

**PENGARUH EMOTIONAL BRANDING TERHADAP
LOYALITAS MUZAKKI
(Studi Pada Muzakki Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh :
Febriawan Taqiuddin Islam

C97216031



**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf
Surabaya
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Febriawan Taquiuddin Islam

NIM : C97216031

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen Zakat dan Wakaf

Judul : Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas
Muzakki (Studi Pada Muzakki Lembaga Amil Zakat Nurul
Hayat Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Desember 2020

Saya yang menandatangani

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAI TEMPEL'. A unique alphanumeric code '9DC4DAJX005198751' is printed at the bottom of the stamp.

Febriawan Taquiuddin Islam

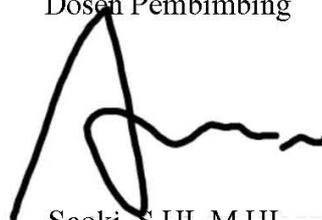
NIM.C97216031

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Febriawan Taquiuddin Islam dengan NIM C97216031 telah disetujui dan diperiksa untuk di munaqosahkan.

Surabaya, 16 Desember 2020

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a series of connected loops and a wavy line.

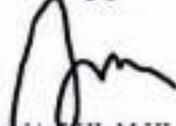
Saoki, S.HI, M.HI.
NIP. 197404042007101004

LEMBAR PENGESAHAN

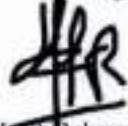
Skripsi yang telah disusun oleh Febriawan Taquiddin Islam dengan NIM C97216031 berjudul "Pengaruh Hubungan, Pengalaman Panca Indera, dan Imajinasi Terhadap Loyalitas Muzakki (Studi Pada Muzakki Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Surabaya)" telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang majelis munaqosah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 14 Januari 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) dalam program studi Manajemen Zakat dan Wakaf.

Majelis Munaqosah Skripsi :

Penguji I


Sabki, S.H.I., M.H.I.
NIP. 197404042007101004

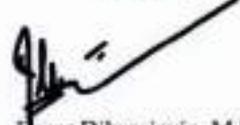
Penguji II


Lark Rahmawati, M.EI.
NIP. 198106062009012008

Penguji III

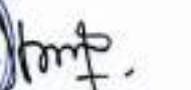

M. Maulana Asegaf, Lc., M.H.I.
NIP. 198709042019031005

Penguji IV


Basar Dikurnisyyin, M.H.
NIP. 198811292019031009

Surabaya, 14 Januari 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,




Dr. H. A. Ali Arifin, MM.
NIP. 12141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FEBRIAWAN TAQUIDDIN ISLAM
NIM : C97216031
Fakultas/Jurusan : FEBI/ Manajemen Zakat dan Wakaf
E-mail address : febriawantaquiddinislam12345@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul : Pengaruh Emotional Branding terhadap Loyalitas Muzakki (studi pada muzakki lembaga amil zakat Nurul Hayat Surabaya)

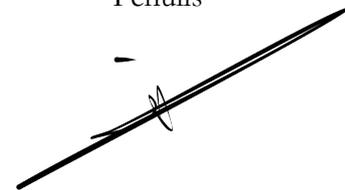
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Desember 2021

Penulis



(Febriawan Taquiuddin Islam)

ketertarikan yang berlanjut pada lembaga tersebut. Salah satu contohnya adalah penggunaan visual pada media sosial, Seperti mengajak para muzakki mengerti pentingnya menunaikan kewajiban berzakat pada media sosial, visual tersebut dapat menarik perhatian muzakki untuk ikut dalam gerakan yang dibuat oleh lembaga amil zakat. Dengan adanya pengalaman panca indera yang baik dapat terciptanya loyalitas muzakki karena muzakki memiliki rasa ketertarikan yang berlanjut pada lembaga tersebut.

