

**ANALISIS CUSTOMER BASED BRAND EQUITY PADA  
DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA**



Oleh:  
**Mufti Sukmo Anggoro**  
**NIM: 1420311006**

**TESIS**

**Diajukan kepada Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Magister Ekonomi Islam  
Program Studi Hukum Islam  
Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah**

**YOGYAKARTA  
2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mufti Sukmo Anggoro, S.E.I**  
NIM : 1420311006  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Hukum Islam  
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 12 Desember 2017

Saya yang menyatakan,



**Mufti Sukmo Anggoro, S.E.I**

NIM: 1420311006

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mufti Sukmo Anggoro, S.E.I**  
NIM : 1420311006  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Hukum Islam  
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Desember 2017

Saya yang menyatakan,



**Mufti Sukmo Anggoro, S.E.I**

NIM: 1420311006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
PASCASARJANA

## PENGESAHAN

Tesis Berjudul : ANALISIS CUSTOMER BASED BRAND EQUITY PADA  
DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA

Nama : Mufti Sukmo Anggoro, S.EI

NIM : 1420311006

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Hukum Islam

Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syari'ah

Tanggal Ujian : 03 Januari 2018

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

Yogyakarta, 08 Januari 2018

Direktur,



**PERSETUJUAN TIM PENGUJI  
UJIAN TESIS**

Tesis berjudul : ANALISIS CUSTOMER BASED BRAND EQUITY  
: PADA DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA

Nama : Mufti Sukmo Anggoro, S.EI

NIM : 1420311006

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Hukum Islam

Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syari'ah

Telah disetujui tim penguji ujian munaqosyah

Ketua/Penguji : Dr. Subaidi, S.Ag., M.Si.



Pembimbing/Penguji : Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Akt



Penguji : Dr. Abdul Mujib, M.Ag



diuji di Yogyakarta pada tanggal 03 Januari 2018

Waktu : 13.00 – 14.00

Hasil/Nilai : **90/ A**

Predikat Kelulusan : Memuaskan / Sangat Memuaskan / Cum Laude\*

\* Coret yang tidak perlu

## **NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada Yth.

Direktur Program Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

### **ANALISIS CUSTOMER BASED BRAND EQUITY PADA DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA**

Yang ditulis oleh :

Nama : Mufti Sukmo Anggoro, S.E.I

NIM : 1420311006

Jenjang : Magister S2

Prodi : Hukum Islam

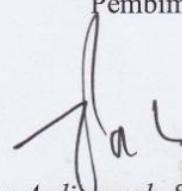
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam.

*Waalaikumsalam wr.wb*

Yogyakarta, 12 Desember 2017

Pembimbing



*Dr. Misnen Ardiansyah, S.E.,M.SI.,AK.,CA*

## **ABSTRAK**

Dompet Dhuafa Yogyakarta adalah salah satu dari lembaga amil zakat di Yogyakarta. Berdiri pada tahun 2006, Dompet Dhuafa adalah lembaga amil zakat besar yang telah memiliki jumlah donatur sebanyak 10.703 donatur pada 2016. Namun demikian, tidak semua dari jumlah donatur tersebut rutin untuk berdonasi setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2016, hanya 3.074 orang donatur yang mendonasikan donasinya melalui Dompet Dhuafa Yogyakarta. Rendahnya angka donatur yang berdonasi memberikan sebuah pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya nilai brand Dompet Dhuafa di mata donatur mereka.

*Customer based brand equity* adalah salah satu cara untuk mengukur tingkat brand dibenak pelanggan. Ditemukan oleh Kevin Lane Keller, metode customer based brand equity terdiri dari enam variabel yaitu *brand awareness*, *brand performance*, *brand image*, *brand judgement*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

Penelitian kali ini berusaha untuk mengukur tingkat *brand ekuitas* pada Dompet Dhuafa dengan metode *customer based brand equity*. *Customer based brand equity* terdiri dari enam variabel yaitu *brand awareness*, *brand performance*, *brand image*, *brand judgement*, *brand feelings* dan *brand resonance*. Objek sample pada penelitian ini adalah donatur Dompet Dhuafa Yogyakarta dan penyajian data akan menggunakan metode chi-square.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat brand ekuitas pada Dompet Dhuafa masih perlu untuk ditingkatkan terutama pada aspek *brand awareness*, *brand feelings*, *brand resonance*. Pada *brand awareness*, tingkat *top of mind* donatur masih dibawah 50% sedangkan pada *brand feelings* dan *brand resonance* beberapa indikator yang ditanyakan kepada donatur yang berkaitan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas masih rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya.

**Kata kunci:** lembaga amil zakat, Dompet Dhuafa, *customer based brand equity*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	Sa	Ś	es (dengan titik atas)
ج	Jim	J	je
ح	h	ħ	ha (dengan titik bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
ف	gain	G	ge
ق	fa'	F	ef
ك	qaf	Q	qi
ل	kaf	K	ka
م	lam	L	'el
ن	mim	M	'em
و	nun	N	'en
هـ	waw	W	w
هـ	ha'	H	ha
ءـ	hamzah	'	apostrof
يـ	ya'	Y	ye

## B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَة عَدَّة	ditulis ditulis	<i>Muta 'addidah</i> <i>'iddah</i>
------------------------	--------------------	---------------------------------------

## C. *Ta' marbutah*

1. Bila dimatikan ditulis h

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حَكْمَة عَلَّة كَرَامَةُ الْأُولَيَاءِ	ditulis ditulis ditulis	<i>hikmah</i> <i>'illah</i> <i>karâmah al-auliyâ'</i>
--	-------------------------------	---

2. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t

زَكَبَةُ انْفَطَرٍ

Ditulis

*zakâtul fiṭri*

## D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---ׁ---	Fathah	ditulis	<i>a</i>
---ׂ---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ׄ---	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعْلٌ ذُكْرٌ يَذْهَبٌ	Fathah Kasrah Dammah	ditulis ditulis ditulis	<i>fa'ala</i> <i>żukira</i> <i>yažhabu</i>
------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--

## E. Vokal Panjang

1. fathah + alif <b>جَاهْلِيَّة</b> 2. fathah + ya' mati <b>ثَنْسِيٌّ</b> 3. Kasrah + ya' mati <b>كَرِيمٌ</b> 4. Dammah + wawu mati <b>فَرُوضٌ</b>	ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis	<i>â</i> <i>jâhiliyyah</i> <i>â</i> <i>tansâ</i> <i>î</i> <i>karîm</i> <i>û</i> <i>furûd</i>
---	--	---

#### F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati بِينَكُمْ	ditulis ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتَمْ أُعْدَتْ لَنْشَكْرَتْم	ditulis ditulis ditulis	<i>a'antum</i> <i>u'idat</i> <i>la'in syakartum</i>
---------------------------------------	-------------------------------	---

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن القياس	ditulis ditulis	<i>al-Qur'ân</i> <i>al-Qiyâs</i>
------------------	--------------------	-------------------------------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء الشمس	ditulis ditulis	<i>as-Samâ'</i> <i>asy-Syams</i>
-----------------	--------------------	-------------------------------------

#### I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penyusunannya

ذوالفروض أهل السنة	ditulis ditulis	<i>żawî al-furûd</i> <i>ahl as-sunnah</i>
-----------------------	--------------------	--

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Bismillahirrahmanirrohim*

*Alhamdulillah*, segala puji syukur senantiasa tercurah kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan Rahmat, Karunia dan Hidayah-Nya kepada umat manusia. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, Semoga kita tetapi stiqomah memegang teguh sunnahnya dan mendapat syafaatnya di *Yaumil Kiyamah* kelak.

Tesis ini disusun guna memenuhi syarat mendapatkan gelar Magister di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Hukum Islam Konsentrasi Keuangan Perbankan Syari'ah dengan judul "**ANALISIS CUSTOMER BASED BRAND EQUITY PADA DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA**". Atas terselesaikannya tesis ini, penyusun mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengesahkan tugas akhir ini.
2. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Akt. selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan koreksi serta dukungan dan motivasi hingga selesaiya tesis ini.
3. Para dosen dan karyawan Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas fasilitas dan layanan yang telah diberikan kepada penyusun.

4. Kedua orangtua saya bapak Triswanta dan ibu Sujaryanti Yulusni yang selalu mendoakan, membimbing, dan merawat saya dengan tak kenal lelah dari lahir hingga dewasa.
5. Kepada Saudara-saudara saya, Septo Purbo Setyanto, Wisang Seta Geni, Dewi Larasati Tristiana yang selalu memberikan semangat.
6. Teman-teman seperjuangan dari pasca sarjana UIN SUKA, organisasi FIES dan FOSSEI regional Yogyakarta, serta saudaraku seiman diseluruh penjuru dunia.

Walaupun telah dilakukan secara maksimal, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih banyak kekurangan. Oleh Karena itu penyusun mohon maaf atas segala kekurangan dan tidak lupa penyusun sangat mengharapkan kritik dan saran demi tercapainya hasil yang lebih baik serta untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, hanya kepada Allah SWT penyusun memohon pertolongan, perlindungan dan petunjuk. Penyusun berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi penyusun sendiri, semua pembaca dan berguna untuk kemajuan ilmu Ekonomi Islam di bumi Nusantara. *Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 10 Januari 2018

Mufti Sukmo Anggoro

## MOTTO

*"There is nothing permanent except change" – Heraclitus*

*"tidak ada yg kekal kecuali perubahan" – Heraclitus*

*"The journey of a thousand miles begins with one step" – Lao Tzu*

*"perjalanan ribuan kilo (selalu) diawali dengan satu langkah" –  
Lao Tzu*

*Persembahan*

*Goresan tinta ini kupersembahkan untuk.....*

*kedua orang tuaku yang selalu memberikan cinta kasihnya tiada henti  
kepadaku....*

*Kakak dan adikku yang selalu memberikan semangat setiap saat  
kepadaku...*

*Teman seperjuanganku, seluruh pegiat ekonomi Islam di belahan  
dunia manapun..*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....	v
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiii
MOTTO .....	xv
PERSEMBAHAN .....	xvi
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii

BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Batasan Penelitian .....	11
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI .....	15
A. Kajian Pustaka .....	15
B. Landasan Teori.....	19
1. Zakat .....	19
2. Lembaga amil zakat.....	23
3. Definisi <i>brand</i> .....	24
4. Beberapa hal yang dapat diberikan <i>brand</i> .....	27
5. <i>brand equity</i> .....	29
6. Sumber <i>brand equity</i> .....	30
7. <i>Customer based brand equity</i> .....	35
8. Sejarah Dompet Dhuafa .....	40
9. Struktur organisasi Dompet Dhuafa .....	40
10. Program pemberdayaan Dompet Dhuafa .....	42
11. Rerangka teoritis dan pengembangan hipotesis .....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	53
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Sumber Data.....	53
C. Teknik Pengumpulan Data .....	54
D. Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran .....	56
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
F. Teknik Analisis Data.....	58
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	60
A. Hasil dan Analisis Responden.....	60
1. Gambaran Umum Responden.....	60
2. Penyajian dan Pengolahan Data.....	60
1) Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
2) Analisis Profil Responden.....	65
3) Analisis Penelitian Responden.....	71
4) Uji Hipotesis.....	93
3. Hasil Penelitian.....	101
1) Elemen Ekuitas Customer Based Brand Equity.....	101
 BAB V Kesimpulan Dan Saran .....	104
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran .....	107
C. Keterbatasan Teori.....	108

