan fungsional dan kepuasan nilai. Kepuasan fungsional berkaitan dengan kemudahan layanan, kejelasan informasi, serta kualitas respons lembaga. Kepuasan nilai berkaitan dengan kesesuaian pengelolaan dana dengan prinsip syariah, amanah, dan tujuan sosial keagamaan. Integrasi kedua aspek ini membentuk kepuasan holistik yang menjadi fondasi loyalitas munfiq (Hassan et al., 2024).

Kepuasan munfiq berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani kualitas layanan lembaga filantropi dengan loyalitas munfiq. *Convinence* dan *responsiveness* meningkatkan kepuasan karena munfiq merasa terbantu, dihargai, dan percaya terhadap pengelolaan dana infaq. Kepuasan tersebut kemudian memperkuat kepercayaan dan komitmen, yang merupakan elemen inti loyalitas dalam konteks filantropi Islam. Model ini sejalan dengan kerangka *Customer Loyalty* berbasis hubungan jangka panjang.

Peran mediasi kepuasan menjadi semakin penting di tengah meningkatnya pilihan lembaga dan *platform* filantropi digital. Munfiq memiliki kebebasan untuk berpindah lembaga tanpa biaya ekonomi yang signifikan. Dalam kondisi ini, kepuasan berfungsi sebagai mekanisme

internal yang menahan munfiq untuk tetap setia. Munfiq yang puas tidak hanya cenderung melanjutkan infaq, tetapi juga menunjukkan perilaku advokasi melalui rekomendasi kepada pihak lain (Rather & Sharma, 2024).

Dalam konteks Program KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung, kepuasan munfiq memiliki relevansi strategis sebagai variabel mediasi. Program ini bergantung pada partisipasi berkelanjutan masyarakat, sehingga loyalitas munfiq menjadi faktor kunci keberlanjutan program. *Convinence* dan *responsiveness* yang baik berpotensi meningkatkan kepuasan munfiq, yang selanjutnya mendorong loyalitas berupa konsistensi infaq, peningkatan kontribusi, dan kesediaan merekomendasikan program kepada lingkungan sosial.

Kepuasan dapat dipahami sebagai mekanisme mediasi utama dalam pembentukan *Customer Loyalty*, termasuk dalam konteks filantropi Islam. Penurunan konsep *Customer Loyalty* ke dalam loyalitas munfiq menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai hasil evaluasi layanan, tetapi juga sebagai penghubung antara kualitas layanan dan komitmen jangka panjang. Kepuasan munfiq yang terbentuk secara konsisten akan memperkuat loyalitas dan mendukung keberlanjutan Program KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung.

2.1.8 Relevansi *Customer Loyalty* terhadap Loyalitas Munfiq KOIN NU

Customer Loyalty merupakan kerangka konseptual yang telah mapan dalam menjelaskan perilaku keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Konsep ini menekankan bahwa loyalitas tidak semata-mata terbentuk dari transaksi berulang, melainkan melalui proses psikologis yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang. Dalam literatur pemasaran jasa kontemporer, kepuasan diposisikan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Rather & Sharma, 2024). Kerangka *Customer Loyalty* relevan untuk diterapkan pada konteks organisasi non-profit, termasuk lembaga filantropi Islam. Meskipun karakteristik organisasi non-profit berbeda dengan organisasi komersial, hubungan antara pengguna layanan dan organisasi tetap bersifat relasional. Donatur atau munfiq melakukan keputusan berulang untuk menyalurkan dana kepada lembaga tertentu, sehingga pola perilakunya dapat dijelaskan menggunakan pendekatan *Customer Loyalty* dengan penyesuaian konteks nilai (Bennett & Barkensjo, 2023).

Dalam kerangka tersebut, kepuasan berperan sebagai poros utama yang menjembatani pengalaman layanan dengan loyalitas. *Convinence* dan *responsiveness* sebagai dimensi kualitas layanan memengaruhi kepuasan munfiq melalui kemudahan proses, kecepatan respon, serta kualitas interaksi. Kepuasan yang terbentuk tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan nilai. Kepuasan ini kemudian

mendorong munfiq untuk mempertahankan hubungan dengan lembaga, yang tercermin dalam loyalitas jangka panjang (Hassan et al., 2024). Relevansi *Customer Loyalty* terhadap loyalitas munfiq semakin kuat dalam konteks meningkatnya kompetisi antarlembaga filantropi dan *platform* donasi digital. Munfiq memiliki kebebasan tinggi untuk memilih lembaga penyalur infaq tanpa hambatan ekonomi yang signifikan. Dalam kondisi ini, kepuasan berfungsi sebagai mekanisme internal yang menahan munfiq untuk tetap setia. Munfiq yang puas cenderung menunjukkan konsistensi infaq, peningkatan kontribusi, serta kesediaan merekomendasikan lembaga kepada pihak lain (Rather et al., 2023).

Dalam filantropi Islam, loyalitas munfiq memiliki dimensi tambahan berupa amanah dan kesesuaian nilai syariah. Meskipun demikian, proses pembentukannya tetap dapat dijelaskan melalui kerangka *Customer Loyalty*. Kepuasan munfiq memperkuat kepercayaan terhadap lembaga pengelola infaq, yang pada gilirannya membentuk komitmen jangka panjang. Komitmen ini menjadi inti loyalitas munfiq, baik dalam aspek perilaku maupun sikap (Hassan & Lee, 2023).

Relevansi kerangka semakin nyata dalam konteks Program KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung. Program ini berbasis partisipasi masyarakat dan sangat bergantung pada keberlanjutan dukungan munfiq. *Convinence* dalam bentuk kemudahan sistem pengumpulan dan transparansi informasi, serta *responsiveness* dalam

bentuk kecepatan dan kejelasan respons pengelola, berpotensi meningkatkan kepuasan munfiq. Kepuasan tersebut kemudian berfungsi sebagai mekanisme utama yang mendorong loyalitas munfiq terhadap program. *Customer Loyalty* dapat dipandang sebagai kerangka konseptual yang relevan dan aplikatif untuk menjelaskan loyalitas munfiq KOIN NU. Kepuasan berperan sebagai poros analisis yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas. Penurunan konsep *Customer Loyalty* ke dalam konteks munfiq memberikan dasar ilmiah yang kuat untuk menganalisis dan menguji loyalitas munfiq secara sistematis dalam penelitian

2.2 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan konstruk sentral dalam kajian pemasaran modern karena berfungsi sebagai dasar evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan. Secara teoritis, kepuasan pelanggan dipahami sebagai respon emosional dan kognitif yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja aktual dengan harapan awal yang mereka miliki. Perspektif ini menegaskan bahwa kepuasan tidak semata-mata bersifat afektif, tetapi juga melibatkan proses penilaian rasional terhadap kesesuaian manfaat yang diterima dengan ekspektasi yang dibentuk sebelumnya (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014). Dalam perkembangan literatur mutakhir, *Customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel kunci yang menjembatani

kualitas layanan, persepsi nilai, dan perilaku pasca-konsumsi pelanggan (Hult et al., 2023).

Penelitian pemasaran dalam tiga tahun terakhir secara konsisten menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki peran strategis dalam menentukan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan organisasi. Studi longitudinal yang dilakukan oleh Hult et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap retensi, peningkatan intensitas penggunaan layanan, serta kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan organisasi. Temuan ini diperkuat oleh meta-analisis yang dilakukan oleh Kandampully et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa *Customer satisfaction* merupakan prediktor langsung *Customer Loyalty* di berbagai sektor, baik komersial maupun non-komersial. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir dari proses konsumsi, tetapi juga sebagai mekanisme penggerak perilaku loyal. Hubungan antara kualitas layanan dan *Customer satisfaction* juga menjadi perhatian utama dalam riset kontemporer. Beberapa penelitian empiris terbaru menemukan bahwa kualitas layanan yang konsisten, responsif, dan reliabel secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas. Studi yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2023) pada sektor layanan digital menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan kepuasan tersebut memediasi pengaruh

service quality terhadap *Customer Loyalty*. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Prentice dan Nguyen (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme evaluatif utama dalam mentransformasikan pengalaman layanan menjadi komitmen jangka panjang terhadap organisasi.

Pentingnya *customer experience* sebagai determinan kepuasan pelanggan. *Customer experience* mencakup keseluruhan persepsi pelanggan terhadap interaksi mereka dengan organisasi pada berbagai titik kontak. Penelitian yang dilakukan oleh Lemon dan Verhoef (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan *Customer satisfaction* secara signifikan dan berdampak langsung terhadap loyalitas. Studi lain oleh Rather et al. (2024) menegaskan bahwa *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer experience quality* dan *Customer Loyalty*, sehingga memperkuat argumen bahwa kepuasan merupakan variabel sentral dalam pembentukan loyalitas pelanggan di era layanan berbasis pengalaman.

Dalam konteks organisasi berbasis komunitas dan filantropi digital, konsep *Customer satisfaction* tetap relevan dan dapat diadaptasi. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam organisasi non-profit, kepuasan pengguna atau donatur tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis layanan, tetapi juga oleh persepsi dampak sosial dan nilai moral yang dirasakan. Penelitian oleh Saxton dan Guo (2023)

menemukan bahwa donor *satisfaction* secara signifikan memengaruhi donor loyalty melalui peningkatan kepercayaan dan komitmen afektif terhadap organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dalam konteks sosial memiliki dimensi yang lebih luas, tetapi tetap berfungsi sebagai fondasi loyalitas. Munfiq KOIN NU sebagai *platform* yang mengelola partisipasi dan kontribusi sosial dapat dianalisis melalui kerangka *Customer satisfaction* tersebut. Kepuasan pengguna Munfiq KOIN NU dapat dimaknai sebagai evaluasi subjektif atas pengalaman berinteraksi dengan sistem, transparansi pengelolaan dana, kemudahan akses layanan, serta persepsi terhadap dampak sosial yang dihasilkan. Perspektif ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Kim et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived impact* berpengaruh positif terhadap user *satisfaction* dalam *platform* donasi digital. Ketika pengguna menilai bahwa kontribusi mereka dikelola secara akuntabel dan memberikan manfaat nyata, tingkat kepuasan cenderung meningkat.

Kepuasan pengguna yang terbentuk kemudian berimplikasi langsung terhadap loyalitas. Loyalitas dalam konteks Munfiq KOIN NU tidak hanya tercermin dari kontribusi berulang, tetapi juga dari kesediaan pengguna untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan merekomendasikan *platform* kepada orang lain. Penelitian oleh Rather dan Sharma (2023) menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku dan loyalitas sikap,

terutama dalam konteks layanan berbasis nilai sosial. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan prasyarat terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan, termasuk dalam organisasi berbasis kepercayaan dan komunitas.

Hubungan antara *Customer satisfaction* dan *Customer Loyalty* juga diperkuat oleh dimensi emosional. Studi oleh Iglesias et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan ikatan emosional dengan organisasi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Munfiq KOIN NU, ikatan emosional ini dapat berupa rasa bangga menjadi bagian dari gerakan sosial, kepercayaan terhadap nilai-nilai organisasi, serta keterlibatan psikologis yang berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi rasional, tetapi juga sebagai pemicu keterikatan emosional yang memperdalam loyalitas. *Customer satisfaction* merupakan variabel kunci yang menjelaskan bagaimana pengalaman dan kualitas layanan diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan. Kepuasan berperan sebagai mekanisme evaluatif yang menghubungkan harapan, pengalaman, dan perilaku lanjutan pelanggan. Dalam konteks Munfiq KOIN NU, pengelolaan kepuasan pengguna menjadi strategi fundamental untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Ketika kepuasan pengguna terjaga melalui layanan yang berkualitas, transparansi, dan pengalaman yang bermakna, loyalitas akan terbentuk secara alamiah sebagai refleksi keberhasilan organisasi dalam memenuhi

ekspektasi dan nilai yang diharapkan oleh para penggunanya (Hult et al., 2023; Kandampully et al., 2024).

H1 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.3 *Responsiveness*

Kualitas layanan merupakan fondasi utama dalam manajemen organisasi jasa karena menentukan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman interaksinya dengan pemberi layanan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika persepsi atas kinerja layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan terhadap apa yang mereka harapkan akan diterima (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks organisasi filantropi seperti NU Care-LAZISNU, kualitas layanan tidak sekadar menyangkut aspek teknis distribusi zakat, infak, dan sedekah, tetapi juga bagaimana seluruh proses layanan itu dirasakan oleh masyarakat atau penerima manfaat sebagai “pelanggan” dari layanan sosial tersebut. Aspek ini menjadi penting karena kepuasan masyarakat terhadap layanan akan memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap program-program sosial organisasi tersebut.

Konsep kualitas layanan banyak dikaji melalui model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*

(Parasuraman et al., 1988). *Responsiveness* dalam model ini merujuk pada kesediaan dan kemampuan personel layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan secara cepat serta tanggap. Dalam konteks organisasi filantropi seperti NU Care-LAZISNU Kabupaten Temanggung, dimensi *responsiveness* dapat dilihat dari bagaimana program-program layanan, seperti layanan ambulan cepat tanggap 24/7, dijalankan untuk menjawab kebutuhan darurat masyarakat yang membutuhkan bantuan medis secara segera dan tepat waktu. Adanya layanan darurat yang responsif menunjukkan komitmen pelayanan yang tidak hanya administratif, tetapi benar-benar berorientasi kepada pengalaman kebutuhan khalayak luas yang dilayani oleh NU Care-LAZISNU Temanggung (NU Care-LAZISNU: layanan ambulans cepat, 24/7) .

