

Disertasi

**Citra Lembaga dan Kepuasan *Muzakki* Sebagai Variabel Mediasi
Antara *Influencer*, *Sharia Marketing Mix*, *Islamic Work Ethic* dengan
Loyalitas *Muzakki* pada LAZNAS di Jawa Timur**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Doktor dalam
Program Studi Ekonomi Syariah



Khusnul Fikriyah

NIM. 01040220008

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Khusnul Fikriyah
NIM : 01040220008
Program : Doktor (S3)
Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa DISERTASI dengan judul:

“Citra Lembaga dan Kepuasan *Muzakki* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Influencer*, Sharia Marketing Mix, Islamic Work Ethic dengan Loyalitas *Muzakki* pada LAZNAS di Jawa Timur”

secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 6 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Khusnul Fikriyah

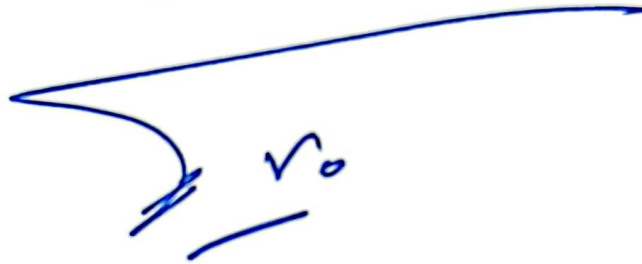
PERSETUJUAN PROMOTOR

Disertasi berjudul “Citra Lembaga dan Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Mediasi Antara Influencer, Sharia Marketing Mix, Islamic Work Ethic dengan Loyalitas Muzakki pada LAZNAS di Jawa Timur” yang ditulis oleh Khusnul Fikriyah ini telah disetujui

Pada tanggal, 2 Oktober 2023

Oleh:

PROMOTOR



Prof. Dr. Kusaeri, M.Pd.

PROMOTOR



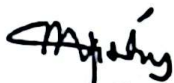
Dr. H. Iskandar Ritonga, M. Ag.

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN DISERTASI TERBUKA

Disertasi berjudul “Citra Lembaga dan Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Mediasi antara Influencer, Sharia Marketing Mix, Islamic Work Ethic dengan Loyalitas Muzakki pada LAZNAS di Jawa Timur” yang ditulis oleh Khusnul Fikriyah ini telah diperbaiki sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji Disertasi Terbuka yang dilaksanakan pada tanggal 30 November 2023

Tim Penguji Disertasi Tertutup:

1. Prof. H. Masdar Hilmy, S.Ag., M.A., Ph.D.


.....

2. Dr. Mustofa, S.Ag., M.El.


.....

3. Prof. Dr. Kusairi., M.Pd.


.....

4. Dr. Iskandar Ritonga, M.Pd.


.....

5. Prof. Dr. Muhamad Nafik Hadi Ryandono, S.E., M.Si.


.....

6. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.


.....

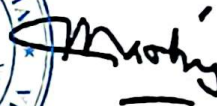
7. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos., MM.


.....



Surabaya, 30 November 2023

Direktur.



Prof. H. Masdar Hilmy, S. Ag., M. A., Ph. D.
NIP. 197103021996031002



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

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 : Khusnul Fikriyah
NIM : 01040220008
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/ Ekonomi Syariah
E-mail address : khusnulfikriyah.unesa@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 :

Citra Lembaga dan Kepuasan *Muzakki* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Influencer*, Sharia

Marketing Mix, Islamic Work Ethic dengan Loyalitas *Muzakki* pada LAZNAS di Jawa Timur

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, 30 Juli 2024

Penulis


(Khusnul Fikriyah)

ABSTRAK

Kondisi ekonomi pasca pandemi di Indonesia menuntut banyak pihak untuk bahu membahu menyelesaikan masalah kesejahteraan. Peran Lembaga Amil Zakat (LAZ) di sini sangat dibutuhkan dalam membantu mengatasi masalah kesejahteraan. LAZ perlu melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan loyalitas *muzakki* sebagai upaya meningkatkan perolehan dana zakat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis: “Citra Lembaga dan Kepuasan *Muzakki* Sebagai Variabel Mediasi Antara *Influencer*, *Sharia marketing mix*, *Islamic Work Ethic* dengan Loyalitas *Muzakki* pada LAZNAS di Jawa Timur”. Penelitian dilakukan pada Lembaga Amil Zakat Berskala Nasional di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang dihimpun dari responden yang merupakan *muzakki* yang terdaftar pada LAZ, dengan metode pengumpulan data menggunakan instrument SJT. Data diolah dengan menggunakan SEM. Hasil menunjukkan bahwa: pengaruh *Influencer*, *Islamic work ethic*, dan *Sharia marketing mix* terhadap loyalitas *muzakki* pada lembaga amil zakat tidak signifikan. Pengaruh *Sharia marketing mix* terhadap kepuasan *muzakki* signifikan, sedangkan pengaruh *Influencer* dan *Islamic work ethic* tidak signifikan. Pengaruh *influencer* dan *sharia marketing mix* terhadap Citra Lembaga signifikan, sedangkan *Islamic work ethic* tidak signifikan. Pengaruh kepuasan *muzakki* terhadap loyalitas *muzakki* signifikan, namun citra Lembaga tidak signifikan. Sedangkan hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Influencer*, *Islamic work ethic*, dan *Sharia marketing mix* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan *muzakki* sebagai variabel mediasi. *Sharia marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan citra Lembaga sebagai variabel mediasi, sedangkan *Influencer* dan *Islamic work ethic* tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan dengan citra Lembaga sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini adalah: 1) Pemilihan *influencer* (tokoh dan *public figure*) oleh LAZ masih belum tepat, dianggap kurang mencerminkan pribadi yang santun dan Islami, serta dianggap masih belum memenuhi kriteria *credibility* dan *power* sebagai *influencer*; 2) Untuk menjadi loyal tidak selalu harus merasakan kepuasan terlebih dahulu, hal ini sekaligus membantah teori yang dikembangkan Barnes “Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas” bahwa dalam proses menuju loyalitas customer harus merasakan pengalaman memuaskan terhadap produk maupun pelayanan. Pada konteks organisasi nirlaba, kepuasan bukanlah ukuran seseorang loyal atau tidak pada organisasi tersebut, ada hal-hal lain yang menjadi faktor seseorang bertahan pada LAZ tersebut.