Dengan banyaknya lembaga amil zakat yang hadir ditengah masyarakat, upaya lembaga amil zakat untuk mempertahankan muzakkinya perlu dipikirkan karena muzakki yang loyal merupakan aset tak berwujud yang tak ternilai harganya karena memberikan keuntungan yang berlebih kepada pihak lembaga amil zakat, lembaga amil zakat perlu memikirkan bagaimana cara mempengaruhi persepsi muzakki lewat imajinasi muzakki yang diinginkan. Salah satunya penerimaan penghargaan yang didapatkan dengan adanya penghargaan-penghargaan yang diperoleh oleh suatu lembaga amil zakat hal tersebut akan menimbulkan ekspaktasi pada diri muzakki bahwa lembaga tersebut sangat profesional dalam kinerjanya sehingga muzakki akan percaya bahwa dana yang diberikan dapat tersalurkan dengan amanah maka akan timbul sebuah loyalitas dalam diri muzakki kepada lembaga tersebut. Pihak lembaga amil zakat perlu memikirkan secara tepat strategi-strategi yang akan diterapkan untuk menarik masyarakat agar menyalurkan kewajiban berzakatnya pada lembaga-lembaga amil zakat tersebut.

Saat ini banyak lembaga amil zakat yang menciptakan program yang menyentuh hati dan merangsang pikiran muzakki, jika pihak lembaga amil zakat memposisikan mereka hingga menyentuh emosional muzakki secara baik maka akan dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan antara lembaga amil zakat dan muzakki tersebut. Hal ini dapat berdampak sangat baik bagi lembaga amil zakat sebab muzakki yang puas oleh kinerja lembaga dalam konteks penyaluran kewajiban berzakat akan mendapatkan pengalaman baru hal tersebut akan berimbas pada muzakki akan menceritakan pengalamannya menggunakan jasa lembaga amil zakat tersebut dalam menyalurkan kewajiban berzakatnya kepada kerabat maupun orang dilingkungan muzakki.

Seorang muzakki dalam menyalurkan kewajiban berzakatnya tidak hanya berakhir pada momen menyalurkannya saja, akan tetapi diikuti oleh perilaku pasca menyalurkan kewajiban berzakat, perilaku pasca menyalurkan adalah perasaan yang individu rasakan setelah ikut serta dalam program penyaluran zakat yang berkaitan dengan puas dan tidak puas. Kepuasan mengikuti program penyaluran zakat pada lembaga tertentu merupakan fungsi seberapa dekat harapan muzakki atas program dengan hasil yang dirasakan atas program tersebut. Jika hasil program yang diikuti lebih rendah daripada harapan muzakki, maka muzakki akan kecewa. Jika kinerja sama dengan harapan, muzakki akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, muzakki akan merasa sangat puas, kepuasan muzakki merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan muzakki.

b) Surat At-Taubah ayat 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ .سورة التوبة { ١٠٣ }

Artinya: “Ambilah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.

2) Hadis

a) Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Abi Hurairah r.a bahwasanya seorang bangsa arab datang ke Rasulullah saw, selalu bertanya: “tunjukkan kepadaku suatu pekerjaan yang apabila dikerjakan dapat masuk surga”. Nabi Muhammad saw bersabda yang artinya: “sembahlah Allah dan jangan mempersekutukan-Nya dengan sesuatu, dirikanlah sholat yang difardhukan, tunaikan zakat yang difardhukan dan berpuasa dibulan Ramadhan”. (H.R. Imam Bukhari)

b) Hadis yang diriwayatkan Bukhari Muslim: “Islam dibangun diatas lima hal: kesaksian sesungguhnya tiada tuhan selain Allah dan sesungguhnya Muhammad utusan

Brand atau merek merupakan salah satu karakteristik yang dimiliki suatu produk. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.²¹ Maka merek merupakan produk atau jasa yang memiliki dimensi yang berbeda dengan berbagai cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Emotional Branding merupakan saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional.²² Dalam penelitian ini emosi diartikan sebagai keadaan dimana konsumen tergiring masuk ke dalam alam bawah sadar melalui berbagai persentuhan dengan keseluruhan indra konsumen secara dalam sehingga tercipta suatu hubungan intim dan intens untuk jangka waktu panjang. Dengan kemitraan dan komunikasi yang intim dapat menciptakan *emotional branding* yang kuat.²³ Menciptakan emosi yang baik pada suatu merek merupakan aset terpenting bagi perusahaan. Suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana mereknya dapat

²¹ Anang Firmansyah, "*Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*", (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media: 2019), hlm. 22

²² Marc Gobe, "*Emotional Branding: paradigm baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*", (Jakarta; Erlangga, 2005), hlm.31

²³ Marc Gobe, "*Emotional Branding: paradigm baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*", (Jakarta; Erlangga, 2005), hlm.32.