Responsiveness secara operasional diukur dengan indikator seperti ketepatan waktu layanan, pengiriman bukti layanan, kecepatan kontak balik kepada pelanggan, serta penyampaian layanan secara cepat dan tepat (Tjiptono & Chandra, 2016). Indikator-indikator ini menggambarkan dimensi kecepatan, efektivitas dalam komunikasi layanan, serta kemampuan responsif karyawan atau tim layanan dalam menghadapi permintaan secara cepat. Ketika layanan dapat menjawab kebutuhan pelanggan secara tepat waktu dan tanggap, maka pelanggan akan merasakan nilai layanan yang lebih tinggi dibanding layanan yang lambat dan tidak responsif. Khususnya dalam konteks layanan

masyarakat yang digerakkan melalui program seperti KOIN NU *Care*, responsivitas dalam menangani pertanyaan donatur dan penerima manfaat menjadi aspek penting untuk membangun pengalaman layanan yang memuaskan.

Shi et al. (2014) menyatakan bahwa responsivitas mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan informasi layanan secara jelas, memberikan layanan secara cepat, selalu bersedia membantu pelanggan, serta memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan seksama (Shi et al., 2014). Pernyataan ini memperluas pemahaman dimensi *responsiveness* dari sekadar kecepatan teknis, melainkan juga mencakup kualitas komunikasi dan perhatian yang tinggi terhadap kondisi khusus pelanggan. Dalam konteks program KOIN NU *Care* Lazisnu di Temanggung, hal ini dapat diterjemahkan pada sikap kesiapan organisasi dalam memberikan klarifikasi tentang proses penghimpunan dan penyaluran dana, menghubungi donatur atau penerima manfaat secara cepat, serta menangani permintaan bantuan secara komunikatif sehingga menumbuhkan rasa senang dan kepercayaan masyarakat terhadap program sosial tersebut.

Secara empiris, banyak penelitian kontemporer membuktikan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Nguyen, Pham, dan Tran (2023) dalam konteks layanan digital keuangan menemukan secara

statistik bahwa responsivitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nguyen et al., 2023). Dalam konteks yang berbeda, Rahman bersama koleganya (2024) menunjukkan bahwa *responsiveness* merupakan dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri perbankan dibandingkan dimensi lain seperti *assurance* atau *empathy* (Rahman et al., 2024). Temuan ini menunjukkan konsistensi bahwa responsivitas memegang peranan penting dalam membentuk evaluasi kepuasan pelanggan di berbagai sektor jasa. *Customer satisfaction* sendiri merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah mengalami suatu layanan, yang berdampak pada sikap dan perilaku mereka setelah konsumsi layanan tersebut. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan bukan hanya respons kognitif terhadap kualitas layanan, tetapi juga respon emosional yang terbentuk setelah pelanggan membandingkan antara harapan mereka terhadap layanan dengan kinerja nyata yang diterima. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang kuat terhadap loyalitas dan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga merupakan indikator penting bagi keberlanjutan layanan suatu organisasi. Hubungan antara *responsiveness* dan *Customer satisfaction* juga telah diteliti dalam konteks pelayanan berbasis komunitas dan teknologi. Al-Hawari dan Bani-Melhem (2023) dalam studi mereka menemukan bahwa dalam layanan berbasis teknologi, responsivitas sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan

terhadap penyedia layanan (Al-Hawari & Bani-Melhem, 2023). Temuan ini relevan jika kita mentransfer pemahaman ke konteks sosial seperti program KOIN NU *Care* Lazisnu Temanggung, di mana responsivitas layanan sosial dalam pengelolaan donasi dan tanggapan terhadap kebutuhan masyarakat menjadi faktor penentu dalam membentuk tingkat kepuasan sosial masyarakat terhadap program tersebut. Hasil penelitian oleh Putri dan Suryadi (2025) di sektor e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa responsivitas memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dimensi-dimensi kualitas layanan lainnya (Putri & Suryadi, 2025). Hal ini memperkuat gambaran bahwa kecepatan dan responsif menjadi determinan penting dalam evaluasi kepuasan layanan. Dengan mentransfer temuan tersebut ke organisasi filantropi seperti NU *Care*-LAZISNU, dapat dipahami bahwa cepatnya respons terhadap permintaan bantuan, transparansi dalam penanganan dana yang terkumpul melalui KOIN NU, serta ketepatan komunikasi kepada donatur dan penerima manfaat akan memperkuat persepsi kepuasan masyarakat terhadap kinerja program tersebut. Penelitian terdahulu, studi oleh Chen, Lin, dan Wu (2025) juga menunjukkan bahwa responsivitas tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap organisasi layanan (Chen et al., 2025).

Dalam konteks program KOIN NU *Care* Lazisnu Temanggung, kepercayaan masyarakat terhadap integritas organisasi merupakan modal

sosial penting yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara pemberi layanan dan penerima manfaat serta para donatur di kalangan masyarakat luas. Ketika manusianya merasakan layanan yang cepat, tepat, dan komunikatif, maka persepsi ‘kepedulian sosial’ yang tinggi akan tercipta dan memperkuat evaluasi kepuasan secara keseluruhan. Program penghimpunan melalui KOIN NU *Care*, meskipun umumnya digerakkan sebagai aksi kolektif dari masyarakat, memiliki idealisme pelayanan sosial yang kuat. Gerakan ini mengajak masyarakat untuk berkontribusi melalui donasi kecil namun masif, yang kemudian dikelola untuk memberikan manfaat nyata kepada kelompok rentan seperti lanjut usia, dhuafa, atau mereka yang memerlukan layanan kesehatan gratis sebagaimana didokumentasikan dalam berbagai upaya pentasarufan bantuan (mis. bantuan lansia dan dhuafa yang dikelola melalui Koin NU *Care*). Kinerja program seperti ini tidak hanya diukur dari jumlah dana yang terkumpul, tetapi juga dari bagaimana organisasi memberikan layanan yang responsif terhadap situasi sosial di lapangan sehingga target kepuasan penerima manfaat dapat tercapai.

Berdasarkan paparan teoritis dan empiris yang kuat baik dari literatur layanan jasa maupun berbagai temuan penelitian terbaru, dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* merupakan dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). *Responsiveness* menjadi tolok ukur penting karena mencerminkan sejauh mana organisasi dapat menyampaikan layanan

secara cepat, siap sedia membantu, memberikan informasi yang jelas, serta merespons kebutuhan dan pertanyaan dari pelanggan atau masyarakat secara tanggap. Ketika indikator tersebut terpenuhi, mereka memperkuat persepsi positif pelanggan yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diterima.

Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* (H2) memiliki landasan teori dan bukti empirik yang kuat dari literatur terbaru. Dalam konteks program KOIN NU Care Lazisnu Kabupaten Temanggung dan program layanan sosial lainnya yang dijalankan oleh NU Care-LAZISNU, peningkatan *responsiveness* dalam pelayanan terhadap masyarakat umum, berpotensi besar untuk meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap kinerja program secara keseluruhan.

H2 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

2.4 *Convenience*

Konsep *onvenience* dalam pemasaran jasa dan produk modern merupakan salah satu dimensi penting dari emotional value yang dirasakan konsumen dalam proses konsumsi. Energi dalam konteks ini tidak merujuk pada energi teknis, melainkan pengorbanan fisik, mental, dan waktu yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh,

menggunakan, dan menyelesaikan pengalaman dengan suatu produk atau jasa. Semakin kecil energi yang dikeluarkan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan kemudahan, kenyamanan, dan perasaan positif yang pada akhirnya bermuara pada kepuasan. Dalam kerangka pengalaman pelanggan (*customer experience*), aspek energi menjadi penentu utama karena berhubungan langsung dengan persepsi efisiensi dan kepraktisan yang sangat dihargai oleh konsumen masa kini (Lemon & Verhoef, 2016).

Perubahan gaya hidup, percepatan digitalisasi, serta meningkatnya tuntutan fleksibilitas menjadikan kemudahan sebagai standar minimum, bukan lagi nilai tambah. Konsumen modern cenderung menghindari proses yang rumit, antrian panjang, prosedur berlapis, atau aktivitas yang membutuhkan usaha fisik dan kognitif berlebih. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai solusi yang mampu menghemat waktu dan tenaga dibandingkan peningkatan fitur yang bersifat teknis semata, karena kemudahan berkontribusi langsung terhadap evaluasi afektif atas pengalaman layanan (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017). Perasaan senang yang muncul ketika konsumen dapat memperoleh produk atau jasa dengan usaha minimal merupakan bentuk kepuasan afektif yang terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Energi sebagai bentuk pengorbanan fisik telah lama dibahas dalam literatur pemasaran jasa, khususnya oleh Lovelock dan Wirtz yang menekankan bahwa antrian, keharusan self-service, dan ketidakjelasan proses merupakan biaya non-moneter yang harus ditanggung konsumen. Dalam konteks kontemporer, konsep ini semakin relevan karena meskipun teknologi menawarkan otomatisasi, tidak semua bentuk self-service secara otomatis menurunkan pengorbanan energi. Studi empiris menunjukkan bahwa self-service *technology* hanya mampu mengurangi beban konsumen apabila dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan; sebaliknya, desain yang kompleks justru meningkatkan kelelahan dan frustrasi (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003).

Robinette dan Brand mengemukakan bahwa energi konsumen dapat dioperasionalkan melalui indikator seperti *accessible*, *easier*, *worthwhile*, *personalized*, *information and technology*, serta *security*. Dimensi *accessible* dan *easier* menekankan kemudahan akses serta kesederhanaan proses layanan, baik secara fisik maupun digital. Penelitian dalam konteks layanan omnichannel menunjukkan bahwa integrasi kanal yang konsisten dan mudah diakses secara signifikan menurunkan beban kognitif konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Sementara itu, aspek *worthwhile* berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa energi yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Personalisasi juga berperan penting dalam menurunkan energi konsumen. Layanan yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi individu dapat mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari informasi, membandingkan alternatif, serta mengambil keputusan yang kompleks. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang tepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan decision fatigue, selama dilakukan secara transparan dan tidak berlebihan (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019). Dalam konteks ini, teknologi berfungsi sebagai fasilitator kemudahan, bukan sumber beban baru.

Selain itu, keamanan (*security*) menjadi dimensi energi yang semakin krusial dalam lingkungan digital. Ketidakpastian terkait perlindungan data dan risiko transaksi meningkatkan beban psikologis konsumen dan menambah energi yang harus mereka keluarkan. Penelitian klasik dan sangat terverifikasi menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkelanjutan konsumen dalam layanan digital (Pavlou, 2003).

Secara keseluruhan, energi atau *convenience* merupakan determinan penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu merancang proses, sistem, dan interaksi yang meminimalkan pengorbanan fisik, mental, dan waktu konsumen, maka konsumen akan lebih mudah merasakan emosi positif yang berujung

pada kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* memiliki landasan teoretis yang kuat dan konsisten dalam literatur pemasaran dan manajemen jasa.

H3 : *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.4 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan secara sistematis, model empirik penelitian ini dirumuskan dan disajikan pada Gambar 2.1. Model tersebut merepresentasikan hubungan kausal antarvariabel yang dikembangkan dari teori pemasaran relasional, kualitas layanan, serta literatur kontemporer mengenai perilaku konsumen dalam konteks layanan modern. Secara konseptual, model ini menempatkan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen utama yang dipengaruhi oleh *convenience* dan *responsiveness*, dengan *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel moderasi.

Customer Loyalty dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, meskipun terdapat alternatif yang kompetitif. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan karena berkorelasi positif dengan peningkatan profitabilitas, pengurangan biaya akuisisi pelanggan, serta terbentuknya advokasi

positif dari pelanggan. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Variabel *convenience* merefleksikan sejauh mana pelanggan merasakan kemudahan dalam mengakses, menggunakan, dan menyelesaikan proses layanan. Dalam literatur pemasaran jasa, *convenience* dipandang sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, khususnya pada lingkungan layanan yang menuntut efisiensi waktu dan usaha. Tingkat *convenience* yang tinggi dapat mengurangi beban kognitif dan fisik pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman layanan secara keseluruhan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang.

Selain *convenience*, *responsiveness* merupakan dimensi krusial dalam kualitas layanan yang mencerminkan kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam membantu pelanggan serta menanggapi kebutuhan atau keluhan mereka. Responsivitas yang tinggi menciptakan persepsi perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Dalam konteks persaingan yang semakin intensif, kemampuan perusahaan untuk merespons secara cepat dan tepat menjadi

pembeda utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal.

Model penelitian ini mengintegrasikan *Customer satisfaction* sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *convenience* dan *responsiveness* terhadap *Customer Loyalty*. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi afektif dan kognitif terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi cenderung lebih sensitif terhadap peningkatan kualitas layanan dan kemudahan yang ditawarkan, sehingga efek *convenience* dan *responsiveness* terhadap loyalitas menjadi lebih kuat. Sebaliknya, pada kondisi kepuasan yang rendah, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas dapat menjadi tidak optimal.