Kata Kunci: *Influencer*, *Sharia marketing mix*, *Islamic work ethic*, Citra Lembaga, Kepuasan *Muzakki*, Loyalitas, LAZNAS.

ABSTRACT

Post-pandemic economic conditions in Indonesia require many parties to work together to solve welfare problems. The role of the Amil Zakat Institution (LAZ) here is very much needed in helping to overcome welfare problems. LAZ needs to carry out strategies to increase muzakki loyalty as an effort to increase the collection of zakat funds. This research was conducted to analyze: "Institution Image and Muzakki Satisfaction as Mediating Variables Between Influencers, Sharia marketing mix, Islamic Work Ethics and Muzakki Loyalty to LAZNAS in East Java". The research was conducted at the National Amil Zakat Institute in East Java. This research uses a quantitative approach, using primary data collected from respondents who are muzakki registered with LAZ, with data collection methods using the SJT instrument. Data was processed using SEM. The results show that: the influence of Influencers, Islamic work ethics, and Sharia marketing mix on muzakki loyalty to zakat amil institutions is not significant. The influence of Sharia marketing mix on muzakki satisfaction is significant, while the influence of Influencers and Islamic work ethics is not significant. The influence of influencers and sharia marketing mix on institutional image is significant, while Islamic work ethics is not significant. The influence of muzakki satisfaction on muzakki loyalty is significant, but the image of the institution is not significant. Meanwhile, the results of the indirect effect test show that Influencer, Islamic work ethics, and Sharia marketing mix have no significant effect on loyalty with muzakki satisfaction as a mediating variable. Sharia marketing mix has a significant effect on loyalty with the Institution's image as a mediating variable, while Influencer and Islamic work ethics have no effect on loyalty with the Institution's image as a mediating variable. The findings from this research are: 1) LAZ's selection of influencers (figures and public figures) is still not appropriate, it is considered not to reflect a polite and Islamic personality, and it is considered that it still does not meet the criteria for credibility and power as an influencer; 2) To be loyal you don't always have to feel satisfaction first, this also refutes the theory developed by Barnes "Value Creation Towards Loyalty" that in the process of achieving loyalty, customers must experience satisfying products and services. In the context of non-profit organizations, satisfaction is not a measure of whether someone is loyal to the organization or not, there are other things that factor into whether someone stays at the LAZ.

Keywords: Influencer, Sharia marketing mix, Islamic work ethic, Institutional Image, Muzakki Satisfaction, Loyalty, LAZNAS.

المخلص

تتطلب الظروف الاقتصادية بعد الوباء في إندونيسيا من العديد من الأطراف العمل معًا لحل مشاكل الرعاية الاجتماعية. إذا كانت الآلية من أعلى إلى أسفل (الجهود الحكومية المختلفة) لا تزال تعتبر أقل من المثالية، فمن الضروري تحسين الآلية من أسفل إلى أعلى، من خلال المساعدة هنا مطلوب بشدة في المساعدة (LAZ) الذاتية للمجتمع. ولذلك، فإن دور مؤسسة عامل الزكاة إلى تنفيذ استراتيجيات لزيادة الولاء LAZ على التغلب على مشاكل الرعاية الاجتماعية. تحتاج المزي، كمحاولة لزيادة تحصيل أموال الزكاة. تم إجراء هذا البحث لتحليل: "صورة المؤسسة والرضا المزي كمتغيرات وسيطة بين افلونسر، مزيج التسويق الشرعي، أخلاقيات العمل الإسلامي والولاء المزي لمؤسسة زكاة العامل الوطنية (لازناس) في جاوة الشرقية". تم إجراء البحث في معهد الزكاة الوطني في جاوة الشرقية. يستخدم هذا البحث منهجًا كميًا، باستخدام ، مع طريقة جمع البيانات LAZ البيانات الأولية التي تم جمعها من المشاركين المسجلين في أظهرت النتائج أن: افلونسرون SEM. باستخدام الاستبيان. تمت معالجة البيانات باستخدام ليس لهم أي تأثير على الولاء المزي والرضا المزي، لكن افلونسرين لهم تأثير كبير على صورة المؤسسة. أخلاقيات العمل الإسلامي ليس لها أي تأثير على الولاء والرضا المزي وصورة مؤسسات الزكاة العاملة. المزيج التسويقي الشرعي له تأثير كبير على رضا وصورة مؤسسات الزكاة، لكنه ليس له تأثير على الولاء المزي لمؤسسات الزكاة. الرضا المزي ليس له تأثير كبير على الولاء المزي. وبالمثل، فإن صورة مؤسسة زكاة العامل ليس لها أي تأثير على الولاء المزي. في حين أظهرت نتائج اختبار التأثير غير المباشر أن متغير افلونسر ليس له أي تأثير على الولاء المزي، حيث أن الرضا المزي والصورة المؤسسية كمتغيرات وسيطة. نتائج اختبار متغير أخلاقيات العمل الإسلامي ليس لها أي تأثير على الولاء المزي مع الرضا المزي والصورة المؤسسية كمتغيرات وسيطة. إن نتائج الاختبار لمتغير المزيج التسويقي الشرعي لها تأثير كبير على الولاء لصورة المؤسسة كمتغير وسيط، إلا أن المزيج التسويقي الشرعي أظهر عدم وجود تأثير له على الولاء مع الرضا المزي كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية: افلونسر، المزيج التسويقي الشرعي، أخلاقيات العمل الإسلامي، الصورة المؤسسية، الرضا المزي، الولاء، لازناس