No.	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Restu Budi Pamungkas, 2015 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada pengunjung pusat perbelanjaan plaza ambarukmo Yogyakarta)	Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel panca indera berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel imajinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pusat perbelanjaan plaza ambarukmo Yogyakarta.	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Penelitian sekarang membahas mengenai strategi emotional branding pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Surabaya. 2) Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi emotional branding pada pusat perbelanjaan plaza ambarukmo Yogyakarta. 3) Sampel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu muzakki yang terdaftar pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Surabaya sebanyak 57 responden. 4) Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu pengunjung pusat perbelanjaan plaza ambarukmo Yogyakarta sebanyak 100 responden. <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menggunakan variabel independen yaitu: Hubungan, Pengalaman Panca Indera, dan Imajinasi. 2) Jenis penelitian kuantitatif. 3) Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.
No.	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan

			<p>5) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian sekarang menggunakan analisis data regresi linear berganda.</p> <p>6) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis data regresi linear sederhana dan berganda.</p> <p>Persamaan:</p> <p>1) Menggunakan Variabel Independen salah satunya yaitu Emotional Branding.</p> <p>2) Jenis penelitian kuantitatif.</p>
No.	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
8.	Elen Rido dan Sutrisno Wibowo, 2016, Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei konsumen operator Simpati di Yogyakarta)	Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel experiential marketing, emotional branding, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta.	<p>Perbedaan:</p> <p>1) Sampel yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu muzakki yang terdaftar pada lembaga amil zakat Nurul Hayat Surabaya sebanyak 57 responden.</p> <p>2) Sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu pengguna provider Simpati yang ada di Yogyakarta sebanyak 75 Responden.</p> <p>3) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian sekarang menggunakan analisis data regresi linear</p>

pertama menyatakan bahwa variabel hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat nurul hayat Surabaya, Hal ini sejalan dengan penelitian Ria Devina dan Fransisca Andreani (2015),⁷⁷ bahwa variabel hubungan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Garuda Indonesia Airline. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi variabel hubungan pada penelitian tersebut lebih besar yaitu 0,13 dibandingkan nilai signifikasinya yaitu sebesar 0,05.

Namun berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Restu Budi Pamungkas (2015),⁷⁸ dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil sebesar 0,004 dibandingkan nilai signifikasinya yaitu sebesar 0,05.

Dalam penelitian ini variabel hubungan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki. Artinya, hal-hal dalam indikator hubungan kurang mempengaruhi responden dalam loyalitas responden terhadap Nurul Hayat Surabaya. Hal ini dapat disebabkan karena Nurul Hayat tidak memiliki masalah yang cukup serius terhadap indikator-indikator dalam variabel hubungan. Dalam arti lain, Nurul Hayat tidak mempunyai presentasi yang menonjol dalam hal layanan call service, layanan personal mengenai transaksi pembayaran zakat, dan layanan

⁷⁷ Ria Devina dan Fransisca Andreani, "Analisa Pengembangan Strategi Emotional Branding Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines", Jurnal—Universitas Kristen Petra, 2015), hlm. 391

⁷⁸ Restu Budi Pamungkas, "Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengunjung Pusat Perbelanjaan Plaza Ambarrukmo Yogyakarta)", (Skripsi—Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015), hlm. 47

Hasil penelitian melalui hasil uji t menunjukkan bahwa variabel imajinasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel imajinasi mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel imajinasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat nurul hayat Surabaya.

Pengertian imajinasi menurut Marc Gobe merupakan hal yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu merek.⁸¹ Dalam penelitian ini variabel imajinasi adalah upaya lembaga amil zakat untuk menggiring ekspektasi muzakki kepada kinerja lembaga amil zakat sehingga keinginan muzakki dapat terpenuhi yang meliputi membuat kekuatan merek dengan baik, kepribadian merek lembaga amil zakat yang tak terlupakan, menghadirkan merek dengan kehadiran, dan kemasan emosional yang dihadirkan oleh pihak lembaga amil zakat. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel imajinasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amil zakat nurul hayat Surabaya, hal ini sejalan dengan penelitian Restu Budi Pamungkas (2015),⁸² bahwa variabel imajinasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan plaza ambarrukmo Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan signifikansi variabel imajinasi pada penelitian tersebut lebih kecil yaitu sebesar 0,000 dibandingkan nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,05.