DAFTAR PUSTAKA ..... 109

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Piramida Customer Based Brand Equity.....	8
Gambar 2.1	Tingkatan Brand Awareness.....	33
Gambar 3.1	Kerangka Berpikir.....	52

## DAFTAR TABEL

Table 3.1 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran .....	57
Table 4.1 Uji validitas dan reliabilitas indikator brand performance.....	61
Table 4.2 Uji validitas dan reliabilitas indikator brand Imagery.....	62
Table 4.3 Uji validitas dan reliabilitas indikator brand judgement.....	63
Table 4.4 Uji validitas dan reliabilitas indikator brand feelings.....	64
Table 4.5 Uji validitas dan reliabilitas indikator brand resonance.....	65
Table 4.6 Distribusi frekuensi usia responden.....	66
Table 4.7 Distribusi frekuensi jenis kelamin responden.....	67
Table 4.8 Distribusi frekuensi pengeluaran perbulan responden.....	68
Table 4.9 Distribusi frekuensi jenis pekerjaan responden.....	70
Table 4.10 Top of Mind Dompet Dhuafa.....	72
Table 4.11 Brand recall Dompet Dhuafa.....	73
Table 4.12 Brand salience Dompet Dhuafa.....	74
Table 4.13 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompet Dhuafa Q1.....	75
Table 4.14 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompet Dhuafa Q2.....	76
Table 4.15 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompet Dhuafa Q3.....	77
Table 4.16 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompet Dhuafa Q4.....	78
Table 4.17 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompet Dhuafa Q5.....	79
Table 4.18 Distribusi frekuensi Brand Image Dompet Dhuafa Q1.....	80
Table 4.19 Distribusi frekuensi Brand Image Dompet Dhuafa Q2.....	82

Table 4.20 Distribusi frekuensi Brand Image Dompet Dhuafa Q3.....	83
Table 4.21 Distribusi frekuensi Brand Image Dompet Dhuafa Q4.....	84
Table 4.22 Distribusi frekuensi Brand Judgement Dompet Dhuafa Q1.....	85
Table 4.23 Distribusi frekuensi Brand Judgement Dompet Dhuafa Q2.....	86
Table 4.24 Distribusi frekuensi Brand Judgement Dompet Dhuafa Q3.....	87
Table 4.25 Distribusi frekuensi Brand Judgement Dompet Dhuafa Q4.....	88
Table 4.26 Distribusi frekuensi Brand feelings Dompet Dhuafa Q1.....	89
Table 4.27 Distribusi frekuensi Brand feelings Dompet Dhuafa Q2.....	90
Table 4.28 Distribusi frekuensi Brand resonance Dompet Dhuafa Q1.....	91
Table 4.29 Distribusi frekuensi Brand resonance Dompet Dhuafa Q2.....	92
Table 4.30 Analisis chi-square Brand performance.....	93
Table 4.31 Analisis chi-square Brand imagery.....	95
Table 4.32 Analisis chi-square Brand judgement.....	97
Table 4.33 Analisis chi-square Brand feelings.....	98
Table 4.34 Analisis chi-square Brand resonance.....	100

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### A. Latar Belakang

Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah lembaga yang dibentuk dengan tujuan untuk menciptakan masyarakat yang memahami zakat dengan baik. Selain memberikan pemahaman yang baik tentang zakat, tugas lain LAZ adalah mendistribusikan dana zakat tersebut kepada yang benar-benar membutuhkan dan sesuai dengan kaidah syariah. Hal ini selain sebagai tugas wajib LAZ-LAZ tersebut, juga untuk menciptakan kepercayaan para muzakki kepada LAZ karena mengelola dana mereka dengan tepat.<sup>1</sup>

Lembaga Amil Zakat adalah amil zakat yang bersifat profesional dan terstruktur. Hal ini tentu berbeda jika dibandingkan amil zakat *ad hoc* yang dibentuk hanya pada saat-saat tertentu seperti pada saat bulan ramadhan dan kemudian akan dibubarkan kembali setelah bulan ramadhan selesai. Sebagai amil yang profesional, setidaknya ada beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh mereka, yaitu:<sup>2</sup>

1. *Memiliki kompetensi formal*
2. *Komitmen tinggi menekuni pekerjaan*
3. *Meningkatkan diri melalui asosiasi*
4. *Bersedia meningkatkan kompetensi*
5. *Patuh pada etika profesi*
6. *Memperoleh imbalan yang layak*

---

<sup>1</sup>Adiwarman Karim dan A. Azhar Syarief, Fenomena Unik di Balik Menjamurnya Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Indonesia, *Zakat & Empowering: Jurnal Pemikiran dan Gagasan*, Volume 1 (2008), hlm. 44.

<sup>2</sup> M. Akhyar Adnan, “Menuju Amil Zakat Profesional”. dalam Adiwarman Karim dan A. Azhar Syarief, Fenomena Unik di Balik Menjamurnya Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Indonesia, *Zakat & Empowering: Jurnal Pemikiran dan Gagasan*, Volume 1 (2008), hlm. 45.