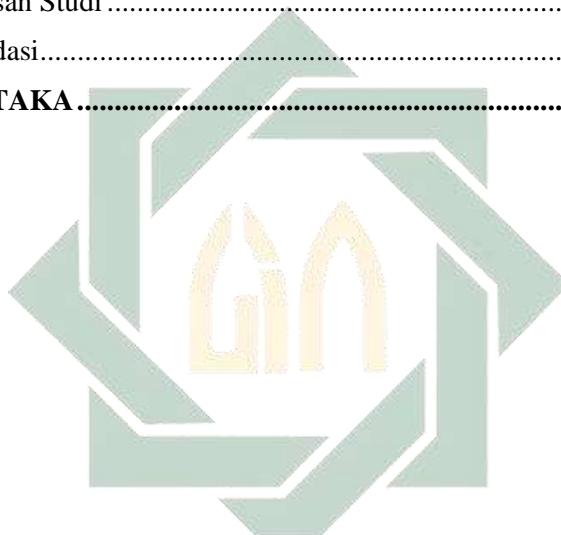
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
المخلص.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORITIK.....	15
A. Landasan Teori	15
1. Loyalitas	15
2. <i>Influencer</i>	19
3. <i>Islamic Work Ethic</i>	21
4. <i>Sharia Marketing Mix</i>	25
5. Citra Lembaga	36
6. Kepuasan Pelanggan	40
B. Hubungan Antar Variabel	42
1. Hubungan Antara <i>Influencer</i> dengan Citra Lembaga.....	42
2. Hubungan Antara <i>Influencer</i> dengan Kepuasan	43
3. Hubungan Antara <i>Influencer</i> dengan Loyalitas.....	43

4.	Hubungan Antara <i>Islamic Work Ethic</i> dengan Citra Lembaga.....	44
5.	Hubungan Antara <i>Islamic Work Ethic</i> dengan Kepuasan.....	44
6.	Hubungan Antara <i>Islamic Work Ethic</i> dengan Loyalitas.....	45
7.	Hubungan Antara <i>Sharia Marketing Mix</i> dengan Citra Lembaga ..	45
8.	Hubungan Antara <i>Sharia Marketing Mix</i> dengan Kepuasan	46
9.	Hubungan Antara <i>Sharia Marketing Mix</i> dengan Loyalitas	46
10.	Hubungan Antara Citra Lembaga dengan Loyalitas	46
11.	Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas	47
C.	Penelitian Terdahulu	49
BAB III METODE PENELITIAN.....		63
A.	Jenis Penelitian	63
B.	Populasi dan Sampel	63
C.	Definisi Operasional Variabel	64
D.	Data.....	65
1.	Jenis dan Sumber Data.....	65
2.	Prosedur Pengumpulan Data	65
E.	Teknik Analisis Data.....	66
F.	Hipotesis Penelitian	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
A.	Hasil Penelitian.....	71
1.	Deskripsi Responden	71
2.	Rekapitulasi Jawaban Responden	72
3.	Evaluasi Model Pengukuran	76
1)	Uji Validitas.....	76
2)	Uji Reliabilitas	81
4.	Evaluasi Model Struktural.....	81
5.	Evaluasi <i>Model Fit</i>	88
B.	Pembahasan	88
1.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> pada Laznas di Jawa Timur	88

2. Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Kepuasan pada Laznas di Jawa Timur.	91
3. Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Citra Lembaga pada Laznas di Jawa Timur.	93
4. Pengaruh <i>Islamic Work Ethic</i> terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> pada Laznas di Jawa Timur.	96
5. Pengaruh <i>Islamic Work Ethic</i> terhadap Kepuasan <i>Muzakki</i> pada Laznas di Jawa Timur.	97
6. Pengaruh <i>Islamic Work Ethic</i> terhadap Citra Lembaga pada Laznas di Jawa Timur.	99
7. Pengaruh <i>Sharia Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> pada Laznas di Jawa Timur.	100
8. Pengaruh <i>Sharia Marketing Mix</i> terhadap Kepuasan <i>Muzakki</i> pada Laznas di Jawa Timur.	102
9. Pengaruh <i>Sharia Marketing Mix</i> terhadap Citra Lembaga pada Laznas di Jawa Timur.	103
10. Pengaruh Kepuasan <i>Muzakki</i> terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> pada Laznas di Jawa Timur.	105
11. Pengaruh Citra Lembaga terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> pada Laznas di Jawa Timur.	107
12. Pengaruh <i>Influencer</i> Secara <i>Indirect</i> terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> dengan Kepuasan <i>Muzakki</i> sebagai Variabel Mediasi pada Laznas di Jawa Timur.	109
13. Pengaruh <i>Islamic Work Ethic</i> Secara <i>Indirect</i> Terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> Dengan Kepuasan <i>Muzakki</i> sebagai Variabel Mediasi pada Laznas di Jawa Timur.	110
14. Pengaruh <i>Sharia Marketing Mix</i> Secara <i>Indirect</i> terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> dengan Kepuasan <i>Muzakki</i> sebagai Variabel Mediasi pada Laznas di Jawa Timur.	111
15. Pengaruh <i>Influencer</i> Secara <i>Indirect</i> terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> dengan Citra Lembaga sebagai Variabel Mediasi pada Laznas di Jawa Timur.	112
16. Pengaruh <i>Islamic Work Ethic</i> Secara <i>Indirect</i> terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> dengan Citra Lembaga sebagai Variabel Mediasi pada Laznas di Jawa Timur.	113

17. Pengaruh <i>Sharia Marketing Mix</i> Secara <i>Indirect</i> terhadap Loyalitas <i>Muzakki</i> dengan Citra Lembaga sebagai Variabel Mediasi pada Laznas di Jawa Timur.	114
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Implikasi Teoritik	120
C. Implikasi Praktis	122
D. Keterbatasan Studi	122
E. Rekomendasi.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, Eman Mohamed, Ayman Yehia Shawky, and Tawfik El-Nahas. "The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company." *Management Review* 3, no. 2 (2013): 21.
- Abednego, Felicia, Chandra Kuswoyo, Cen Lu, and Graciela Ervina Wijaya. "Analisis Pemilihan Social Media Influencer pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung)." *Jurnal Riset Bisnis* 5, no. 1 (2021): 17.
- Abeng, Tanri. "Business Ethics in Islamic Context: Perspectives of a Muslim Business Leader." *Business Ethics Quarterly* 7, no. 3 (July 1997): 47–54. <https://doi.org/10.2307/3857312>.
- Abuznaid, Samir Ahmad. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market." *An-Najah University Journal for Research*, 26, no. 6 (2012). <http://hdl.handle.net/20.500.11888/2676>.
- . "Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior." *Asian Journal of Social Science Studies*, 5, no. 1 (February 4, 2020): 10. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>.
- Adeniji, A. Adenike, A. Omotayo Osibanjo, Covenant University, Ota, Nigeria, Joachim Abiodun, Covenant University, Ota, Nigeria, E. E. Oni-Ojo, and Covenant University, Ota, Nigeria. "Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability." *Journal of South African Business Research* 2015 (April 23, 2015): 1–12. <https://doi.org/10.5171/2015.259483>.
- Adzkiya', Ubbadul. "Analisis Etika Bisnis Dan Marketing Nabi Muhammad SAW." *Jurnal Universitas Wachid Hasyim*, 2018.
- Ahmed, Adeel, Mohd Anuar Arshad, Arshad Mahmood, and Waseem Barkat. "The Impact of Spiritual Values on Employees Loyalty: The Moderating Role of Islamic Work Ethic." *International Journal of Ethics and Systems* 37, no. 3 (July 16, 2021): 341–55. <https://doi.org/10.1108/IJOES-09-2020-0147>.
- Alafeef, Mohammad. "The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan." *International Journal*

- of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10, no. 3 (September 2, 2020): Pages 239-255. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i3/7862>.
- Alam, Md Tanvir. "Role of Islamic Finance during COVID-19." *European Journal of Islamic Finance*, no. 16 (December 31, 2020). <https://doi.org/10.13135/2421-2172/4581>.
- Ali, Abbas J. "Islamic Work Ethic in Arabia." *The Journal of Psychology* 125, no. 5 (1992): 507–19.
- Ali, Salma. "Work Ethics and Their Impact on Corporate Image in Business Organizations." *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications* 4, no. 1 (2018): 25.
- Alma, Buchori. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Al-Qahtani, Said. *Menjadi Da'i Sukses*. Jakarta: Qisthi Press, 2005.
- Al-Utsaimin, Syaikh Muhammad bin Shalih. "Tafsir Al-Insyirah Ayat 7," n.d. <https://tafsirweb.com/12839-surat-al-insyirah-ayat-7.html>.
- Amaliah, Ima, Westi Riani, and Aan Julia. "Etika Konsumsi Islami dari Pegawai SMU di Kota Bandung." *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan* 31, no. 1 (June 8, 2015): 41. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i1.936>.
- Amin, Muslim, Zaidi Isa, and Rodrigue Fontaine. "The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks." *The Service Industries Journal* 31, no. 9 (July 2011): 1519–32. <https://doi.org/10.1080/02642060903576076>.
- Andreassen, Tor Wallin, and Bodil Lindestad. "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty." *Journal of Service Research* 1, no. 1 (August 1998): 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>.
- Andri, Andri. "Sentralisasi Pengelolaan Zakat di Indonesia." *Jurnal An-Nahl*, 7, no. 2 (December 30, 2020): 145–51. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i2.21>.
- Anggoro, M. Linggar. *Teori Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