Model empirik yang dikembangkan dalam penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan peran strategis *Customer satisfaction* sebagai mekanisme kontinjensi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, model ini juga memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan *convenience* dan *responsiveness*, tetapi juga memastikan terciptanya kepuasan pelanggan yang berkelanjutan guna memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1 Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian penjelasan (explanatory research), yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang diturunkan dari kerangka teori yang mapan. Singarimbun dan Effendi (1995) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori berfokus pada analisis pengaruh antarvariabel serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan secara konseptual, bukan sekadar menggambarkan fenomena empiris. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan mekanisme sebab-akibat yang mendasari suatu fenomena sosial atau bisnis secara sistematis dan terukur.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Energi (*convenience*), *Responsiveness*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Konsep *convenience* merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam mengakses, menggunakan, dan memperoleh layanan. Berry, Seiders, dan Grewal (2002) menegaskan bahwa *service convenience* merupakan determinan penting dari nilai pelanggan karena berkontribusi pada penghematan waktu dan usaha pelanggan. Selanjutnya, menurut teori nilai pelanggan (*customer value theory*), kemudahan layanan meningkatkan persepsi manfaat relatif terhadap biaya nonmoneter, sehingga mendorong evaluasi positif terhadap penyedia layanan (Zeithaml, 1988).

Responsiveness didefinisikan sebagai kemampuan dan kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat dan tepat. Konsep ini merupakan salah satu dimensi utama dalam model kualitas layanan SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). *Responsiveness* mencerminkan orientasi perusahaan terhadap pelanggan dan menjadi indikator penting dari kualitas interaksi layanan. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat *responsiveness* yang tinggi berkontribusi pada peningkatan persepsi keandalan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi evaluasi keseluruhan terhadap layanan (Cronin & Taylor, 1992).

Customer satisfaction dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi yang mencerminkan sejauh mana kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Oliver (1980) melalui expectation–confirmation theory menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual. Dalam konteks ini, kepuasan tidak hanya dipandang sebagai outcome dari kualitas layanan, tetapi juga sebagai kondisi kontinjensi yang memengaruhi hubungan antara atribut layanan dan respons perilaku pelanggan.

Customer Loyalty merupakan variabel dependen utama dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mendalam untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan, yang diwujudkan melalui pembelian ulang, resistensi terhadap tawaran pesaing, serta

niat merekomendasikan kepada pihak lain. Dick dan Basu (1994) menegaskan bahwa loyalitas merupakan kombinasi antara sikap positif dan perilaku berulang. Selanjutnya, dalam perspektif relationship marketing, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset strategis karena berkontribusi pada peningkatan customer lifetime value dan keberlanjutan kinerja perusahaan (Morgan & Hunt, 1994).

Model empiris dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa Energi (*convenience*) dan *Responsiveness* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Namun, pengaruh tersebut bersifat kontinjensial dan dipengaruhi oleh tingkat *Customer satisfaction*. Ketika pelanggan berada pada tingkat kepuasan yang tinggi, kemudahan layanan dan responsivitas organisasi lebih efektif dalam mendorong loyalitas. Sebaliknya, pada tingkat kepuasan yang rendah, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas cenderung melemah. Pandangan ini sejalan dengan argumentasi Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting, tetapi tidak selalu cukup, dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, studi ini memungkinkan pengujian empiris terhadap hubungan struktural antarvariabel yang diusulkan. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memperkuat pemahaman mengenai peran *convenience* dan *responsiveness* dalam membangun loyalitas pelanggan, serta menegaskan fungsi moderasi kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran jasa. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan memberikan implikasi manajerial yang relevan dalam perumusan

strategi layanan yang berorientasi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3.2 Variabel Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *convinance*, *responsiveness*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	<p><i>Cconvinance</i></p> <p>Semakin kecil dan sedikit energi yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen, semakin mudah konsumen memperoleh produk barang atau jasa akan membuat konsumen cenderung merasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Accessible,</i> ● <i>Easier,</i> ● <i>Worthwhil,</i> ● <i>Personalized,</i> ● <i>Information and Technology,</i> ● <i>Security.</i> 	(Robinette dan brand, 2021)

	<p>senang. Perasaan senang yang dirasakan menunjukkan bahwa konsumen merasakan sebuah kepuasan</p>		
2	<p>Responsiveness</p> <p><i>responsiveness</i> merupakan bagian dari <i>service quality</i>, <i>responsiveness</i> dapat dikatakan baik jika memenuhi tolak ukurnya yaitu ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, menghubungi kembali pelanggan,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ketepatan waktu layanan, • pengiriman slip transaksi secepatnya, • menghubungi kembali pelanggan, • penyampaian layanan secara cepat. 	(Tjipto, 2016)

	dan penyampaian layanan secara cepat.		
3	<p>Customer Satisfaction</p> <p>perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● kualitas produk, ● kualitas pelayanan ● kergaman produk 	(Arsyanti, Astuti, 2016)
4	<p>Customer Loyalty</p> <p>suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kesediaan untuk terus berlangganan dalam jangka Panjang, ● dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain 	(Lovelock dan Wright, 2012)

<p>kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku</p>		
---	--	--

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :



Tabel 3. 2 Interval Data

Tidak	1	2	3	4	5	Sangat
setuju						setuju
u						

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, guna memperoleh gambaran empiris yang komprehensif serta mendukung pengujian hipotesis secara robust. Penggunaan kombinasi data primer dan sekunder merupakan pendekatan yang lazim dalam penelitian eksplanatori, karena memungkinkan triangulasi data serta meningkatkan validitas internal dan eksternal temuan penelitian.

Data primer dalam penelitian ini didefinisikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui instrumen pengumpulan data yang dirancang secara sistematis. Widodo (2017) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari responden atau sumber utama, sehingga mampu merepresentasikan kondisi aktual dan persepsi subjektif individu yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari para munfiq yang menggunakan produk atau program KOIN NU yang dikelola oleh UPZIS NU *Care-Lazisnu* Kabupaten Temanggung.

Data primer dikumpulkan untuk mengukur variabel utama penelitian, yaitu Energi (*convenience*), *Responsiveness*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Variabel Energi (*convenience*) diukur berdasarkan persepsi responden terhadap tingkat kemudahan dalam mengakses, menggunakan, serta berpartisipasi dalam program KOIN NU, termasuk kemudahan prosedur, efisiensi waktu, dan kenyamanan layanan. *Responsiveness* diukur melalui

persepsi responden terhadap kecepatan dan ketepatan pengelola dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan munfiq. *Customer satisfaction* diukur sebagai evaluasi keseluruhan responden terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan KOIN NU, sedangkan *Customer Loyalty* diukur melalui indikator niat penggunaan berulang, komitmen berkelanjutan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan program kepada pihak lain.

Instrumen pengumpulan data primer disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala pengukuran yang disesuaikan dengan karakteristik variabel penelitian. Penggunaan kuesioner terstruktur memungkinkan pengukuran persepsi responden secara kuantitatif dan konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Selain itu, pendekatan ini sejalan dengan tujuan penelitian eksplanatori yang menekankan pada pengujian hubungan antarvariabel secara empiris.

Data sekunder dalam penelitian ini didefinisikan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), data sekunder mencakup informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, namun dapat dimanfaatkan kembali untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder berfungsi sebagai data pendukung yang memberikan konteks empiris serta memperkaya interpretasi hasil penelitian.

Dalam studi ini, data sekunder meliputi informasi mengenai jumlah munfiq yang menggunakan produk atau program KOIN NU yang dikelola oleh

UPZIS NU *Care-Lazisnu* Kabupaten Temanggung. Data tersebut diperoleh dari dokumen internal lembaga, laporan kegiatan, serta arsip administratif yang relevan. Informasi ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian, menentukan kerangka sampel, serta mendukung analisis deskriptif mengenai perkembangan partisipasi munfiq dalam program KOIN NU.

Selain itu, data sekunder juga mencakup berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku teks, artikel jurnal bereputasi, dan laporan penelitian sebelumnya yang membahas konsep *convenience*, *responsiveness*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Referensi tersebut digunakan sebagai dasar teoritis dalam perumusan kerangka konseptual, pengembangan hipotesis, serta interpretasi hasil analisis. Pemanfaatan literatur yang relevan memungkinkan penelitian ini untuk ditempatkan secara jelas dalam konteks keilmuan yang lebih luas.

Kombinasi data primer dan sekunder dalam penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan kedalaman analisis. Data primer memberikan informasi empiris yang spesifik dan kontekstual terkait persepsi munfiq terhadap layanan KOIN NU, sementara data sekunder menyediakan gambaran struktural dan teoritis yang mendukung pemahaman fenomena secara holistik. Dengan demikian, penggunaan kedua sumber data tersebut sejalan dengan tujuan penelitian eksplanatori, yaitu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel secara komprehensif dan berbasis bukti empiris yang kuat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden, yang merupakan pendekatan utama dalam penelitian kuantitatif dan eksplanatori. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengukur persepsi, sikap, dan evaluasi responden terhadap variabel penelitian. Menurut Malhotra (2010), survei berbasis kuesioner merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah besar secara sistematis dan konsisten, khususnya ketika penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel.

Dalam studi ini, kuesioner disusun secara terstruktur dan disesuaikan dengan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu Energi (*convenience*), *Responsiveness*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Setiap item pertanyaan dirumuskan berdasarkan landasan teori dan hasil kajian empiris terdahulu, sehingga instrumen yang digunakan memiliki validitas konseptual yang memadai. Sekaran dan Bougie (2016) menegaskan bahwa kuesioner yang baik harus mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat serta mudah dipahami oleh responden untuk meminimalkan bias pengukuran.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada para munfiq yang berpartisipasi dalam program KOIN NU yang dikelola oleh UPZIS NU *Care-Lazisnu* Kabupaten Temanggung. Pendekatan ini dipilih untuk

meningkatkan tingkat respons (*response rate*) serta memastikan bahwa kuesioner diterima dan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Menurut Dillman, Smyth, dan Christian (2014), distribusi kuesioner secara langsung dapat meningkatkan tingkat partisipasi responden dibandingkan metode tidak langsung, terutama dalam konteks komunitas dengan keterikatan sosial yang kuat.

Untuk menjaga kerahasiaan dan kenyamanan responden, setiap kuesioner diserahkan dalam amplop tertutup dan dikembalikan dalam amplop yang sama setelah diisi. Prosedur ini bertujuan untuk menjamin anonimitas responden serta mengurangi potensi bias sosial (*social desirability bias*) dalam pengisian jawaban. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa jaminan kerahasiaan data merupakan aspek penting dalam penelitian survei karena dapat meningkatkan kejujuran responden dan kualitas data yang diperoleh.

Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner melalui tahap penelaahan dan penyempurnaan untuk memastikan kejelasan bahasa, relevansi item, dan konsistensi pengukuran. Langkah ini sejalan dengan rekomendasi Churchill (1979) yang menekankan pentingnya pengembangan dan evaluasi instrumen pengukuran secara sistematis guna menghasilkan data yang reliabel dan valid. Selain itu, penggunaan kuesioner terstruktur memungkinkan data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial yang sesuai dengan tujuan penelitian eksplanatori.

Metode pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh data empiris yang objektif dan terukur mengenai

persepsi munfiq terhadap layanan KOIN NU. Metode ini tidak hanya mendukung pengujian hipotesis yang diajukan, tetapi juga memberikan dasar yang kuat bagi analisis hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian yang dikembangkan.

3.5 Responden

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan individu yang memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek inferensi penelitian, di mana hasil analisis sampel diharapkan dapat digeneralisasikan secara terbatas kepada populasi tersebut. Berdasarkan definisi ini, populasi penelitian mencakup seluruh munfiq yang berpartisipasi dalam Program KOIN NU yang dikelola oleh UPZIS NU *Care-Lazisnu* Kabupaten Temanggung.

Responden penelitian dipilih dari populasi tersebut dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden terhadap variabel yang diteliti. Fokus penelitian pada munfiq Program KOIN NU dipandang relevan karena kelompok ini memiliki pengalaman langsung dan berkelanjutan dalam menggunakan program, sehingga mampu memberikan penilaian yang valid terkait persepsi *convenience*, *responsiveness*, kepuasan, dan loyalitas. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini merupakan sumber informasi utama yang kredibel untuk menjawab tujuan penelitian eksplanatori yang diajukan.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan metodologis yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan structural equation modeling (SEM). Penelitian ini menggunakan pendekatan estimasi Maximum Likelihood (ML), yang mensyaratkan ukuran sampel yang memadai agar estimasi parameter dapat dilakukan secara akurat dan stabil. Ghazali (2004) menyatakan bahwa ukuran sampel yang disarankan untuk estimasi ML berada pada rentang 100 hingga 200 responden. Selain itu, Hair et al. (1996) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimal dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam model, yaitu sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator pengukuran.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 24 indikator, sehingga ukuran sampel minimum yang disarankan adalah $24 \times 5 = 120$ responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden. Ukuran sampel ini dipandang telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis SEM berbasis ML, serta memungkinkan pengujian hipotesis secara reliabel dan valid.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Patton (2002), purposive

sampling memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang paling informatif dan sesuai dengan konteks penelitian, terutama ketika penelitian berfokus pada kelompok dengan pengalaman spesifik. Kriteria utama responden dalam penelitian ini adalah munfiq yang telah menggunakan atau berpartisipasi dalam Program KOIN NU selama minimal dua tahun. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan program, sehingga persepsi yang diberikan bersifat stabil dan reflektif.