Di Indonesia, Lembaga Amil Zakat (LAZ) mulai menjamur beberapa tahun terakhir. Menjamurnya LAZ sendiri dipengaruhi beberapa faktor seperti semangat untuk menyadarkan umat, semangat menciptakan amil zakat yang profesional dalam hal penghimpunan dan penyaluran, semangat berinovasi membantu mustahik serta regulasi yang mulai mendukung sistem pengelolaan zakat di Indonesia.<sup>3</sup>

Menjamurnya lembaga amil zakat di Indonesia juga tidak bisa dipungkiri dari fakta bahwa menurut Penelitian yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Institut Pertanian Bogor (IPB) pada tahun 2011, potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 217 Trilyun atau setara dengan 3,4% PDB Indonesia, sedangkan untuk potensi zakat JaTeng DIY sendiri mencapai 13,28 Triliun.<sup>4</sup> Bahkan pada tahun 2015 potensi zakat nasional mencapai 286 triliun rupiah.<sup>5</sup> Masih tingginya potensi zakat yang belum terserap dikarenakan bahwa memang kesadaran membayar zakat, rendahnya insentif terhadap wajib zakat dan masih terkonsentrasi penggalian zakat terhadap beberapa jenis zakat seperti zakat fitrah dan profesi juga menjadi beberapa penyebabnya.<sup>6</sup>

Sebagai bentuk profesional dari amil zakat, LAZ harus selalu meningkatkan kompetensi dan terus berinovasi dengan program-programnya, baik program penghimpunan maupun program penyaluran. Peningkatan

---

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Forum zakat, “Potensi Zakat Sinergi Jateng-DIY Rp. 13,28 Triliun,” dalam <http://www.republika.co.id> diakses tanggal 12 Oktober 2016.

<sup>5</sup> Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2017*,(2017), Hlm. 20

<sup>6</sup>Ibid.

kompetensi dapat diartikan bahwa LAZ harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada donatur dan mustahik. Sedangkan inovasi program juga dapat diartikan bahwa program-program yang diciptakan oleh LAZ, selain dapat memberikan manfaat yang tepat dan berkesinambungan juga harus menciptakan kepuasan terhadap donatur atau calon donatur. Dengan meningkatnya kualitas layanan dan program-program yang ditawarkan, harapannya akan banyak donatur yang tertarik, bahkan loyal terhadap LAZ tersebut. Dengan bertambahnya donatur baru yang semakin mengenal LAZ sambil mempertahankan donatur yang loyal maka dana zakat yang terserap akan bertambah besar dan dapat digunakan untuk mensejahterakan masyarakat.

Dompet Dhuafa adalah salah satu LAZ besar di Indonesia dan telah diakui sebagai lembaga penerima zakat yang diakui ditjen pajak.<sup>7</sup> Dompet Dhuafa berdiri sejak tahun 1993. Pada tahun 2001, Dompet Dhuafa (DD) disahkan menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional oleh pemerintah Indonesia melalui Departemen Agama RI. Menteri Agama RI menerbitkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang Pengukuhan Dompet Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional. Sebagai LAZ yang telah berumur lebih dari 20 tahun, Dompet Dhuafa mempunyai tujuan yang mulia yaitu mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana

---

<sup>7</sup>“ Ini Dia 20 Lembaga Resmi Penerima Zakat Versi Ditjen Pajak” dalam <http://www.republika.co.id> diakses tgl diakses tanggal 12 Oktober 2016.

ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga).<sup>8</sup>

Setelah 23 tahun berdiri, Dompet Dhuafa telah menjelma menjadi Lembaga Amil Zakat besar yang bersifat nasional, bahkan internasional. Hingga saat ini, Dompet Dhuafa telah melakukan lebih dari 250 aksi diseluruh dunia, mempunyai tujuh belas cabang di dalam maupun luar negeri dan sembilan jejaring aliansi di seluruh dunia.<sup>9</sup> Besarnya suatu lembaga amil zakat juga berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan donatur terhadap lembaga amil zakat tersebut. Hal ini juga dapat dibuktikan dari data jumlah donasi yang telah diberikan donatur untuk Dompet Dhuafa. Dari Januari 2016 hingga July 2016, tercatat bahwa total donasi yang disalurkan melalui Dompet Dhuafa sebesar 15.140.537.930,93 rupiah.<sup>10</sup>

Dompet Dhuafa Yogyakarta adalah salah satu cabang dari Dompet Dhuafa. Mengusung tujuan yang sama, Dompet Dhuafa Yogyakarta juga berusaha memberikan program-program yang bertujuan untuk mengangkat harkat sosial kaum Dhuafa. Beberapa program Dompet Dhuafa dikategorikan dalam empat sektor, yaitu sektor pemberdayaan ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan sosial, dakwah dan kemanusiaan. Bentuk programnya seperti

---

<sup>8</sup>Dompet Dhuafa dalam <http://www.dompetdhuafa.org/about> diakses tanggal 12 Oktober 2016.

<sup>9</sup>Dompet Dhuafa dalam <http://www.dompetdhuafa.org/#> diakses tanggal 12 Oktober 2016.

<sup>10</sup>Dompet Dhuafa dalam <http://www.dompetdhuafa.org/donasi> diakses tanggal 12 Oktober 2016.

“warung beres” “kampung ternak” beasiswa bintang” “rumah tahfidz Al-Kautsar” “layanan kesehatan Cuma-Cuma” dan masih banyak lagi.<sup>11</sup>

Banyaknya program yang telah berhasil direalisasikan oleh Dompet Dhuafa Yogyakarta adalah bentuk dari kepercayaan masyarakat Yogyakarta terhadap Dompet Dhuafa Yogyakarta selaku amil pelaksana kegiatan. Jumlah dana yang diterima Dompet Dhuafa Yogyakarta pada tahun 2015 adalah sebesar 3,7 Milyar Rupiah.<sup>12</sup> Angka ini diharapkan bertambah seiring dengan niat Dompet Dhuafa Yogyakarta untuk selalu meningkatkan kinerja mereka dan selalu berinovasi dari tahun ke tahun.

Tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya donatur yang berdonasi di Dompet Dhuafa dikarenakan nama Dompet Dhuafa sudah cukup besar diantara Lembaga Amil Zakat yang lain di Indonesia. Hal ini berarti nama Dompet Dhuafa telah menjadi suatu *brand* tersendiri di kalangan masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap lembaga amil zakat. Ketika nama Dompet Dhuafa sebagai *brand* telah populer di masyarakat, maka akan lebih mudah bagi Dompet Dhuafa untuk menghimpun dana dari masyarakat atau donatur dibandingkan nama lembaga amil zakat yang belum sepopuler Dompet Dhuafa.

Dalam bahasa Indonesia, Istilah “*brand*” sering diartikan sebagai merek. *Brand* mempunyai banyak pengertian. Mengutip pengertian *brand* dari Kevin Lane Keller, yang dimaksud *brand* menurutnya adalah “sesuatu

---

<sup>11</sup>Dompet Dhuafa dalam <http://jogja.dompetdhuafa.org> diakses tanggal 12 Oktober 2016.

<sup>12</sup> Team Dompet Dhuafa DIY dalam Laporan Tahunan Dompet Dhuafa Yogyakarta 2015.

yang mempunyai nilai tambah lebih dari sebuah produk, karena brand dapat memberikan suatu dimensi yang berbeda dengan produk lain yang diciptakan untuk memberikan kepuasan yang serupa”.<sup>13</sup> *Brand* mencerminkan banyak hal dan dapat berwujud apapun, baik produk, negara, organisasi, kota dan bahkan pribadi seseorang juga dapat dianggap sebuah *brand*.<sup>14</sup>

*Brand* dalam sebuah perusahaan menjadi sesuatu yang penting sejak dulu. Beberapa perusahaan internasional bahkan menganggap bahwa *brand* yang merepresentasikan produk mereka adalah aset terbesar mereka. perusahaan besar seperti *Johnson & Johnson* misalnya, dalam sebuah bookletnya mereka mengatakan bahwa nama dan *trademark* perusahaan mereka adalah aset mereka yang paling bernilai harganya.<sup>15</sup>

*Brand* tidak dapat dibentuk dalam waktu yang singkat. Hal ini dikarenakan *brand* biasanya merepresentasikan kualitas sebuah perusahaan, baik itu dari sisi produk yang dihasilkan ataupun servis yang mereka berikan terhadap para konsumennya. Lebih dari itu, *brand* adalah sebuah alat yang dapat menciptakan *trust* bagi para konsumen dan akan selalu tertanam dibenak mereka.

*Brand equity* adalah tingkat kepuasan pelanggan (*customer*) dalam menggunakan suatu *brand* hingga mereka memilih menggunakan atau justru

---

<sup>13</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, cet. Ke-4, Pearson, (2013), hlm. 31.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z*, John Wiley and Sons, (2003), hlm. 8.

<sup>15</sup> Ibid.

meninggalkan suatu *brand*.<sup>16</sup> *Brand equity* sering diartikan dalam berbagai sudut pandang. Susanto dan Wijanarko (2004) memiliki pengertian yang hampir sama mengenai *brand equity*. Menurut mereka “*brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan”.<sup>17</sup>

Untuk mengetahui dan mengukur bagaimana *brand* mempengaruhi keinginan *customer* untuk menggunakannya, Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* mengusulkan sebuah metode yang bernama *Customer-Based Brand Equity*. Metode *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) menggunakan *brand equity* untuk mengetahui apa yang *customer* pelajari, lihat, dan rasakan dari pengalaman mereka berinteraksi dengan *brand* tersebut. Hal ini dikarenakan kekuatan *brand* dapat diukur dari bagaimana *brand* tersebut berada dipikiran dan hati para *customernya*.<sup>18</sup>

*Brand equity* yang baik menurut Keller dapat diukur dari bagaimana para *customer* mempersepsikan *brand* tersebut dibenak mereka. Menurut Keller, untuk membangun sebuah *brand* yang baik haruslah menapaki tahapan anak tangga yang kemudian akan mencapai puncak keberhasilan diujung tangga tersebut.

---

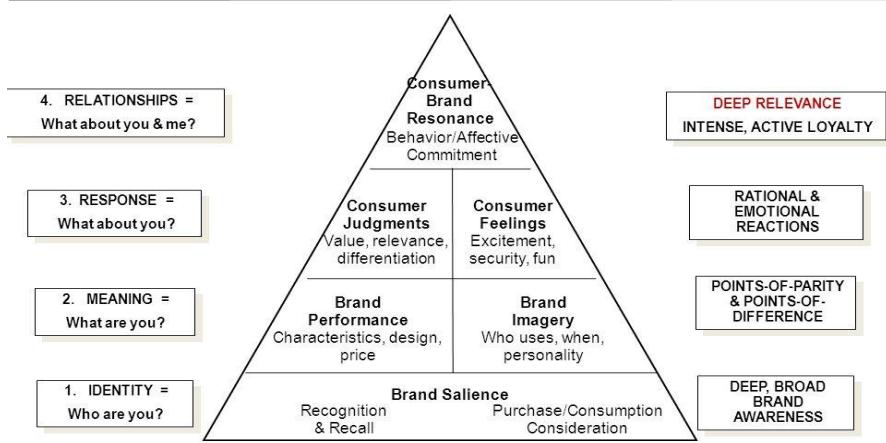
<sup>16</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, cet. Ke-4, Pearson, (2013), hlm. 68.

<sup>17</sup> A.B. Susanto dan Hilmawani Wijanarko, *Power Branding: Membangung Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan, 2004), Hlm. 127.

<sup>18</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, cet. Ke-4, Pearson, (2013), hlm. 69.