- Anjani, Hariyani Dwi, Irham Irham, and Lestari Rahayu Waluyati. "Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets." *Agro Ekonomi* 29, no. 2 (February 13, 2019): 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>.
- Annur, Cindy Mutia. "Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial Di Indonesia?," 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>.
- Anwar, Moh Muhlis. "Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 01 (March 31, 2022). <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2134>.
- Aqmarina, Shabrina, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 39, no. 2 (2016).
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah. Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*. 1st ed. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- As-Sa'di, Abdurrahman bin Nashir. "Tafsir Surat At-Taubah Ayat 105." TafsirWeb, n.d. <https://tafsirweb.com/3121-surat-at-taubah-ayat-105.html>.
- Azhar, Muhammad Elfi, Jufrizen, Muhammad Andi Prayogi, and Maya Sari. "The Role of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir." *Journal of Tourism*, no. 26 (2018): 7.
- Azzaida, Ibna Rusan, and Leis Suzanawaty. "Pengaruh Sharia Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 6.
- Badan Amil Zakat Nasional. "Statistik Zakat Nasional 2022," 2023.
- Barnes, James G. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi., 2003.
- Belanche, Daniel, Luis V. Casaló, Marta Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. "Building Influencers' Credibility on Instagram: Effects on Followers' Attitudes and Behavioral Responses toward the Influencer." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (July 2021): 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>.

- Borden, Neil H. "The Concept of the Marketing Mix'." *Journal of Advertising Research* 2, no. Classic (1984): 7–13.
- Bowen, John T., and Shiang-Lih Chen. "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13, no. 5 (September 2001): 213–17. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>.
- BPS. "Ekonomi Indonesia 2020 Turun Sebesar 2,07 Persen (c-to-c)," February 5, 2021.
- Budiarto, Urip. "Dinamika Tantangan Regulasi dan Kebijakan Pengelolaan Zakat Nasional." KNEKS (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah), Desember 2021. <https://knks.go.id/isuutama/35/dinamika-tantangan-regulasi-dan-kebijakan-pengelolaan-zakat-nasional>.
- Calonius, H. "On the Promise Concept'. Unpublished Discussion Paper. Helsinki: In Christian Gronroos, on Defining Marketing: Finding New Roadmap for Marketing." *Marketing Theory* 6, no. 4 (2006): 395–417.
- Canggih, Clarashinta, Khusnul Fikriyah, and Ach. Yasin. "Potensi Dan Realisasi Zakat Di Indonesia." *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1, no. 1 (January 30, 2017): 14. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v1n1.p14-26>.
- Catarina, Elsa. "Kata Pengamat Ini, Penyaluran Stimulus UMKM Lewat Perbankan Tidak Tepat." *kompas.com*, February 9, 2020.
- Chan, D, and N Schmitt. "Video-Based Versus Paper-and-Pencil Method of Assessment in Situational Judgment Test: Subgroup Differences in Test Performance and Face Validity Perceptions." *Journal of Applied Psychology* 82, no. 1 (1997): 143–59.
- Chien, Li Hsien, and Shu Yi Chi. "Corporate Image as a Mediator between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors." *Heliyon*, 5, no. 3 (March 2019): e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>.
- Chiguvu, Douglas, and Paul T Guruwo. "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector." *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)* 5, no. 2 (2015): 55–63.
- Chin, Wynne W. "The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modelling." In *Modern Methode for Business Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 1998.

- Christopher, Lovelock, and K Wright Lauren. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- Chrysochou, Polymeros. "Food Health Branding: The Role of Marketing Mix Elements and Public Discourse in Conveying A Healthy Brand Image." *Journal of Marketing Communications* 16, no. 1–2 (April 2010): 69–85. <https://doi.org/10.1080/13527260903342787>.
- Culliton, James W. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Resarch, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.
- Darmawan, Akhmad, Khanjaryati Khasanah, and Sri Rejeki. "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening." *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (April 15, 2019): 1–13.
- De Leng, W.E, K.M Stegers-Jager, A Husbands, Dowell, M.P Born, and A.P.N Themmen. "Scoring Method of a Situational Judgment Test: Influence on Internal Consistency Reliability, Adverse Impact and Correlation with Personality?" *Advances in Health Sciences Education* 22, no. 2 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10459-016-9720-7>.
- Djasuli, Mohamad, and Gita Arasy Harwida. "Analisis Etos Kerja Spiritual Terhadap Hubungan Antara Motivasi Kerja Dengan Kinerja Pegawai Negeri Sipil." *Proceeding PESAT, Gunadarma* 4 (Oktober 2011).
- Fakhryrozi, Muhammad. "Bagaimana Seharusnya Lembaga Amil Zakat Memasarkan Zakat?," September 6, 2011. <https://fahrirozy.wordpress.com/2011/09/06/bagaimana-seharusnya-lembaga-amil-zakat-memasarkan-zakat/>.
- Febriansyah, R. "Marketing Mix 7Ps in Islamic Perspective." *KnE Social Sciences* 3, no. 13 (March 31, 2019): 619. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4235>.
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Ke Dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen (Edisi Kedua)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Fikriyah, Khusnul, and Wira Yudha Alam. "Perkembangan Keuangan Syariah dalam Realitas Politik di Indonesia." *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7, no. 3 (2021): 8. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2687>.