Penerapan purposive sampling dan kriteria pengalaman minimal, penelitian ini berupaya meningkatkan validitas internal serta mengurangi potensi bias yang timbul dari responden dengan pengalaman terbatas. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan penelitian eksplanatori yang menekankan pada kualitas data dan ketepatan inferensi kausal, bukan semata-mata pada generalisasi populasi secara luas.

3.5 Teknik Analisis

3.1.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara akurat. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur, sehingga hasil pengukuran

mencerminkan kondisi empiris yang sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), validitas instrumen menjadi prasyarat utama dalam analisis kuantitatif karena instrumen yang tidak valid berpotensi menghasilkan kesimpulan yang bias dan menyesatkan.

Dalam konteks penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menilai homogenitas dan konsistensi item-item pertanyaan dalam mengukur masing-masing variabel penelitian, yaitu Energi (*convenience*), *Responsiveness*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Homogenitas item menunjukkan sejauh mana setiap butir pertanyaan memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya. Item yang valid diharapkan mampu menangkap dimensi utama variabel tanpa menyimpang dari definisi konseptual yang telah ditetapkan.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment Pearson* antara skor masing-masing item dengan skor total konstruk. Penggunaan korelasi Pearson merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam uji validitas item karena mampu mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel kontinu (Hair et al., 2019). Korelasi item–total yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi empiris (r hitung) dengan nilai koefisien korelasi kritis (r tabel) pada tingkat signifikansi tertentu. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara item dengan konstruk yang diwakilinya (Ghozali, 2005). Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Churchill (1979) yang menekankan pentingnya seleksi item berdasarkan kekuatan korelasinya dalam pengembangan instrumen pengukuran.

Selain sebagai alat evaluasi awal terhadap kualitas instrumen, uji validitas berbasis korelasi Pearson juga berfungsi sebagai dasar untuk menyaring item-item yang tidak memenuhi kriteria pengukuran. Item dengan nilai korelasi rendah atau tidak signifikan berpotensi mengganggu keakuratan pengukuran dan dapat dieliminasi atau direvisi sebelum analisis lanjutan dilakukan. Dengan demikian, proses uji validitas berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas data dan reliabilitas hasil penelitian.

Dalam penelitian eksplanatori, validitas instrumen memiliki peran strategis karena pengujian hubungan kausal antarvariabel sangat bergantung pada ketepatan pengukuran konstruk. Hair et al. (2010) menegaskan bahwa kesalahan pengukuran (*measurement error*) yang tinggi dapat melemahkan estimasi parameter dan menurunkan goodness-

of-fit model struktural. Oleh karena itu, uji validitas menjadi langkah fundamental sebelum dilakukan analisis statistik inferensial dan pengujian hipotesis.

Dengan menerapkan uji validitas menggunakan metode korelasi product moment Pearson, penelitian ini memastikan bahwa setiap item pertanyaan memiliki tingkat kesahihan yang memadai dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas yang memenuhi kriteria diharapkan dapat mendukung analisis lebih lanjut secara akurat dan memperkuat keandalan temuan empiris yang dihasilkan oleh penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali terhadap objek atau gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas mencerminkan stabilitas internal dan konsistensi antaritem dalam suatu konstruk, sehingga menjadi prasyarat penting sebelum data digunakan dalam analisis lanjutan. Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), reliabilitas merupakan indikator utama kualitas instrumen, karena instrumen yang tidak reliabel akan menghasilkan data yang tidak stabil dan berpotensi menurunkan validitas kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal item-item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel penelitian, yaitu Energi (*convenience*), *Responsiveness*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Konsistensi internal menunjukkan sejauh mana item-item dalam satu konstruk saling berkorelasi dan secara bersama-sama merepresentasikan konstruk yang sama. Item yang memiliki konsistensi tinggi mencerminkan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif stabil dan tidak kontradiktif terhadap indikator-indikator dalam satu variabel.

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas yang paling luas digunakan dalam penelitian sosial dan manajemen karena kemampuannya dalam menilai konsistensi internal berdasarkan rata-rata korelasi antaritem dalam satu konstruk (Cronbach, 1951). Nilai alpha yang tinggi menunjukkan bahwa item-item pengukuran memiliki keterkaitan yang kuat dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Secara konseptual, nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, semakin tinggi tingkat konsistensi internal instrumen, yang berarti instrumen tersebut semakin reliabel. Ghazali (2005) menyatakan bahwa suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha minimal sebesar 0,60. Batasan

ini banyak digunakan dalam penelitian empiris, khususnya pada penelitian eksploratif dan eksplanatori, di mana konstruk yang diukur bersifat laten dan kompleks. Sementara itu, Nunnally (1978) menyarankan nilai alpha sebesar 0,70 atau lebih untuk penelitian yang bersifat konfirmatori. Dalam konteks penelitian ini, ambang batas 0,60 dipandang memadai untuk menjamin konsistensi pengukuran.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS for Windows. Penggunaan perangkat lunak ini sejalan dengan pendekatan analisis berbasis partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), yang menekankan pada evaluasi model pengukuran (measurement model) sebelum pengujian hubungan struktural dilakukan (Hair et al., 2019). SMART PLS memungkinkan perhitungan Cronbach's Alpha secara akurat dan efisien, serta menyediakan informasi pendukung terkait kualitas instrumen pengukuran.

Selain sebagai indikator konsistensi internal, uji reliabilitas juga berperan dalam meminimalkan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Hair et al. (2010) menegaskan bahwa tingkat reliabilitas yang rendah dapat melemahkan estimasi parameter dan menurunkan kekuatan statistik dalam pengujian hipotesis. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas menjadi langkah krusial sebelum data dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

Dengan menerapkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dan memanfaatkan perangkat lunak SMART PLS, penelitian ini memastikan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Instrumen yang reliabel diharapkan mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya, sehingga mendukung pengujian hubungan antarvariabel secara akurat dan memperkuat kredibilitas temuan empiris penelitian ini.

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi linear berganda dalam penelitian kuantitatif mensyaratkan terpenuhinya sejumlah asumsi dasar agar estimasi parameter yang dihasilkan bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten. Menurut Gujarati dan Porter (2009), pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik regresi dapat menyebabkan kesalahan dalam penarikan kesimpulan statistik, khususnya terkait signifikansi dan arah hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap asumsi klasik model regresi, yang meliputi uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien regresi, meningkatnya standar error, serta menurunnya

kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (Gujarati, 2003). Dengan demikian, keberadaan multikolinearitas perlu dideteksi dan dikendalikan untuk memastikan validitas hasil analisis regresi.

Dalam penelitian ini, deteksi multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen. Nilai tolerance yang rendah dan nilai VIF yang tinggi mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas. Gujarati (2003) menyatakan bahwa nilai VIF yang mendekati atau melebihi 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang serius dalam model regresi. Sebaliknya, nilai VIF yang berada di bawah ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang berlebihan dan dapat dimasukkan secara simultan dalam model regresi. Oleh karena itu, pengujian VIF dan tolerance menjadi prosedur standar dalam evaluasi kelayakan model regresi linear berganda.

Selain multikolinearitas, penelitian ini juga melakukan uji heterokedastisitas untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai variabel independen. Heterokedastisitas terjadi ketika varians error tidak konstan, yang dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan kesalahan standar menjadi bias (Wooldridge, 2013). Kondisi ini berpotensi menurunkan keandalan uji statistik dan interpretasi hasil regresi.

Deteksi heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual terstandarisasi (SRESID). Menurut Ghozali (2001), model regresi dinyatakan bebas dari heterokedastisitas apabila titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu vertikal. Sebaliknya, pola tertentu seperti bentuk kipas atau gelombang mengindikasikan adanya heterokedastisitas dalam model regresi.

Pengujian asumsi klasik melalui uji multikolinearitas dan heterokedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Pemenuhan asumsi-asumsi tersebut memungkinkan interpretasi koefisien regresi secara lebih akurat dan meningkatkan keandalan inferensi kausal yang dihasilkan oleh penelitian. Dengan demikian, hasil analisis regresi dalam penelitian ini diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi serta sejalan dengan praktik metodologis yang lazim dalam penelitian empiris internasional.

3.1.3. Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan uji hipotesis dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya.

Analisis Jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi .

Adapun bentuk persamaan adalah sebagai berikut ;

$$1. \quad Y1 = b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + Y1 + b3 + e$$

Keterangan :

1. $X1 = Convenience$

2. $X2 = Responsiveness$

3. $Y1 = Customer Satisfaction$

4. $Y2 = Customer Loyalty.$

a. Uji Model

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya : (1) variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat

2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya : (1) variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang dimasukkan dalam model. Secara konseptual, koefisien determinasi berganda (R^2) menunjukkan proporsi variansi variabel terikat yang dapat dijelaskan secara simultan oleh seluruh variabel bebas yang diteliti. Menurut Gujarati dan Porter (2009), R^2 merupakan indikator utama goodness-of-fit dalam model regresi linear, karena mencerminkan sejauh mana model mampu merepresentasikan hubungan empiris antarvariabel.

Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk menilai kekuatan penjelasan model regresi yang menghubungkan variabel Energi (*convenience*), *Responsiveness*, dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai R^2 dihitung sebagai rasio antara jumlah kuadrat regresi (explained sum of squares) dan jumlah kuadrat total (total sum of squares), sehingga memberikan gambaran kuantitatif mengenai

kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Wooldridge, 2013). Dengan demikian, R^2 berfungsi sebagai ukuran ringkas dari kinerja model regresi secara keseluruhan.

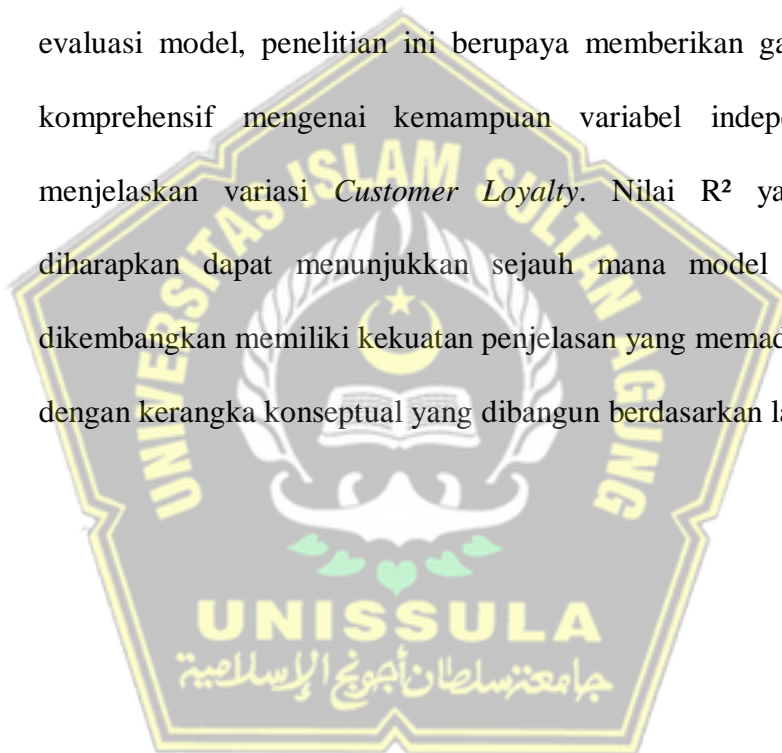
Nilai koefisien determinasi berganda berada pada rentang antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model, sehingga model regresi memiliki daya jelaskan yang kuat. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen, yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang relatif lemah (Gujarati, 2003).

Interpretasi nilai R^2 dalam penelitian empiris perlu dilakukan secara kontekstual dan tidak semata-mata berdasarkan besar kecilnya nilai yang diperoleh. Hair et al. (2010) menekankan bahwa dalam penelitian sosial dan perilaku, nilai R^2 yang moderat tetap dapat diterima mengingat kompleksitas perilaku manusia dan pengaruh faktor-faktor eksternal yang sulit dikontrol. Oleh karena itu, nilai R^2 harus dipahami sebagai indikator komparatif untuk menilai kekuatan model, bukan sebagai satu-satunya dasar dalam mengevaluasi kualitas analisis.

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa peningkatan nilai R^2 tidak selalu mencerminkan peningkatan kualitas model secara substantif. Penambahan variabel independen cenderung meningkatkan nilai R^2 ,

meskipun variabel tersebut tidak memiliki kontribusi teoritis yang signifikan (Gujarati & Porter, 2009). Oleh karena itu, interpretasi R^2 dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi teoritis variabel yang dimasukkan dalam model serta signifikansi statistik koefisien regresi yang dihasilkan.

Koefisien determinasi berganda sebagai salah satu indikator evaluasi model, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi *Customer Loyalty*. Nilai R^2 yang diperoleh diharapkan dapat menunjukkan sejauh mana model regresi yang dikembangkan memiliki kekuatan penjelasan yang memadai dan sejalan dengan kerangka konseptual yang dibangun berdasarkan landasan teori.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah NU *Care*-LAZISNU Kabupaten Temanggung, yaitu lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang berada di bawah naungan Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Kabupaten Temanggung. Lembaga ini merupakan bagian dari jaringan nasional NU *Care*-LAZISNU yang berperan sebagai lembaga filantropi Islam nirlaba dengan tujuan utama meningkatkan kesejahteraan umat dan mengangkat harkat sosial masyarakat melalui pendayagunaan dana ZIS secara amanah dan profesional.