Menurut model *Customer Based Brand Equity*, tahapan perkembangan brand tersebut dapat dibentuk dalam sebuah piramida enam blok.

### ***Customer-Based Brand Equity Model***



**Gambar 1.1**  
**piramida Customer Based Brand Equity**

35

Sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat yang konsisten memberikan pelayanannya kepada masyarakat Yogyakarta, Dompet Dhuafa Yogyakarta telah memiliki jumlah donatur yang besar. Hingga 2016, jumlah donatur pada database Dompet Dhuafa Yogyakarta adalah sebanyak 10.703 donatur. Sedangkan total donatur aktif yang bertransaksi selama tahun 2016 adalah sejumlah 3.074 orang. Dari 3.074 orang donatur yang aktif, jumlah transaksi yang dilakukan hingga september 2016 adalah sebesar 8.784 transaksi. Pada tahun 2015, jumlah donatur yang aktif bertransaksi di Dompet Dhuafa

Yogyakarta adalah 3.151 donatur dengan total transaksi sebesar 8.956 transaksi.<sup>19</sup>

Namun demikian, banyaknya jumlah donatur Dompet Dhuafa Yogyakarta yang berjumlah 10.700 tentu menjadi sebuah pertanyaan tersendiri baik bagi peneliti maupun bagi Dompet Dhuafa Yogyakarta sendiri bila dibandingkan dengan jumlah donatur yang bertransaksi berkisar diangka 3.000 orang per tahun 2016. Pertanyaan yang kemudian sering ditanyakan adalah sudah sejauh mana kekuatan *brand* Dompet Dhuafa di mata para donaturnya. Pertanyaan ini dirasa penting mengingat dengan mengetahui kekuatan *brand* Dompet Dhuafa Yogyakarta, maka Dompet Dhuafa Yogyakarta dapat melakukan evaluasi demi peningkatan kualitas kepada para donatur.

Dompet Dhuafa adalah sebuah lembaga amil zakat yang berarti adalah sebuah korporasi yang bergerak di bidang pelayanan zakat. Jika menempatkan Dompet Dhuafa sebagai korporasi maka tidak bisa dihindari bahwa nama Dompet Dhuafa adalah sebuah *brand* tersendiri di mata masyarakat dan donatur secara khusus. Setiap kegiatan Dompet Dhuafa akan dinilai oleh masyarakat dan donatur sebagai sesuatu yang bisa memberikan nilai tambah *brand* dibenak mereka. Oleh karena itu setiap kegiatan dan pelayanan yang diberikan oleh Dompet Dhuafa haruslah sejalan dengan tujuan peningkatan *brand* mereka.

---

<sup>19</sup> Dompet Dhuafa Yogyakarta, *database Internal Dompet Dhuafa Yogyakarta*, Dompet Dhuafa Yogyakarta, (2016).

Urgensi peningkatan *brand* bagi lembaga amil zakat seperti Dompet Dhuafa sangat penting diperhatikan di era modern seperti dengan saat ini. *Brand* yang kuat dari Dompet Dhuafa dapat memberikan kemudahan bagi mereka untuk mengoptimalkan potensi pasar zakat di Indonesia yang saat ini tergarap masih sangat minim. Selain itu, *brand* yang kuat dari Dompet Dhuafa juga dapat memberikan rasa kepercayaan kepada donatur tetap mereka untuk selalu berdonasi melalui Dompet Dhuafa. Dengan adanya donatur tetap yang selalu loyal tentu akan memaksimalkan kinerja program-program kemanusiaan Dompet Dhuafa secara berkesinambungan.

Dari Latar belakang di atas, pengukuran *brand equity* melalui pendekatan Keller sangat menarik apabila diimplementasikan kepada LAZ yang ada di Indonesia seperti Dompet Dhuafa, khususnya Dompet Dhuafa Yogyakarta. Hal ini untuk mengetahui sejauh apa tingkatan *brand* Dompet Dhuafa Yogyakarta di benak masyarakat khususnya para donatur Dompet Dhuafa. Hal ini tentu saja akan menjadi bahan rujukan bagi Dompet Dhuafa Yogyakarta untuk terus berkembang menjadi LAZ yang lebih baik terkhusus menjadi lebih baik sesuai apa yang diinginkan masyarakat pada umumnya. Oleh karenanya, penulis kemudian tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana kekuatan brand Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa dalam persepsi donaturnya. Penelitian ini berjudul “ANALISIS CUSTOMER BASED BRAND EQUITY PADA DOMPET DHUAFA YOGYAKARTA”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa poin permasalahan yang akan diteliti, diantaranya yaitu:

1. Bagaimanakah tingkat brand *salience* Dompet Dhuafa Yogyakarta?
2. Bagaimanakah tingkat brand *performance* Dompet Dhuafa Yogyakarta?
3. Bagaimanakah tingkat brand *imagery* Dompet Dhuafa Yogyakarta?
4. Bagaimanakah tingkat brand *judgements* Dompet Dhuafa Yogyakarta?
5. Bagaimanakah tingkat brand *feelings* Dompet Dhuafa Yogyakarta?
6. Bagaimanakah tingkat brand *resonance* Dompet Dhuafa Yogyakarta?

## C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian hanya masyarakat yang pernah melakukan transaksi dengan Dompet Dhuafa serta berdomisili di provinsi D.I.Yogyakarta.