- Fikriyah, Khusnul, and Ahmad Ajib Ridlwan. "The Evaluation of Mustahiq Empowerment-Based Poverty Alleviation Program at Amil-Zakat Organizations." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 2, no. 1 (June 21, 2018): 65–73. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i1.1263>.
- Fikriyah, Khusnul, Ahmad Ajib Ridlwan, and Sri Abidah Suryaningsih. "Islamic Work Ethics in Zakat Institution in Indonesia: How Does It Affect Customer Loyalty?" *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* 10, no. 2 (2019): 374–81.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2014.
- . *Structural Equation Modelling*. 2nd ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2008.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): 10. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- Gunarta, Thorik, and Utus Hardiono. *Marketing Muhammad*. Bogor: Madani Prima, 2007.
- Hadi, Dewi Lelyana, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. "Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 24, no. 1 (2015).
- Hair, Joseph F, G. T. M Hult, C. M Ringle, and M Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2016.
- Handayani, Muthia, Anita Savitri Arfahsita, and Nabila Jafani Ladybo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Penanggulangan Pra-Krisis Kasus Di Media Sosial Terhadap Citra PT KCI." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 18, no. 01 (February 17, 2020): 1–9. <https://doi.org/10.46937/18202028410>.
- Harisson, Shirley. *Marketers Guide to Public Relations*. New York: John Willy and Son, 2007.

- Haryanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (2018).
- Haryono, Erwin. "Ekonomi Indonesia Tumbuh Tinggi Pada Triwulan II 2022." Bank Indonesia (Siaran Pers), Agustus 2022. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/>.
- Hashim, Nurhazirah, and Muhammad Iskandar Hamzah. "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (May 2014): 155–59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.
- Hassan, Abul, Abdelkader Chachi, and Salma Abdul Latiff. "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Industry." *JKAU: Islamic Economy* 21, no. 1 (2008): 2746.
- Hu, Li-tze, and Peter M. Bentler. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 6, no. 1 (January 1999): 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Husaeni, Uus Ahmad. "The Influence of Marketing Mix on Decisions to Be a Islamic Banking Customer in Cianjur District." *International Journal of Business Competition and Growth* 6, no. 2 (2018): 105. <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2018.10013741>.
- Hussain, Shahzeb, T.C. Melewar, Constantinos-Vasilios Priporas, Pantea Foroudi, and Charles Dennis. "Examining the Effects of Celebrity Trust on Advertising Credibility, Brand Credibility and Corporate Credibility." *Journal of Business Research* 109 (March 2020): 472–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>.
- Hutauruk, Martinus Robert, Imam Ghozali, Dian Irma Aprianti, Novel Reonald, and Ali Mushofa. "Marketing Mix and Customer Satisfaction in Its Role Toward Customer Loyalty Through Environmental Accounting Moderation." *International Journal of Scientific & Technology Research* 9, no. 03 (2020).
- Ibrahim, Azharsyah, and Nor 'Azzah Kamri. "The Ethical Practices of Islamic Banking: An Analysis From Customer Satisfaction Perspective." *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 41, no. 1 (December 20, 2017). <https://doi.org/10.30821/miqot.v41i1.331>.

- Ishak, Mohd. Shuhaimi bin Haji, and Osman Chuah Abdullah. "Islamic Perspective on Marketing Mix." *International Journal of Business and Management Studies* 4, no. 2 (2012).
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. 5th ed. Jakarts: PT Gelora Aksara Pratama, 2003.
- Kaur, Harsandaldeep, and Harmeen Soch. "Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty." Edited by Anita Goyal. *Journal of Indian Business Research* 5, no. 1 (March 15, 2013): 33–51. <https://doi.org/10.1108/17554191311303376>.
- Khairunnisa, Aulia Arief Nasution, and Pitono. "Pengaruh Etika Perilaku Pelayanan Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Medan." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2022).
- Kholifah, Unniatul, Edy Kusnadi, and Randika Fandiyanto. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D'poto Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1, no. 4 (May 30, 2022): 790. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2092>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga*. 13th ed. Vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*. 15th ed. New York: Pearson Education, 2009.
- Kurniawan, Brahma Wahyu, and Beny Mahyudi Saputra. "Brand Ambassador dan E-Word of Mouth Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 8, no. 3 (September 1, 2022): 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>.
- Larasari, Ernie, Lutfi Lutfi, and Liza Mumtazah. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)." *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 2 (June 30, 2018): 261–80. <https://doi.org/10.35448/jmb.v10i2.4234>.
- Lauterborn, Bob. "New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over." *Advertising Age* 61, no. 41 (1990): 26.