NU *Care*-LAZISNU Kabupaten Temanggung mulai dirintis pada tahun 2017. Tahap awal pengembangan kelembagaan ditandai dengan pelaksanaan studi banding Program KOIN NU ke PCNU Purbalingga pada 3 November 2017. Kegiatan ini dilanjutkan dengan diskusi dan testimoni mengenai Program KOIN NU yang disampaikan oleh penggagasnya, Sriyanto (Sragen), pada 26 November 2017 di Kutoanyar, Kedu. Puncak dari proses perintisan tersebut adalah Launching Program KOIN NU yang

diselenggarakan oleh PCNU Temanggung bersama NU *Care*-LAZISNU pada 19 Desember 2017 di Aula STAINU Temanggung.

Secara kelembagaan, pembentukan manajemen NU *Care*-LAZISNU Kabupaten Temanggung dilakukan pada Februari 2018, sebagai upaya memperkuat struktur organisasi dan tata kelola lembaga. Sejak saat itu, NU *Care*-LAZISNU Temanggung mulai menjalankan fungsi penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana ZIS secara lebih terstruktur dan terkoordinasi. Dalam rangka memperkuat legitimasi dan legalitas operasional, lembaga ini memperoleh rekomendasi dari BAZNAS Kabupaten Temanggung Nomor 024 Tahun 2018 tertanggal 21 Desember 2018.

Selain itu, NU *Care*-LAZISNU Kabupaten Temanggung juga memperoleh izin operasional dari Kementerian Agama Kabupaten Temanggung Nomor 039/2019 tertanggal 20 Februari 2019. Legalitas internal organisasi diperkuat melalui Surat Keputusan PCNU Temanggung Nomor 020/PC/A.II.30/SK/XII/19 tertanggal 30 Desember 2019. Sementara itu, izin operasional dari Pengurus Pusat NU *Care*-LAZISNU diterbitkan melalui SK Nomor 23/SK-PP/LAZISNU/III/2018 tertanggal 13 Maret 2018 dan diperpanjang dengan SK Nomor 289/SK/PP-LAZISNU/III/2020 tertanggal 5 Maret 2020 untuk periode operasional saat ini. Dalam pelaksanaannya, NU *Care*-LAZISNU Kabupaten Temanggung menjalankan berbagai program sosial-keagamaan, dengan Program KOIN

NU sebagai program unggulan dalam penghimpunan dana ZIS berbasis partisipasi warga Nahdliyin dan masyarakat luas. Dana yang terhimpun selanjutnya disalurkan untuk kegiatan sosial, pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi umat di wilayah Kabupaten Temanggung.

Berdasarkan sejarah pendirian, struktur kelembagaan, serta legalitas yang dimiliki, NU *Care*-LAZISNU Kabupaten Temanggung merupakan objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengelolaan lembaga filantropi Islam di tingkat daerah, khususnya dalam aspek tata kelola, efektivitas program, serta peran sosialnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat

4.1.2 Visi dan Misi

a) Visi

Bertekad menjadi lembaga pengelola dana masyarakat (zakat, infaq, shadaqah, CSR dll) yang didayagunakan secara amanah dan profesional untuk pemberdayaan umat.

b) Misi

- a. Mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mengeluarkan zakat, infak, sedekah dengan rutin;
- b. Mengumpulkan/menghimpun dan mendayagunakan dana zakat, infak, dan sedekah secara profesional, transparan, tepat guna dan tepat sasaran;

- c. Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat guna mengatasi problem kemiskinan, pengangguran, dan minimnya akses pendidikan yang layak.

4.1.3 Susunan Pengurus NU *Care* Lazisnu Kab. Temanggung

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya sebagai lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah, NU *Care*–LAZISNU Kabupaten Temanggung memiliki struktur organisasi yang disusun secara sistematis guna menjamin pengelolaan dana ZIS berjalan sesuai prinsip syariah, akuntabilitas, dan profesionalisme. Pada masa khidmah 2019–2024, struktur kepengurusan NU *Care*–LAZISNU Temanggung terdiri atas Dewan Syariah, Dewan Pengurus, dan unsur manajemen pelaksana.

Pada tingkat pengawasan syariah, NU *Care*–LAZISNU Temanggung dibina oleh Dewan Syariah yang bertugas memastikan seluruh aktivitas penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana zakat, infak, dan sedekah telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Jabatan Dewan Syariah pada periode ini diemban oleh KH. Muhamad Syakur, M.Hum., yang berperan memberikan arahan, nasihat, serta pengawasan syariah terhadap kebijakan dan program lembaga.

Struktur Dewan Pengurus merupakan unsur pimpinan yang bertanggung jawab atas arah kebijakan dan pengelolaan kelembagaan secara umum. Pada masa khidmah 2019–2024, NU

Care-LAZISNU Kabupaten Temanggung dipimpin oleh K. M. Syaefurrokhman selaku Ketua. Dalam menjalankan tugasnya, Ketua didampingi oleh Slamet Ja'far sebagai Sekretaris yang bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi dan kesekretariatan, serta Annas Ma'ruf sebagai Bendahara yang mengelola administrasi dan pelaporan keuangan lembaga.

Untuk mendukung pelaksanaan operasional sehari-hari, NU *Care*-LAZISNU Kabupaten Temanggung memiliki unsur Manajemen Pelaksana yang menjalankan fungsi teknis sesuai bidang masing-masing. Mukhamad Yusuf menjabat sebagai Manajer Keuangan yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, pencatatan, serta pelaporan dana ZIS. Selanjutnya, Muh. Solikhin selaku Manajer Penyaluran berperan dalam merencanakan dan melaksanakan pendistribusian dana kepada mustahiq sesuai dengan program dan ketentuan yang berlaku. Sementara itu, Wahyu Nur Arfiyanto sebagai Manajer Fundraising bertanggung jawab dalam kegiatan penghimpunan dana, termasuk pengembangan strategi penggalangan dana dan penguatan partisipasi masyarakat.

Dengan struktur kepengurusan yang jelas dan pembagian tugas yang terorganisir, NU *Care*-LAZISNU Kabupaten Temanggung diharapkan mampu menjalankan perannya secara optimal dalam menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah kepada para mustahiq, serta memberikan

kontribusi nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Temanggung.

4.2 Gambaran Umum Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 120 responden, dan seluruh data dinyatakan layak dianalisis karena tidak terdapat data hilang (*missing value*). Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. 1 Nilai Outer Loading Indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Convenience</i> (X1)	E1	0,785	Valid
	E2	0,861	Valid
	E3	0,840	Valid
	E4	0,752	Valid
	E5	0,818	Valid
	E6	0,799	Valid

<i>Responsiveness (X2)</i>	R1	0,852	Valid
	R2	0,825	Valid
	R3	0,785	Valid
	R4	0,821	Valid
<i>Customer satisfaction (Y1)</i>	S1	0,889	Valid
	S2	0,821	Valid
	S3	0,787	Valid
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	L1	0,929	Valid
	L2	0,891	Valid

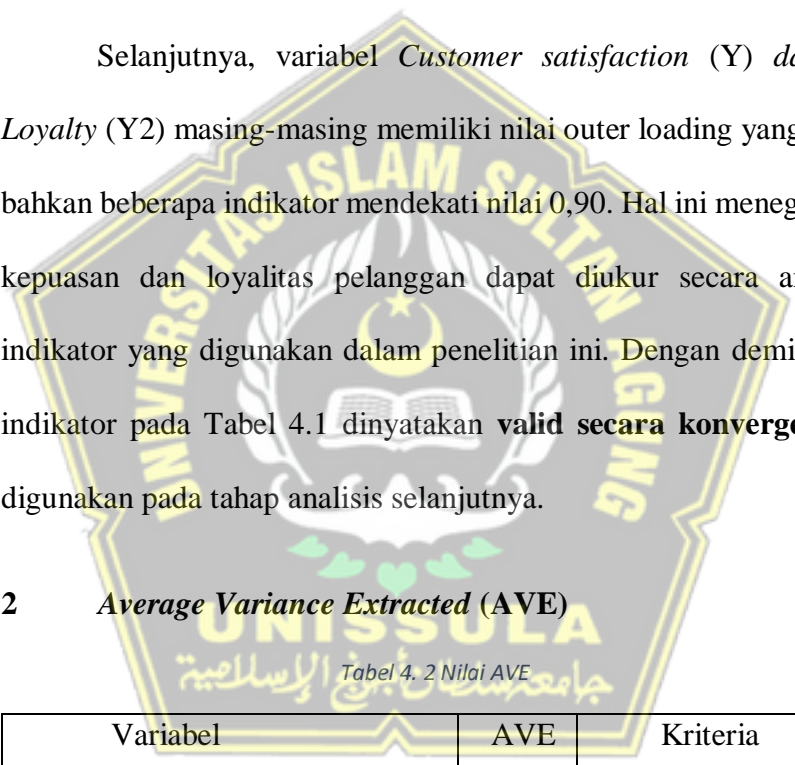
Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diwakilinya. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut mampu merefleksikan variabel penelitian secara akurat.

Pada variabel *convenience (X1)*, indikator E1 hingga E6 memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,752 hingga 0,861. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses layanan KOIN NU, kemudahan berinfaq, persepsi manfaat infaq, sikap petugas penjemput, transparansi laporan, serta keamanan dana merupakan aspek-aspek yang secara konsisten membentuk persepsi kemudahan layanan dari sudut pandang responden.

Variabel *Responsiveness* (X2) juga menunjukkan nilai outer loading yang tinggi, yaitu antara 0,785 hingga 0,852. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketepatan jadwal penjemputan, kecepatan pemberian kuitansi, kejelasan komunikasi saat terjadi kesalahan, serta kecepatan petugas dalam merespons kebutuhan masyarakat merupakan indikator yang sangat representatif dalam mengukur ketanggapan layanan KOIN NU.

Selanjutnya, variabel *Customer satisfaction* (Y) dan *Customer Loyalty* (Y2) masing-masing memiliki nilai outer loading yang sangat kuat, bahkan beberapa indikator mendekati nilai 0,90. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur secara andal melalui indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh indikator pada Tabel 4.1 dinyatakan **valid secara konvergen** dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.3.2 *Average Variance Extracted (AVE)*



Variabel	AVE	Kriteria
<i>Convenience</i> (X1)	0,655	Valid
<i>Responsiveness</i> (X2)	0,669	Valid
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	0,697	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0,828	Valid

Tabel 4.2 menyajikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing konstruk penelitian. AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten

dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang ditetapkan. Variabel *Convenience* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,655, yang berarti bahwa 65,5% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk kemudahan layanan. Variabel *Responsiveness* (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,669, yang menunjukkan bahwa indikator ketanggapan mampu menjelaskan hampir 67% varians konstruk.

Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *Customer Loyalty* (Y2) sebesar 0,828. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator loyalitas, seperti niat untuk terus berinfak dan mengajak orang lain, sangat kuat dalam merepresentasikan konstruk loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik dan memenuhi syarat validitas konvergen.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Uji Reabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Convenience</i> (X1)	0,895	0,919	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X2)	0,835	0,890	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	0,783	0,873	Reliabel

<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	0,794	0,906	Reliabel
------------------------------	-------	-------	----------

Tabel 4.3 menampilkan hasil uji reliabilitas yang diukur melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70. Variabel *Convenience* (X1) memiliki nilai reliabilitas tertinggi, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator kemudahan layanan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menandakan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif stabil dan searah terhadap indikator-indikator pada konstruk tersebut.

Demikian pula pada variabel *Responsiveness* (X2), *Customer satisfaction* (Y), dan *Customer Loyalty* (Y2), seluruh nilai reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini **reliabel** dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.3.4 Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker*)

Tabel 4. 4 Uji Validitas Diskriminan

Variabel	X1	X2	Y	Y2
----------	----	----	---	----

X1	0,809			
X2	0,468	0,818		
Y	0,441	0,566	0,835	
Y2	0,392	0,511	0,693	0,910

Tabel 4.4 menyajikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya.

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai diagonal (akar kuadrat AVE) pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lain. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang unik dan tidak tumpang tindih secara konseptual dengan konstruk lainnya.

Dengan terpenuhinya validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Convenience*, *Responsiveness*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Temuan ini memperkuat keabsahan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

4.4 Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 5 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Hubungan Variabel	VIF	Keterangan
X1 → Y	1,275	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 → Y	1,275	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.4 menyajikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya.

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai diagonal (akar kuadrat AVE) pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lain. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang unik dan tidak tumpang tindih secara konseptual dengan konstruk lainnya.

Dengan terpenuhinya validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Convenience*, *Responsiveness*, *Customer satisfaction*, dan *Customer Loyalty* benar-benar mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Temuan ini memperkuat keabsahan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

4.4.3 Uji Model (Uji F)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Simultan

F Hitung	Signifikansi	Keterangan
12,857	0,05	Model Signifikan

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji simultan atau uji F. Nilai F sebesar 12,857 dengan tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Convenience* dan *Responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, namun secara simultan kedua variabel independen tetap berkontribusi dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan terhadap layanan KOIN NU.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R ²	Adjusted R ²
<i>Customer satisfaction</i> (Y)	0,228	0,210

Tabel 4.8 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,228. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar **22,8% variasi *Customer satisfaction*** dapat dijelaskan oleh variabel *Convenience* dan *Responsiveness*. Sementara itu, sisanya sebesar 77,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kepercayaan, nilai religius, dan faktor sosial.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,210 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik dalam menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian sosial.