⁸¹ Marc Gobe, *“Emotional Branding: paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan”*, (Jakarta; Erlangga, 2005), hlm.36

⁸² Restu Budi Pamungkas, *“Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengunjung Pusat Perbelanjaan Plaza Ambarrukmo Yogyakarta)”*, (Skripsi—Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015), hlm. 48

Dalam penelitian ini variabel imajinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas muzakki. Artinya, hal-hal dalam indikator imajinasi mempengaruhi responden dalam loyalitas responden terhadap lembaga amal zakat nurul hayat Surabaya. Hal ini disebabkan metode yang ditawarkan nurul hayat dalam perihal pembayaran zakat tergolong menarik, penghargaan yang diperoleh nurul hayat memberikan kesan bahwa nurul hayat merupakan lembaga amal zakat yang profesional, dan iklan-iklan yang dibuat oleh nurul hayat dapat menyentuh hati muzakki sehingga muzaki tertarik menyalurkan zakat atau donasinya kepada nurul hayat.

D. Pengaruh Emotional Branding yang meliputi Varibal Hubungan, Pengalaman Panca Indera, dan Imajinasi terhadap Loyalitas Muzakki (Studi pada Muzakki Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Surabaya)

Hasil penelitian melalui hasil uji F menunjukkan bahwa variabel hubungan, pengalaman panca indera, dan imajinasi secara bersama-sama terjadi pengaruh terhadap loyalitas muzakki pada lembaga amal zakat nurul hayat Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan melihat hasil uji F yang telah dilakukan diatas kemudian nilai signifikasi F sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa emotional branding yang meliputi variabel hubungan, pengalaman panca indera, dan imajinasi tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas muzakki (studi pada muzakki lembaga amal zakat nurul hayat Surabaya).

sebaiknya perlu untuk lebih memahami secara spesifik karakteristik muzakki, lembaga amil zakat nurul hayat Surabaya sebaiknya juga memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan muzakki melalui evaluasi secara terus menerus, mencari informasi mengenai respon muzakki seperti keluhan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan customer satisfaction index yang tidak hanya diletakkan di majalah nurul hayat tetapi dapat menggunakan email secara personal atau penggunaan media sosial sehingga kepuasan dan loyalitas muzakki dapat ditingkatkan.

2. Bagi lembaga amil zakat Nurul Hayat diharapkan dapat mempertahankan variabel pengalaman panca indera yang termasuk pada strategi emotional branding hal ini berdampak sangat baik kepada loyalitas muzakki.
3. Bagi lembaga amil zakat Nurul Hayat diharapkan dapat mempertahankan variabel imajinasi yang termasuk pada strategi emotional branding hal ini berdampak sangat baik kepada loyalitas muzakki.
4. Bagi peneliti selanjutnya, mengenai variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian disarankan agar memfokuskan dalam membuat kuesioner, sehingga mendapatkan hasil yang pasti sesuai dengan fakta dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muhid, 2012, *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*, Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ahmad Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Alma dan Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Anang Firmansyah, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- BAZNAS, *LAZ Nasional Pengelola Informasi dan Dokumentasi BAZNAS*, (<http://pid.baznas.go.id/laz-nasional/>) Diakses pada 23 Februari 2020.
- David Ford, Lars Erik Godde, dkk, 2003, *Managing Business Relationship*, Chichester: Wiley
- Didin Hafidhuddin, 2002, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Dwi Priyatno, 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom.
- Elsi Kartika, 2006, *Pedoman Pengelolaan Zakat*, Semarang: UNNES Press.
- Husein Umar, 1999, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jill Griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Marc Gobe, 2005, *Emotional Branding paradigm baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mursyidi, 2011, *Akutansi Zakat Kontemporer*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nanang Martono, 2010, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.
- Nurhayati dkk, 2019, *Akutansi dan Manajemen Zakat*, Jakarta: Salemba Empat.