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat brand *salience* Dompet Dhuafa Yogyakarta
2. Untuk mengetahui tingkat brand *performance* Dompet Dhuafa Yogyakarta
3. Untuk mengetahui tingkat brand *imagery* Dompet Dhuafa Yogyakarta
4. Untuk mengetahui tingkat brand *judgements* Dompet Dhuafa Yogyakarta
5. Untuk mengetahui tingkat brand *feelings* Dompet Dhuafa Yogyakarta
6. Untuk mengetahui tingkat brand *resonance* Dompet Dhuafa Yogyakarta

#### E. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka peneliti berharap akan diperolehnya manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi gambaran bagi lembaga Amil Zakat di Indonesia khususnya Dompet Dhuafa Yogyakarta dalam mengambil kebijakan mengenai kualitas produk dan layanannya terhadap donatur dengan memperkuat *customer relationship*-nya.

2. Menjadi bahan pertimbangan bagi para amil zakat untuk mulai menerapkan strategi branding yang tepat guna meningkatkan donatur zakat.
3. Menjadi referensi bagi pembuat kebijakan hal ini dimaksudkan untuk terus meningkatkan profesionalisme amil zakat maupun meredefinisi pengetahuan tentang zakat di Indonesia agar tercipta inovasi-inovasi program zakat yang modern dan dapat menarik minat masyarakat untuk berzakat namun tetap sesuai dengan koridor aspek syariah.
4. Menjadi referensi bagi akademisi dalam melakukan penelitian mengenai strategi *customer relationship* yang tepat dalam rangka untuk pengembangan dan peningkatan *customer based brand equity* pada sebuah brand.

## F. Sistematika Penulisan

Penyusunan tesis ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas lima bab.

Bab I ini berisi pendahuluan sebagai pengantar skripsi yang berisi latar belakang masalah mengenai topik yang akan diteliti. Latar belakang masalah menguraikan hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Setelah permasalahan yang perlu dilakukan penelitian diuraikan dalam latar belakang, maka disusunlah rumusan masalah. Rumusan masalah berupa pertanyaan-pertanyaan penelitian yang perlu dicari jawabannya. Tujuan penelitian berisi

mengenai hal-hal yang ingin dicapai dari penelitian ini. Kegunaan penelitian berisi tentang manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini untuk pihak-pihak yang terkait. Selanjutnya yaitu sistematika pembahasan. Sistematika pembahasan berisi tentang uraian singkat dari pembahasan tiap bab dalam penelitian ini.

Bab II menjelaskan tentang teori-teori yang relevan berkaitan dengan penelitian, yaitu teori tentang zakat, lembaga amil zakat, brand equity. Selain itu, dalam bab ini diuraikan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Poin penting dari bab ini adalah untuk memperoleh pemahaman serta kerangka yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian.

Bab III berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini dijelaskan jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

Bab IV menjelaskan analisis data dan pembahasan. Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Bab V merupakan penutup. Pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand salience* untuk Dompet Dhuafa cukup tinggi. Dompet Dhuafa menempati posisi *Top of Mind* Sebesar 46% dan *brand recall* sebesar 43%, *brand recognition* 6% dan *unaware of brand* sebesar 6%. perlu digaris bawahi bahwa tingkat *top of mind* pada Dompet Dhuafa tidak mencapai 50% begitu juga fakta bahwa masih ada sekitar 6% customer yang bahkan belum mengetahui Dompet Dhuafa, sehingga ini menjadi tantangan untuk Dompet Dhuafa sebagai sebuah *brand* kedepan untuk meningkatkan kesadaran para donaturnya. *Brand* Dompet Dhuafa dibangun melalui kesadaran donatur dan masyarakat, sehingga semakin tinggi kesadaran donatur terhadap nama Dompet Dhuafa maka *brand* Dompet Dhuafa juga akan semakin meningkat
2. *Brand performance* Dompet Dhuafa secara garis besar cukup tinggi. Namun demikian, Beberapa hal perlu tetap ditingkatkan sehubungan dengan *performance* Dompet Dhuafa terkhusus pada transparansi dana keuangan yang masih dinilai kurang oleh sebagian donatur. Transparansi yang baik salah satu bentuk profesionalitas amil zakat. Semakin banyak donatur yang menganggap Dompet Dhuafa transparan dalam hal keuangan maka tingkat kepercayaan donatur

akan semakin meningkat, tingkat kepercayaan tersebut juga akan meningkatkan nilai *brand* Dompet Dhuafa di hati donatur atau bahkan bisa menarik minat masyarakat untuk menjadi donatur baru.

3. *Brand image* Dompet Dhuafa secara keseluruhan bernilai baik.. Namun demikian, dalam hal pengenalan logo Dompet Dhuafa masih dianggap kurang. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang tidak mengetahui logo Dompet Dhuafa cukup tinggi. sebagai lembaga amil zakat yang bergerak dibidang jasa sudah tentu pemahaman mengenai logo adalah pemahaman mengenai *brand* itu sendiri. Semakin banyak masyarakat yang familiar dengan logo Dompet Dhuafa akan baik terhadap *brand* Dompet Dhuafa dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, penting bagi Dompet Dhuafa untuk terus memperkenalkan logo mereka disetiap kesempatan.
4. *Brand judgement* Dompet Dhuafa secara keseluruhan bernilai baik walaupun dalam hal pengakuan donatur bahwa Dompet Dhuafa adalah lembaga amil zakat yang besar masih banyak yang menganggap tidak setuju. Ketidak setujuan donatur mungkin bisa menjadi tolak ukur dan tantangan agar Dompet Dhuafa diakui sebagai salah satu yang terbesar di Indonesia. Semakin banyak pengakuan Dompet Dhuafa sebagai lembaga amil zakat besar maka brand Dompet Dhuafa juga dianggap sebagai brand lembaga amil zakat besar dan akan semakin mudah bagi masyarakat untuk mempercayakan donasinya melalui Dompet Dhuafa.