4.4.5 Korelasi Antar Variabel

Tabel 4.8
Correlations X1, X2, Y1, Y2

X1	X2	Y	Y2
----	----	---	----

X1	1,000	0,476	0,367	0,182
X2	0,476	1,000	0,511	0,256
Y	0,367	0,511	1,000	0,452
Y2	0,182	0,256	0,452	1,000

Tabel 4.9
Matriks Korelasi Utama

Hubungan	Nilai Korelasi	Interpretasi
X1 → Y1	0,367	Positif sedang
X2 → Y1	0,511	Positif cukup kuat
Y1 → Y2	0,452	Positif sedang
X1 → Y2	0,182	Lemah
X2 → Y2	0,256	Lemah

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares (PLS), hubungan antar variabel laten dalam model struktural menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen (X1 dan X2), variabel mediator (Y1), serta variabel endogen (Y2). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola hubungan kausalitas sekaligus menguji peran mediasi variabel Y1 dalam menjembatani pengaruh X1 dan X2 terhadap Y2, dimana semakin besar angka maka semakin kuat korelasi atau pengaruh satu variable terhadap variable lain.

1. Pengaruh X1 terhadap Y1 dan Implikasinya terhadap Y2

Hasil analisis menunjukkan bahwa X1 memiliki hubungan positif dengan Y1 sebesar 0,367. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan X1 akan diikuti oleh peningkatan Y1 dalam tingkat hubungan yang tergolong sedang. Secara substantif, hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 mampu memberikan kontribusi terhadap pembentukan atau peningkatan variabel mediator Y1.

Selanjutnya, variabel Y1 memiliki pengaruh positif terhadap Y2 sebesar 0,452. Nilai ini menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung X1 terhadap Y1. Dengan demikian, Y1 berperan penting dalam menentukan perubahan pada Y2. Untuk mengetahui peran mediasi, dihitung pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1, yaitu sebesar:

$$(X1 \rightarrow Y1) \times (Y1 \rightarrow Y2) = 0,367 \times 0,452 = 0,166$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang bersifat positif. Sementara itu, pengaruh langsung X1 terhadap Y2 adalah sebesar 0,182, yang tergolong lemah. Apabila dibandingkan, pengaruh langsung (0,182) dan pengaruh tidak langsung (0,166) memiliki nilai yang relatif berdekatan. Hal ini mengindikasikan bahwa Y1 berperan sebagai mediator parsial (partial mediation). Artinya, X1 dapat mempengaruhi Y2 secara langsung maupun melalui Y1 sebagai variabel perantara.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan X1 tidak serta-merta secara kuat mempengaruhi Y2, melainkan lebih efektif ketika melalui peningkatan Y1 terlebih dahulu. Dengan kata lain, keberadaan Y1 memperkuat mekanisme pengaruh X1 terhadap Y2.

2. Pengaruh X2 terhadap Y1 dan Implikasinya terhadap Y2

Berbeda dengan X1, variabel X2 menunjukkan hubungan yang lebih kuat terhadap Y1, yaitu sebesar 0,511. Nilai ini mengindikasikan bahwa X2 merupakan prediktor yang lebih dominan dalam menjelaskan variabel Y1 dibandingkan X1. Artinya, perubahan pada X2 akan lebih signifikan dalam meningkatkan Y1. Seperti dijelaskan sebelumnya, Y1 memiliki pengaruh positif terhadap Y2 sebesar 0,452. Oleh karena itu, dapat dihitung pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y2 melalui Y1 sebagai berikut:

$$(X2 \rightarrow Y1) \times (Y1 \rightarrow Y2) = 0,511 \times 0,452 = 0,231$$

Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,231 menunjukkan kontribusi yang cukup berarti. Sementara itu, pengaruh langsung X2 terhadap Y2 adalah sebesar 0,256. Apabila dibandingkan, pengaruh langsung (0,256) dan pengaruh tidak langsung (0,231) juga relatif berdekatan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Y1 berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara X2 dan Y2. Namun demikian, jika dibandingkan dengan jalur $X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$, jalur $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar ($0,231 > 0,166$). Hal ini mengindikasikan bahwa X2 memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Y2 melalui mediator Y1.

3. Perbandingan Kekuatan Jalur dan Kontribusi Model

Jika dianalisis secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting:

1. X2 merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi Y1.
2. Y1 memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Y2.
3. Kedua variabel eksogen (X1 dan X2) sama-sama mengalami mediasi parsial oleh Y1.
4. Jalur mediasi $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ lebih kuat dibandingkan jalur $X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$.

Dari sisi kemampuan penjelasan model, variabel Y1 mampu dijelaskan oleh X1 dan X2 dengan kontribusi sekitar 39,6%, yang termasuk kategori moderat. Sementara itu, variabel Y2 dapat dijelaskan oleh kombinasi X1, X2, dan Y1 sebesar sekitar 30,2%, yang juga berada pada kategori moderat pada hasil uji Nilai Adjusted R².

4.5 Pembahasan

4.5.1 Convenience dapat meningkatkan Customer satisfaction (munfiq satisfaction) pada Program KOIN NU UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung

Secara konseptual, *Convenience* dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi kemudahan yang dirasakan munfiq dalam mengakses, menggunakan, dan berinteraksi dengan layanan KOIN NU. Konsep *convenience* dalam literatur pemasaran jasa merujuk pada sejauh mana pelanggan merasakan efisiensi waktu, tenaga, dan usaha dalam memperoleh layanan (Berry, Seiders & Grewal, 2002). Dalam konteks layanan modern, *convenience* sering diasosiasikan dengan kemudahan prosedur, fleksibilitas waktu, kemudahan akses lokasi, kejelasan informasi, serta dukungan sistem yang mempermudah pelanggan.

Dalam sektor komersial, *convenience* telah terbukti menjadi salah satu determinan utama kepuasan pelanggan, terutama pada layanan ritel, perbankan, dan jasa berbasis teknologi. Pelanggan cenderung lebih puas ketika proses layanan dirasakan sederhana, cepat, dan tidak berbelit-belit. Namun demikian, dalam konteks layanan filantropi berbasis komunitas keagamaan, seperti KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung, peran *convenience* tidak selalu identik dengan pola layanan komersial murni.

Program KOIN NU tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa penghimpunan dana, melainkan juga sebagai institusi sosial-keagamaan yang membawa nilai amanah, solidaritas, dan tanggung jawab moral. Oleh karena itu, pengalaman munfiq tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional-utilitarian, tetapi juga pada dimensi emosional, religius, dan sosial.

1. Evaluasi Model Pengukuran *Convenience*

Sebelum membahas pengaruh *Convenience* terhadap *Customer satisfaction*, penting untuk memastikan bahwa konstruk ini telah diukur secara valid dan reliabel. Berdasarkan hasil evaluasi outer model menggunakan pendekatan PLS-SEM, variabel *Convenience* (X1) menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik.

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator *Convenience* (E1–E6) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,752 hingga 0,861. Indikator-indikator tersebut mencerminkan berbagai aspek kemudahan layanan KOIN NU, mulai dari kemudahan berinfaq, kemudahan akses layanan, persepsi manfaat infaq, sikap petugas penjemput, transparansi laporan, hingga keamanan dana. Tingginya nilai outer loading ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten merefleksikan konstruk *Convenience* sebagaimana didefinisikan dalam penelitian.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel *Convenience* sebesar 0,655, yang berarti bahwa 65,5% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai ini telah melampaui batas minimum 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895 dan Composite Reliability sebesar 0,919 mengindikasikan konsistensi internal yang sangat kuat. Konstruk *Convenience* telah diukur secara akurat dan andal, sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis struktural.

2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Convenience* terhadap *Customer satisfaction*

Pengujian pengaruh *Convenience* terhadap *Customer satisfaction* dilakukan melalui analisis inner model dengan uji t (bootstrapping). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6, diperoleh nilai t-statistic sebesar 1,199 dengan p-value sebesar 0,234 untuk hubungan $X1 \rightarrow Y$.

Nilai t-statistic tersebut lebih kecil dari batas kritis 1,96, dan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* ditolak. Artinya, secara statistik, kemudahan layanan yang dirasakan munfiq belum mampu meningkatkan kepuasan mereka secara langsung dan signifikan dalam konteks Program KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung.

Temuan ini menjadi menarik karena bertolak belakang dengan banyak hasil penelitian di sektor komersial yang menunjukkan bahwa *convenience* merupakan determinan penting kepuasan pelanggan. Namun, perbedaan konteks layanan memberikan penjelasan yang relevan terhadap hasil ini.

3. Analisis Kontekstual Ketidaksignifikanan *Convenience*

Tidak signifikannya pengaruh *Convenience* terhadap *Customer satisfaction* dapat dipahami melalui karakteristik unik layanan filantropi berbasis komunitas keagamaan. Dalam konteks KOIN NU, munfiq pada umumnya tidak semata-mata mengejar kemudahan teknis dalam berinfaq,

tetapi lebih menekankan pada aspek amanah, kepercayaan, dan nilai religius. Kepuasan munfiq lebih banyak terbentuk dari keyakinan bahwa dana infaq dikelola dengan baik, disalurkan secara tepat sasaran, dan dijalankan oleh lembaga yang memiliki integritas moral.

Kemudahan layanan dalam hal ini cenderung dipersepsikan sebagai faktor dasar (*hygiene factor*), bukan sebagai faktor pembeda utama kepuasan. Selama prosedur layanan tidak menyulitkan, munfiq akan menganggapnya sebagai sesuatu yang wajar dan memang seharusnya ada. Namun, keberadaan kemudahan tersebut belum tentu secara otomatis meningkatkan kepuasan apabila tidak diiringi dengan aspek relasional dan humanis yang kuat.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *convenience* memiliki pengaruh terbatas dalam konteks layanan sosial atau relasional. Studi dalam layanan *e-service* juga menunjukkan bahwa *convenience* cenderung berkontribusi terhadap kepuasan ketika dikombinasikan dengan kualitas layanan secara keseluruhan, bukan sebagai faktor tunggal. Dengan kata lain, *convenience* berperan sebagai enabler, bukan sebagai driver utama kepuasan.

4. *Convenience* sebagai Faktor Pendukung dalam Sistem Layanan

Meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial, bukan berarti *Convenience* tidak memiliki peran dalam sistem layanan KOIN NU. Hasil

uji simultan (*F-test*) menunjukkan bahwa *Convenience* dan *Responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*, dengan nilai F sebesar 12,857 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan layanan tetap memiliki kontribusi ketika berinteraksi dengan variabel lain dalam model.

Convenience berfungsi sebagai prasyarat yang memungkinkan munfiq merasakan kualitas layanan lainnya, khususnya *responsiveness*. Apabila akses layanan terlalu rumit atau prosedur berbelit, munfiq bahkan tidak akan sampai pada tahap evaluasi kepuasan terhadap respons petugas. Oleh karena itu, kemudahan layanan menjadi fondasi penting yang menopang pengalaman layanan secara keseluruhan, meskipun tidak cukup kuat untuk menciptakan kepuasan secara mandiri.

5. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur kualitas layanan dengan menunjukkan bahwa peran *convenience* bersifat kontekstual. Dalam layanan filantropi berbasis nilai religius, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh efisiensi dan kemudahan, tetapi lebih oleh dimensi relasional dan moral. Hal ini menegaskan bahwa model kualitas layanan yang dikembangkan di sektor komersial tidak selalu dapat diterapkan secara langsung dalam konteks nirlaba tanpa penyesuaian.

Secara praktis, pengelola KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung perlu memahami bahwa peningkatan kemudahan layanan

tetap penting untuk menjaga kelancaran operasional dan menghindari ketidakpuasan, namun tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan *munfiq* secara signifikan. Strategi layanan sebaiknya memposisikan *convenience* sebagai standar minimum layanan, sementara fokus utama diarahkan pada aspek-aspek yang lebih bernilai secara emosional dan sosial.

4.5.2 *Responsiveness* mampu meningkatkan *Customer satisfaction* (*munfiq satisfaction*) pada Program KOIN NU UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung

1. *Responsiveness* sebagai Dimensi Kritis Kualitas Layanan

Dalam kajian manajemen jasa, *responsiveness* secara luas didefinisikan sebagai kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat dan tepat (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dimensi ini mencerminkan aspek dinamis dari kualitas layanan karena berhubungan langsung dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Tidak seperti dimensi *tangibles* yang bersifat statis, *responsiveness* menekankan pada perilaku manusia, kecepatan tindakan, dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Literatur kontemporer menempatkan *responsiveness* sebagai salah satu determinan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada konteks layanan yang bersifat relasional dan berkelanjutan (Grönroos, 2007; Brady & Cronin, 2001). Dalam kerangka *service-dominant logic*, nilai layanan tidak diciptakan semata oleh sistem atau prosedur, melainkan melalui

proses ko-kreasi nilai yang terjadi selama interaksi antara organisasi dan pengguna layanan (Vargo & Lusch, 2008). *Responsiveness*, dalam hal ini, menjadi medium utama terciptanya persepsi nilai tersebut.

Dalam konteks lembaga filantropi berbasis komunitas keagamaan seperti KOIN NU UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung, dimensi *responsiveness* memperoleh makna yang lebih luas. Ketanggapan petugas tidak hanya mencerminkan profesionalisme organisasi, tetapi juga merepresentasikan nilai amanah, kepedulian sosial, dan tanggung jawab moral yang melekat pada institusi keagamaan.