- Lee, Monle, and Carla Jonshon. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. 1st ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Lestari, Elsanty Mega, Moh Farid Najib, and Widi Senalasar. "Pengaruh Review Influencer terhadap Minat beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19." *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar 12* (2021): 1022–29.
- Lie, Darwin, Acai Sudirman, Efendi, and Marisi Butarbutar. "Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty." *International Journal of Scientific & Technology Research* 8, no. 8 (2019).
- Lomboan, Syutria. "The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image." *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 788–95.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Lupiyoadi, Rambat, and Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013.
- Lutfi, Muhtar, Pricylia Chintya Dewi Buntuang, Yoberth Kornelius, Erdiyansyah, and Bakri Hasanuddin. "The Impact of Social Distancing Policy on Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia." *Problems and Perspectives in Management*, 18, no. 3 (October 12, 2020): 492–503. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.40](https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.40).
- Luth, Thohir. *Antara Perut dan Etos Kerja dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Masyita, Dian. "Lessons Learned of Zakat Management from Different Era and Countries." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (May 10, 2018): 441–56. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7237>.
- McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Revision. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1964.
- Medias, Fahmi. *Ekonomi Mikro Islam*. 1st ed. Magelang: Unimma Press, 2018.
- Mulazid, Ade Sofyan, Ligar Fadilah, and Yunia Silvia Sesunan. "The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah." *International Journal of Islamic Business and*

- Economics (IJIBEC)* 2, no. 2 (December 6, 2018): 127–36. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1370>.
- Muna, Nalal, Mutia Rahmi Pratiwi, and Amida Yusriana. “Celebrity Endorsement Dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi Pada Kosmetik Wardah.” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 2 (2021).
- Mutmainnah. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 10, no. 2 (March 27, 2018): 201.
- Oliver, Richard L. “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing* 63, no. Special Issue (1999): 12.
- Othman, Bestoon Abdulmaged, Amran Harun, Nuno Marques De Almeida, and Zana Majed Sadq. “The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and After Sale Service into the Traditional Marketing Mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 2 (February 23, 2021): 363–88. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>.
- Paradilla, Mene, and Nur Miftahul Janna. “Pengaruh Marketing Mix dan Patient Experience Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022.” *Insologi: Jurnal Sains dan Teknologi* 2, no. 4 (2023): 13. <https://doi.org/DOI:10.55123/insologi.v2i4.2503>.
- Pop, Rebeka-Anna, Zsuzsa Săplăcan, Dan-Cristian Dabija, and Mónica-Anetta Alt. “The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey.” *Current Issues in Tourism* 25, no. 5 (March 4, 2022): 823–43. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>.
- Prasad, Jayanthi Prasad. “Brand Endorsement by Celebrities Impacts towards Customer Satisfaction.” *African Journal of Business Management* 7, no. 35 (September 21, 2013): 3630–35. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2571>.
- Qomariyah, Nurul. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur).” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1 (2012).
- Qurrata, Vika Annisa, Achmad Murdiono, Nor Ermawati Binti Hussain, and Vidya Purnamasari. “Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia:” In *Proceedings of the Conference on International Issues in Business and Economics Research*

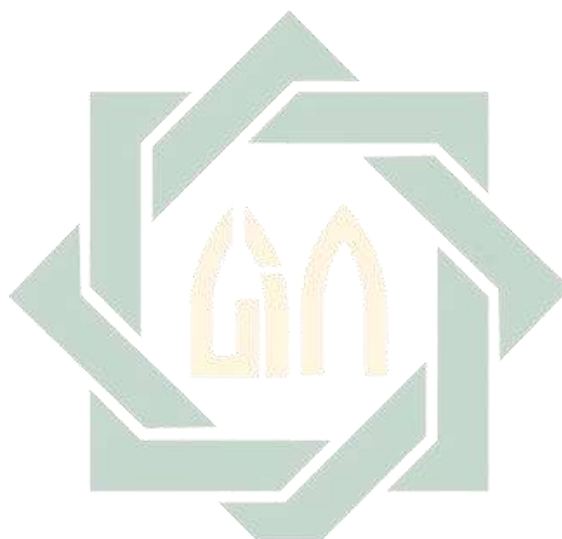
- (*CIIBER* 2019). Malang, Indonesia: Atlantis Press, 2021. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.021>.
- Radiman, Ade Gunawan, Sri Fitri Wahyuni, and Jufrizen. "The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty." *Expert Journal of Marketing*, 6, no. 2 (2018).
- Rahayu, Sri, and Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 8, no. 2 (March 5, 2020): 117–22. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>.
- Rahman, Fandi Yanuar, Lilik Noor Yuliati, and Megawati Simanjuntak. "The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage" 5, no. 3 (September 25, 2019): 287–98. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.287>.
- Rasyid, Harun Al. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek." *Jurnal Ecodemica* 1, no. 2 (2017): 14.
- Ririn Damayanti. "Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu)." *Jurnal Mitra Manajemen* 5, no. 1 (February 19, 2021): 31–42. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i1.506>.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw. (Islamic Marketing: Establishing and Developing Business with Marketing Practice Rasulullah Saw.)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rositter, John R, and Larry Percy. *Advertising Communication and Promotion Management*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1998.
- Ruiz-Mafe, Carla, Jose Tronch, and Silvia Sanz-Blas. "The Role of Emotions and Social Influences on Consumer Loyalty towards Online Travel Communities." *Journal of Service Theory and Practice* 26, no. 5 (September 12, 2016): 534–58. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0294>.
- Rundin, Ksenia, and Jonas Colliander. "Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising." *Journal of Advertising* 50, no. 5 (October 20, 2021): 548–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.

- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Salman, Doaa, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, and Andrés Artal-Tur. "A New Marketing Mix Model to Rescue the Hospitality Industry: Evidence From Egypt After the Arab Spring." *Future Business Journal* 3, no. 1 (June 2017): 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>.
- Santoso, Eko Jalu. *Good Ethos: 7 Etos Kerja Terbaik Dan Mulia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012.
- Santoso, Yusuf Imam. "Inilah Stimulus UMKM Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) 2021." *Kontan.Co.Id*, January 11, 2021. <https://nasional.kontan.co.id/news/inilah-stimulus-umkm-dalam-pemulihan-ekonomi-nasional-pen-2021>.
- Santouridis, Ilias, and Panagiotis Trivellas. "Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece." *The TQM Journal* 22, no. 3 (April 27, 2010): 330–43. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>.
- Shamsudin, Abdul Shukor Bin, Abdul Wahid Bin Mohd Kassim, Mohamad Ghazali Hassan, and Nor Azmi Johari. "Preliminary Insights on The Effect of Islamic Work Ethic on Relationship Marketing and Customer Satisfaction." *The Journal of Human Resource and Adult Learning* 6, no. 1 (2010): 9.
- Sinurat, E S M, and B Lumanauw. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga." *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 10.
- Situmorang, Silvia Betrice, and Haris Herdiansyah. "Brand Ambassadors' Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (April 30, 2022): 64. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1589>.
- Solimun, Solimun, and Adji Achmad Rinaldo Fernandes. "The Mediation Effect of Customer Satisfaction in The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty." *Journal of Management Development* 37, no. 1 (February 12, 2018): 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>.
- Suhaib, Abdul Quddus. "Contribution of Zakat in the Social Development of Pakistan." *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 29, no. 2 (Desember 2009): 22.

- Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- T, Maryam Muddin, Wahono Sumaryono, and Deriawan. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pembelian Pada Lipstik Wardah Di Makassar Sulawesi." *HIJP: Health Information Jurnal Penelitian* 5, no. Supplement (2023).
- Tasmara, Toto. *Kecerdasan Ruhaniah (Transcendental Intelligence): Membentuk Kepribadian Yang Bertanggung Jawab Profesional, Dan Berakhlak*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- . *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Themba, Orfyanny Syahreffy, Nurlaely Razak, and Herman Sjahruddin. "Increasing Customers' Loyalty. The Contribution of Marketing Strategy, Service Quality and Customer Satisfaction." *Archives of Business Research* 7, no. 2 (February 28, 2019). <https://doi.org/10.14738/abr.12.6114>.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Tjiptono, Fandy, and G Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Tubagus, Darajat Achmad. *Pentingnya Budaya Kerja Tinggi Dan Kuat Absolute*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.
- Um, Nam-Hyun. "What Affects the Effectiveness of Celebrity Endorsement? Impact of Interplay among Congruence, Identification, and Attribution." *Journal of Marketing Communications* 24, no. 7 (October 3, 2018): 746–59. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1367955>.
- Usman, Hardius, Nurdin Sobari, and Emil Azman Sulthani. *Islamic Marketing*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Vukmir, Rade B. "Customer Satisfaction." *International Journal of Health Care Quality Assurance* 19, no. 1 (January 2006): 8–31. <https://doi.org/10.1108/09526860610642573>.
- Wahab, Norazlina Abd., and Abdul Rahim Abdul Rahman. "A Framework to Analyse the Efficiency and Governance of Zakat Institutions." *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2, no. 1 (April 19, 2011): 43–62. <https://doi.org/10.1108/1759081111129508>.

- Wahab, Norsyaheera Abd, Lailatul Faizah Abu Hassan, Siti Asiah Md Shahid, and Siti Noorsuriani Maon. "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction." *Procedia Economics and Finance* 37 (2016): 366–71. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Waluyo, Agung, and Yudha Trishananto. "Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel." *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2022): 103–12.
- Wendha, Atika Paramitha, I Ketut Rahyuda, and Suasana. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar." *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2013).
- Wibisono, Chabullah. "Pengaruh Motivasi Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan Sub-Sektor Industri Manufaktur Di Batamindo Batam." Airlangga, 2002.
- Wijaya, Oscarius Yudhi Ari. "The Impact of Covid-19 on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in East Java Province, Indonesia and Strategies for Overcoming: Ad Interim." *Talent Development & Excellence*, 12, no. 2 (2020): 3454–69.
- Wilkie, William L. *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jerrey: Wiley, 1994.
- Wilson, Jonathan. "Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behaviour beyond the 7P's: The Call for Supportive Course Content and More P's Please." *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (September 14, 2012): 212–16. <https://doi.org/10.1108/17590831211259718>.
- Wong, Mei-Chi Macy, Man-Lung Jonathan Kwok, The Hong Kong Polytechnic University, Mei Mei Lau, and The Hong Kong Polytechnic University. "Spreading Good Words: The Mediating Effect of Brand Loyalty between Role Model Influence and Word of Mouth." *Contemporary Management Research* 11, no. 4 (December 30, 2015): 313–26. <https://doi.org/10.7903/cmr.13838>.
- Yousef, Darwish A. "Islamic Work Ethic – A Moderator between Organizational Commitment and Job Satisfaction in a Cross-cultural Context." *Personnel Review* 30, no. 2 (April 2001): 152–69. <https://doi.org/10.1108/00483480110380325>.

- Yuan, Chun Lin, Hakil Moon, Kyung Hoon Kim, Shuman Wang, and Xiaolei Yu. "Third-Party Organization Endorsement Impacts on Perceived Value and B2B Customer Loyalty." *Industrial Marketing Management* 90 (October 2020): 221–30. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.021>.
- Zain, Taufiq. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan." *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* 12, no. 2 (2013): 12.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A