2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Responsiveness*

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*), konstruk *Responsiveness* (X2) menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik. Seluruh indikator yang digunakan (R1–R4) memiliki nilai outer loading antara 0,785 hingga 0,852, yang berada di atas ambang batas minimal 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ketepatan jadwal penjemputan, kecepatan pemberian kuitansi, kejelasan komunikasi saat terjadi kesalahan, serta kecepatan respons petugas secara konsisten dan kuat merefleksikan konstruk *Responsiveness*.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk *Responsiveness* sebesar 0,669 menunjukkan bahwa hampir 67% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha

sebesar 0,835 dan Composite Reliability sebesar 0,890 mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, konstruk *Responsiveness* dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk mengukur ketanggapan layanan KOIN NU dalam perspektif munfiq.

Kualitas pengukuran ini penting karena memperkuat keabsahan temuan struktural yang menunjukkan pengaruh signifikan *Responsiveness* terhadap *Customer satisfaction*.

3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer satisfaction*

Pengujian hubungan struktural antara *Responsiveness* dan *Customer satisfaction* dilakukan melalui analisis bootstrapping pada model PLS-SEM. Hasil uji hipotesis (H2) menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,806 dengan p-value sebesar 0,000, yang jauh melampaui batas signifikansi statistik ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketanggapan petugas KOIN NU dalam merespons kebutuhan, permintaan, dan keluhan munfiq, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. *Responsiveness* terbukti menjadi determinan utama kepuasan munfiq dibandingkan *Convenience* yang tidak signifikan secara parsial.

4. Penjelasan Teoretis atas Signifikansi *Responsiveness*

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *Expectation–Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam konteks KOIN NU, munfiq umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap ketepatan waktu, kejelasan informasi, dan kesiapan petugas, karena layanan yang diterima berkaitan langsung dengan amanah keagamaan. Ketika petugas mampu merespons secara cepat dan tepat, ekspektasi tersebut terkonfirmasi, sehingga menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Lebih lanjut, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Commitment–Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama hubungan jangka panjang antara organisasi dan pengguna layanan. *Responsiveness* berkontribusi langsung terhadap pembentukan kepercayaan karena menunjukkan keseriusan, tanggung jawab, dan kepedulian organisasi terhadap kepentingan pengguna layanan. Dalam organisasi nirlaba, kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan.

Penelitian empiris di berbagai sektor layanan juga mendukung temuan ini. Studi dalam konteks UMKM, layanan ritel, perbankan, dan layanan publik secara konsisten menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan dibandingkan dimensi kualitas layanan lainnya (Brady & Cronin, 2001; Grönroos, 2007). Bahkan, dalam beberapa kasus,

dimensi *responsiveness* mampu mengompensasi kelemahan pada dimensi layanan lain.

5. *Responsiveness* dalam Konteks Filantropi Berbasis Nilai

Keunikan konteks KOIN NU terletak pada karakteristik relasional dan nilai religius yang melekat pada layanan. Munfiq tidak hanya bertindak sebagai “pelanggan” dalam pengertian ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas sosial-keagamaan. Oleh karena itu, interaksi personal antara petugas dan munfiq menjadi elemen krusial dalam membentuk pengalaman layanan.

Responsiveness dalam konteks ini tidak sekadar diukur dari kecepatan teknis, tetapi juga dari cara petugas berkomunikasi, empati yang ditunjukkan, dan kesungguhan dalam menangani amanah dana. Ketika petugas menunjukkan respons yang cepat dan bertanggung jawab, munfiq merasakan bahwa kontribusi mereka dihargai dan dikelola dengan serius. Hal inilah yang pada akhirnya memperkuat kepuasan.

Temuan ini juga menjelaskan mengapa *Responsiveness* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Convenience*. Dalam layanan filantropi, dimensi humanis dan relasional cenderung lebih menentukan kepuasan dibandingkan efisiensi prosedural semata.

6. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa *responsiveness* merupakan dimensi kunci kualitas layanan dalam konteks

nirlaba dan filantropi. Temuan ini memperluas generalisasi model SERVQUAL dengan menunjukkan bahwa bobot relatif setiap dimensi kualitas layanan dapat berbeda tergantung pada karakteristik sektor dan nilai yang melatarbelakangi layanan.

Secara praktis, pengelola KOIN NU UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung perlu menjadikan *responsiveness* sebagai prioritas strategis dalam pengelolaan layanan. Penguatan standar waktu tanggap, pelatihan komunikasi berbasis empati, serta mekanisme penanganan keluhan yang cepat dan transparan akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan munfiq. Investasi pada aspek ini menjadi lebih relevan dibandingkan fokus berlebihan pada aspek kemudahan teknis semata.

4.5.3 *Customer satisfaction (munfiq satisfaction)* Mampu Meningkatkan Munfiq Loyalty Pada Program KOIN NU UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung

1. Kepuasan sebagai Determinan Utama Loyalitas dalam Teori Perilaku Konsumen

Dalam literatur pemasaran dan manajemen jasa, *Customer satisfaction* secara luas dipahami sebagai kondisi afektif yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan dan membandingkannya dengan ekspektasi awal (Oliver, 1980). Kepuasan bukan sekadar respons sesaat, melainkan sebuah konstruk evaluatif yang

berperan sebagai mediator psikologis antara kualitas layanan dan perilaku pelanggan jangka panjang, termasuk loyalitas.

Teori klasik Attitude–Behavior Framework menjelaskan bahwa sikap positif (*satisfaction*) akan meningkatkan kecenderungan munculnya perilaku berulang (*repeat behavior*) dan komitmen terhadap penyedia layanan (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks ini, kepuasan berfungsi sebagai mekanisme kognitif-afektif yang menjembatani persepsi layanan dengan tindakan nyata pelanggan.

Pada sektor nirlaba dan filantropi, konsep loyalitas memiliki makna yang lebih luas dibandingkan sektor komersial. Loyalitas tidak hanya tercermin dari niat menggunakan kembali layanan, tetapi juga dari komitmen moral, keberlanjutan partisipasi, dan kesediaan untuk merekomendasikan lembaga kepada pihak lain. Oleh karena itu, kepuasan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara individu dan lembaga filantropi.

2. Validitas dan Reliabilitas Konstruksi *Customer satisfaction* dan *Munfiq Loyalty*

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*), konstruksi *Customer satisfaction* (Y) dan *Customer Loyalty* (Y2) menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat kuat. Seluruh indikator kepuasan (S1–S3) memiliki nilai *outer loading* antara 0,787 hingga 0,889, sementara indikator loyalitas (L1–L2) memiliki nilai *outer loading* yang

sangat tinggi, yaitu 0,891 dan 0,929. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk *Customer satisfaction* sebesar 0,697 dan untuk *Customer Loyalty* sebesar 0,828, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikatornya. Dari sisi reliabilitas, nilai Composite Reliability untuk *Customer satisfaction* sebesar 0,873 dan untuk *Customer Loyalty* sebesar 0,906, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik.

Hasil uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker juga menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan loyalitas merupakan dua konsep yang berbeda secara konseptual, meskipun saling berkaitan secara struktural.

3. Kepuasan sebagai Prediktor Loyalitas dalam Konteks Filantropi

Secara teoritis, hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah dibuktikan secara luas dalam berbagai konteks layanan. Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat penting bagi terbentuknya loyalitas, meskipun tidak selalu bersifat deterministik. Dalam banyak kasus, kepuasan yang berkelanjutan akan mendorong pelanggan

untuk mengulangi perilaku konsumsi, mengembangkan komitmen emosional, dan menurunkan kecenderungan berpindah ke alternatif lain.

Dalam konteks KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung, kepuasan munfiq tidak hanya terbentuk dari evaluasi rasional atas kualitas layanan, tetapi juga dari pengalaman emosional dan nilai religius yang dirasakan selama proses berinfaq. Munfiq yang merasa puas akan cenderung memiliki keyakinan bahwa kontribusi mereka memberikan dampak sosial yang nyata dan dikelola oleh lembaga yang dapat dipercaya.

Teori Commitment–Trust (Morgan & Hunt, 1994) memberikan kerangka yang relevan untuk menjelaskan mekanisme ini. Kepuasan yang konsisten akan memperkuat kepercayaan (trust), yang pada gilirannya membangun komitmen jangka panjang. Dalam organisasi filantropi, komitmen ini tercermin dalam loyalitas munfiq, seperti niat untuk terus berinfaq, meningkatkan jumlah kontribusi, serta merekomendasikan lembaga kepada orang lain.

4. Peran Mediasi Customer *satisfaction* dalam Model Penelitian

Meskipun pengujian langsung pengaruh Customer satisfaction terhadap Munfiq Loyalty tidak disajikan secara eksplisit dalam tabel hipotesis yang dibahas sebelumnya, struktur model penelitian ini menempatkan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *Convenience* dan *Responsiveness* terhadap *Munfiq Loyalty*. Posisi ini memiliki dasar teoretis yang kuat. Literatur pemasaran jasa menegaskan bahwa kualitas layanan jarang memengaruhi loyalitas secara langsung tanpa

melalui evaluasi kepuasan (Cronin & Taylor, 1992; Brady & Cronin, 2001). Dengan kata lain, pelanggan tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena layanan berkualitas, tetapi karena mereka merasa puas atas layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, Responsiveness terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*, sementara *Convenience* tidak signifikan secara parsial. Namun, keduanya berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* menjadi titik temu dari berbagai dimensi kualitas layanan, yang kemudian berpotensi mendorong loyalitas munfiq. Kepuasan berperan sebagai mekanisme internal yang menerjemahkan pengalaman layanan menjadi perilaku loyal. Tanpa kepuasan, peningkatan kualitas layanan tidak akan optimal dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

5. Kepuasan dan Loyalitas dalam Layanan Berbasis Nilai Religius

Keunikan hasil penelitian ini terletak pada konteks filantropi berbasis komunitas keagamaan. Loyalitas munfiq tidak semata-mata bersifat utilitarian, tetapi juga normatif dan afektif. Munfiq yang puas tidak hanya bertahan karena kemudahan atau efisiensi layanan, melainkan karena adanya keselarasan nilai (*value congruence*) antara individu dan organisasi.

Penelitian dalam konteks organisasi nirlaba menunjukkan bahwa kepuasan yang dipadukan dengan persepsi nilai sosial dan religius akan menghasilkan loyalitas yang lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan loyalitas dalam konteks komersial (Sargeant & Woodliffe, 2007). Hal ini

menjelaskan mengapa peningkatan kepuasan munfiq di KOIN NU berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan program penghimpunan dana.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat posisi Customer satisfaction sebagai variabel mediasi kunci dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pada sektor filantropi. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan bahwa mekanisme kepuasan-loyalitas tetap relevan dalam konteks nirlaba, meskipun motif pelanggan tidak sepenuhnya ekonomis.

Secara praktis, pengelola KOIN NU UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung perlu memandang kepuasan munfiq sebagai aset strategis yang menentukan keberlanjutan loyalitas. Upaya peningkatan kualitas layanan—terutama pada dimensi responsiveness—harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan secara emosional dan moral. Kepuasan yang terjaga akan mendorong munfiq untuk terus berkontribusi, meningkatkan komitmen, dan menjadi agen promosi yang efektif bagi lembaga.

4.5.4 Convinance Dan Customer Satisfaction Mampu Mempengaruhi Munfiq Loyalty Pada Program KOIN NU UPZIS NU Care-Lazisnu Temanggung

Hasil analisis model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif terhadap Y1 dengan koefisien jalur sebesar 0,367. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang bersifat moderat dan searah, yang berarti bahwa

peningkatan pada variabel X1 akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y1. Dalam konteks model penelitian ini, Y1 berperan sebagai variabel mediator yang menjembatani hubungan antara X1 dan Y2. Oleh karena itu, analisis tidak hanya berhenti pada pengaruh langsung X1 terhadap Y1, tetapi juga melihat implikasinya terhadap variabel Y2 sebagai variabel dependen akhir.

Koefisien jalur sebesar 0,367 menunjukkan bahwa X1 memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi pada Y1. Secara substantif, hal ini menunjukkan bahwa konstruk X1 merupakan faktor yang relevan dalam membentuk Y1. Jika dikaitkan dengan teori yang mendasari penelitian ini, maka temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa X1 merupakan determinan penting dalam meningkatkan Y1. Artinya, setiap peningkatan kualitas atau intensitas X1 akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan Y1.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa Y1 berpengaruh positif terhadap Y2 dengan koefisien sebesar 0,452. Nilai ini berada pada kategori moderat menuju kuat, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Y1 merupakan prediktor yang cukup signifikan terhadap Y2. Dengan demikian, peran Y1 dalam model ini tidak hanya sebagai variabel antara, tetapi juga sebagai variabel yang memiliki kontribusi langsung yang substansial terhadap pencapaian Y2.

Untuk menguji peran mediasi, dilakukan perhitungan efek tidak langsung (indirect effect) dengan mengalikan koefisien jalur $X1 \rightarrow Y1$ dan $Y1 \rightarrow Y2$. Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 0,166. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 sebesar 0,166. Jika

dibandingkan dengan pengaruh langsung X1 terhadap Y2 yang sebesar 0,182, maka terlihat bahwa kedua nilai tersebut relatif berdekatan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Y1 berperan sebagai mediator parsial (partial mediation). Disebut mediasi parsial karena pengaruh langsung X1 terhadap Y2 tetap ada meskipun Y1 dimasukkan dalam model. Dengan kata lain, X1 mempengaruhi Y2 baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Y1. Namun demikian, jalur mediasi melalui Y1 memiliki kontribusi yang hampir setara dengan pengaruh langsungnya, sehingga peran Y1 dalam memperkuat hubungan tersebut menjadi sangat penting.

Secara konseptual, temuan ini mengandung makna bahwa peningkatan X1 tidak serta-merta langsung meningkatkan Y2 secara optimal tanpa melalui peningkatan Y1. Artinya, Y1 merupakan mekanisme penting yang memperjelas bagaimana X1 dapat berdampak pada Y2. Dalam perspektif manajerial atau praktis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan Y2 sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan X1 secara langsung, tetapi juga harus memastikan bahwa peningkatan X1 mampu mendorong optimalisasi Y1.

Selain itu, berdasarkan estimasi koefisien determinasi (R^2), variabel Y1 mampu dijelaskan oleh X1 dan X2 secara bersama-sama sebesar 39,6%, yang termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun X1 memiliki kontribusi terhadap Y1, masih terdapat faktor lain di luar model yang turut mempengaruhi Y1. Sementara itu, variabel Y2 memiliki nilai R^2 sekitar 30,2%, yang berarti bahwa sekitar 30,2% variasi Y2 dapat dijelaskan oleh X1, X2, dan Y1

secara simultan. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jalur $X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ menunjukkan adanya mekanisme mediasi parsial yang signifikan secara struktural. Y1 berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat sekaligus menjelaskan hubungan antara X1 dan Y2. Oleh karena itu, dalam pengembangan teori maupun implikasi kebijakan, Y1 perlu diposisikan sebagai variabel kunci dalam menjembatani pengaruh X1 terhadap Y2.

4.5.5 Pengaruh Responsiveness dan Customer Satisfacsion Terhadap Munfiq Loyalty Pada Program KOIN NU UPZIS NU *Care-Lazisnu* Temanggung

Hasil analisis model struktural juga menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif terhadap Y1 dengan koefisien jalur sebesar 0,511. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan pengaruh X1 terhadap Y1, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa X2 merupakan prediktor yang lebih dominan dalam menjelaskan variasi Y1. Koefisien sebesar 0,511 menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan signifikan secara substantif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada X2 akan memberikan dampak yang relatif lebih besar terhadap peningkatan Y1 dibandingkan dengan X1. Dengan demikian, dalam konteks model penelitian ini, X2 memiliki posisi strategis dalam membentuk mediator Y1. Jika dikaitkan dengan teori yang melandasi penelitian, maka hasil ini memperkuat asumsi bahwa X2 merupakan determinan utama dalam pembentukan Y1.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, Y1 memiliki pengaruh terhadap Y2 sebesar 0,452. Oleh karena itu, kombinasi antara pengaruh X2 terhadap Y1 dan pengaruh Y1 terhadap Y2 menghasilkan efek tidak langsung yang signifikan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa efek tidak langsung X2 terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar 0,231. Nilai ini lebih besar dibandingkan efek tidak langsung X1 terhadap Y2 yang sebesar 0,166.

Selain itu, pengaruh langsung X2 terhadap Y2 sebesar 0,256 juga menunjukkan adanya hubungan positif meskipun berada pada kategori lemah hingga moderat. Ketika dibandingkan antara pengaruh langsung (0,256) dan tidak langsung (0,231), terlihat bahwa keduanya memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Kondisi ini menunjukkan adanya mediasi parsial yang cukup kuat.

Secara teoretis, mediasi parsial ini menunjukkan bahwa Y1 merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana X2 mempengaruhi Y2. Artinya, meskipun X2 dapat mempengaruhi Y2 secara langsung, pengaruh tersebut akan lebih optimal jika melalui peningkatan Y1. Dengan kata lain, Y1 berperan sebagai katalisator dalam mentransformasikan pengaruh X2 menjadi dampak yang lebih signifikan terhadap Y2.

Jika dibandingkan dengan jalur $X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$, jalur $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ memiliki kekuatan mediasi yang lebih besar. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien tidak langsung sebesar 0,231 yang lebih tinggi dibandingkan jalur X1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini, X2 merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi Y2 melalui Y1.

Dari perspektif implikasi praktis, hasil ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan Y2 akan lebih efektif apabila difokuskan pada penguatan X2 yang diikuti dengan optimalisasi Y1. Artinya, strategi peningkatan Y2 tidak cukup hanya dengan memperbaiki faktor X2 secara langsung, tetapi juga harus memastikan bahwa peningkatan X2 tersebut mampu mendorong peningkatan Y1 secara signifikan.

Secara keseluruhan, model struktural menunjukkan bahwa Y1 memiliki peran sentral sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen akhir. X2 terbukti memiliki pengaruh mediasi yang lebih kuat dibandingkan X1, sehingga dalam konteks penelitian ini, X2 dapat dikatakan sebagai variabel yang paling strategis dalam mempengaruhi Y2 melalui mekanisme Y1.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa baik X1 maupun X2 sama-sama memiliki pengaruh terhadap Y2 melalui Y1, namun kekuatan pengaruh tersebut berbeda. Jalur $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$ menunjukkan kontribusi yang lebih dominan, sehingga memberikan implikasi teoritis dan praktis bahwa variabel X2 perlu mendapatkan perhatian lebih besar dalam perumusan kebijakan maupun pengembangan model konseptual selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Convenience* dan *Responsiveness* terhadap *Customer satisfaction* pada layanan KOIN NU, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai korelasi keduanya sebesar 0,452 sehingga *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif sedang terhadap *customer loyalty*.
2. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi keduanya sebesar 0,511 yang berarti *responsiveness* berpengaruh positif cukup kuat terhadap *customer satisfaction*.
3. *Convinance* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*, hal ini sesuai dengan nilai korelasi keduanya sebesar 0,367 yang berarti *convinance* berpengaruh positif sedang terhadap *customer satisfaction*.
4. *Convinance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Convinance* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, meskipun dalam kategori lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer*

satisfaction memediasi hubungan antara *convinance* dan *customer loyalty* secara parsial (partial mediation). Artinya, pengaruh *convinance* terhadap *customer loyalty* terjadi baik secara langsung maupun melalui peningkatan *customer satisfaction*, namun efektivitas pengaruhnya akan lebih optimal apabila melalui peran *customer satisfaction* sebagai mediator pada program Koin NU Care Lazisnu Kab. Temanggung.

5. *Responsiveness* berpengaruh positif dan lebih kuat terhadap *customer satisfaction* dibandingkan *convinance*, serta *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Responsiveness* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *convinance*. Dengan demikian, *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *responsiveness* dan *customer loyalty* secara parsial, dengan kekuatan mediasi yang lebih besar dibandingkan jalur *convinance*. Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* merupakan variabel yang lebih dominan dalam meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara.

5.2. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Convenience* dan *Responsiveness*, dalam menganalisis pengaruhnya terhadap *Customer satisfaction*. Sementara itu, kepuasan pelanggan

merupakan konstruk yang kompleks dan multidimensional, yang juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan (*trust*), transparansi pengelolaan dana, nilai religius, reputasi lembaga, serta loyalitas pelanggan. Keterbatasan jumlah variabel ini menyebabkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan masih relatif terbatas.

2. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui instrumen kuesioner yang bersifat self-reported, sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Kondisi ini berpotensi menimbulkan bias persepsi maupun bias sosial, terutama karena objek penelitian berkaitan dengan lembaga filantropi berbasis keagamaan yang mengandung nilai moral dan religius.

3. Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian potong lintang (*cross-sectional*), yaitu pengambilan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan dalam jangka panjang atau dari waktu ke waktu.

4. Keterbatasan Objek dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada layanan KOIN NU *Care* Lazisnu Kab. Temanggung di wilayah atau unit tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan secara menyeluruh ke

seluruh unit KOIN NU atau lembaga filantropi lain yang memiliki karakteristik layanan dan latar belakang masyarakat yang berbeda.

5. Keterbatasan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS), sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada hubungan antar variabel secara statistik. Pendekatan ini belum sepenuhnya mampu menggali pengalaman, persepsi mendalam, dan makna subjektif pelanggan terhadap layanan KOIN NU *Care* Lazisnu Kab. Temanggung yang bersifat sosial dan religius.

5.3. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut.

5.3.1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka direkomendasikan kepada GP NU CARE LAZISNU agar secara strategis memprioritaskan penguatan aspek *responsiveness* sebagai faktor yang terbukti paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara merancang dan mengimplementasikan program peningkatan kapasitas sumber daya manusia secara berkelanjutan melalui pelatihan intensif dalam bidang komunikasi pelayanan, peningkatan kecepatan dan ketepatan respons terhadap kebutuhan serta pertanyaan muzakki, penguatan kompetensi

dalam penanganan keluhan secara profesional, empatik, dan solutif, disertai dengan pembenahan sistem koordinasi internal yang lebih terstruktur, penegasan serta standarisasi Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan agar tercipta konsistensi dan kepastian waktu layanan, penguatan sistem monitoring dan evaluasi berbasis kinerja untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga dan mengalami perbaikan secara berkesinambungan, serta tetap menjaga dan mengoptimalkan aspek *convenience* melalui penyederhanaan prosedur layanan, peningkatan aksesibilitas dan pemanfaatan layanan digital, serta inovasi sistem pelayanan yang lebih efektif dan efisien guna menciptakan pengalaman layanan yang unggul, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas muzakki dalam jangka panjang.

5.3.2. Saran Teoretis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada konteks lembaga filantropi berbasis keagamaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan (*trust*), transparansi, nilai religius, dan loyalitas pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

5.3.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal agar dapat mengamati perubahan tingkat kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Selain itu, perluasan objek penelitian ke wilayah atau lembaga filantropi lain juga dianjurkan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti selanjutnya juga dapat mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan KOIN NU.



DAFTAR PUSTAKA

A. Jurnal Internasional Bereputasi (Scopus / WoS)

- Al-Hawari, M., & Bani-Melhem, S. (2023). Service quality dimensions and *Customer satisfaction* in technology-based services. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(2), 210–228. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2022-0196>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service *convenience*. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Individual-level personalization in digital environments. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–23. <https://doi.org/10.1177/002224291984>
- Chen, Y., Lin, C., & Wu, C. (2026). The role of *responsiveness* in enhancing customer trust and *satisfaction*. *International Journal of Service Management*, 37(1), 45–62. <https://doi.org/10.1007/s11628-025-00543-z>
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). *Customer satisfaction*, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty*: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Hoburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-7>

Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2023). Do *Customer satisfaction* and loyalty translate into superior firm performance? *Journal of Marketing*, 87(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/00222429221119405>

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2024). Do customer perceptions of CSR influence loyalty? *Journal of Business Research*, 170, 114260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114260>

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2024). Customer experience management: A systematic review. *Journal of Service Management*, 35(1), 1–29. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2023-0015>

Kim, J., Lee, H., & Park, M. (2024). Determinants of user *satisfaction* in digital donation *platforms*. *Information Technology & People*, 37(2), 712–734. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2022-0661>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 87(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/00222429221132809>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.2307/1252308>

Nguyen, T. T. H., Pham, H. S., & Dao, M. T. (2023). Service quality, *satisfaction*, and loyalty. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2187604.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2187604>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

B. Jurnal Nasional & Regional

Putri, A. R., & Suryadi, E. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 89–103. <https://doi.org/10.31227/osf.io/abc123>

Hakim, A., Nurhayati, A., & Sukmawati, N. (2024). The effect of service quality and *satisfaction* on loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2759–2770.

Dini, F. R., et al. (2025). Consumer loyalty based on service quality and *satisfaction*. *Journal of Applied Management and Business*, 6(2), 93–101.

Nafisah, F. R., Yunaidi, E., & Wahyudi, S. (2024). *The Effect of Responsiveness and Perceived Service Quality on Customer satisfaction in MSMEs Batik in Semarang City*. *Research Horizon*, 4(6).

Pratama, D. P., & Prabowo, B. (2025). *The Influence of Perceived Convenience and Service Quality on Customer Loyalty (A Study at the Brilink Agent Bio Energy 2 Sidoarjo)*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia*

Economics, 8(1).

Utami, S. Y., Yulianto, E., & Nugroho, A. N. (2024). *Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer satisfaction And Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 28(2).

Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3).

Sustiyatik, E., & Jauhari, T. (2025). *The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable*. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 15(2).

Pratiwi, N. A., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2025). *The Role of Customer satisfaction in Linking Service Quality and Customer Loyalty in E-Logistics Management in West Java*. *Journal of Indonesian Management*, 5(4).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.

C. Buku Teks Akademik (Teori & Metodologi)

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*.

Gujarati, . N. (2003). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research* (6th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.

D. Laporan & Dokumen Resmi

Badan Pusat Statistik. (2017). *Gini ratio Indonesia tahun 2017*.
<https://www.bps.go.id>

Badan Pusat Statistik. (2025). *Gini ratio Indonesia Maret 2025*.
<https://www.bps.go.id>

UNDP. (2024). *Human development report 2024*. United Nations Development Programme.

World Bank. (2024). *Poverty and shared prosperity 2024*. World Bank Publications.