5. *Brand feeling* Dompet Dhuafa secara keseluruhan bernilai positif meskipun ada beberapa catatan yang harus diperhatikan sebagai bentuk aspek perbaikan di masa depan. Beberapa donatur menganggap tidak setuju bahwa Dompet Dhuafa adalah lembaga yang paling tepat untuk menyalurkan donasinya. Sebagai sebuah lembaga yang mengutamakan jasa maka hal ini perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi donasi dari donatur tersebut pada kesempatan yang akan datang. Dompet Dhuafa perlu menyikapi hal ini dengan pendekatan yang tepat baik dari sisi program maupun *customer relationship* agar keyakinan donatur semakin meningkat dan akhirnya bisa mengangkat nama Dompet Dhuafa sebagai brand.
6. *Brand resonance* Dompet Dhuafa secara keseluruhan bernilai positif meskipun jumlahnya tidak sebanyak variabel yang lain. Jumlah tingkat donatur yang tidak setuju pada kepuasan Dompet Dhuafa termasuk tinggi dan hal ini mencerminkan *brand* Dompet Dhuafa sebagai penyedia jasa lembaga amil zakat tidak terlalu superior di mata donatur. Selain itu, jumlah donatur yang selalu menjadikan pilihan utama juga tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan tingkat variabel lain. Sebagai korporasi penyedia jasa maka hal ini harus dianggap serius mengingat ketidak-puasan donatur akan mengakibatkan donatur atau masyarakat luas berpikir ulang untuk mendonasikan dananya melalui Dompet Dhuafa dan hal ini tentu akan

mengurangi nilai *brand* Dompet Dhuafa itu sendiri di mata para donatur.

## B. Saran

Berdasarkan penjelasan di atas, meskipun secara keseluruhan brand Dompet Dhuafa telah dinilai positif oleh customer, namun demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Dompet Dhuafa:

1. Dompet Dhuafa harus lebih mengembangkan program-program dan edukasi zakatnya. Pengembangan inovasi program dan *customer relationship* yang baik akan meningkatkan kesadaran donatur terhadap Dompet Dhuafa. Hal ini dikarenakan sebagai *brand* yang menjual produk jasa, maka tingkat *awareness* yang tinggi menunjukkan nilai *brand* yang juga tinggi dan begitu juga sebaliknya.
2. Dompet Dhuafa diharapkan mampu untuk meningkatkan enam dimensi aspek *customer based brand equity*-nya. Beberapa aspek seperti logo yang masih belum familiar dan keengganan beberapa donatur untuk mengakui bahwa Dompet Dhuafa sebagai salah satu lembaga amil zakat besar di Indonesia menunjukkan tingkat *brand* yang masih belum kuat dimata pelanggan. Bahkan pada dua tahapan terakhir yaitu *brand feeling* dan *brand resonance*, masih terlihat banyak responden yang kurang puas dengan Dompet Dhuafa. Peningkatan kualitas dan inovasi program dianggap wajib dikarenakan banyaknya lembaga amil zakat yang menyediakan jasa yang serupa

dengan Dompet Dhuafa sehingga donatur Dompet Dhuafa rawan untuk berpindah ke lembaga zakat lain.

3. Dompet Dhuafa diharapkan bisa melanjutkan penelitian lebih mendalam mengenai aspek *customer based brand equity* maupun pengembangannya.

### C. Keterbatasan Thesis

Adapun yang menjadi keterbatasan thesis ini adalah:

1. Penyebaran Kuesioner yang kurang merata serta jumlah responden yang terbatas. Hal ini dikarenakan kurangnya tenaga, waktu serta biaya yang dimiliki oleh peneliti.

## Daftar Pustaka

### BUKU

Al-Hamid Mahmud Al-Ba'iy, Abdul, *Ekonomi Zakat: sebuah kajian kontemporer dan keuangan syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Badan Pusat Statistik. *Laporan bulanan data sosial ekonomi juli*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2016.

Badan Amil Zakat Nasional. *Outlook Zakat Indonesia 2017*. Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional, 2017.

Dompet Dhuafa Yogyakarta. *Laporan Tahunan Dompet Dhuafa Yogyakarta 2015*, Yogyakarta: Dompet Dhuafa, 2015.

Hafidhuddin, Didin. *Zakat dalam perekonomian modern*. Jakarta: Gema Insani, 2007.

Fokus Media. *Himpunan Peraturan Perundang-Undangan: Undang-Undang Pengelolaan Zakat dan Wakaf*, Bandung: Fokus Media, 2012.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, cet. ke-4. Pearson, 2013.

Kotler, Philip. *Marketing Insights From A to Z*, John Wiley and Sons, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta: Alfabeta, 2015.

Wirania, Swasty. *Branding: memahami dan merancang strategi merek*, Bandung: Remaja Rosdakarya. 2016.

Zuhayly, Wahbah. *zakat: kajian berbagai mazhab*, Bandung: PT remaja rosdakarya, 2008.

## JURNAL

Amegbe, Hayford. “The Influence of Customer Based Brand Equity on Customer Response-The newly opened West Hills Mall in Ghana”, *Trendy v podnikani - Business trends, scientific journal of the Faculty of the Economics*, UWB, 2016.

Ariyadi, Dody &Surya Putra, Yanuar. “Analisis Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan pada Minimarket Indomaret di Salatiga”, *Among Makarti* Vol.8 No.16, Desember 2015, 2015.

Brunello, Adrian. “Customer Based Brand Equity – An Innovative Approach”, *The Year Book of The,, GH Zane*”, Volume 23. Institute of Economic Research, 2014.

Hadiani, Kartika dan Sidiq, Fajar. “Analisis Customer Based Brand Equity restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken di Indonesia”. *Jurnal Eproc*, 2015.

Karim, Adiwarman dan Syarief, A. Azhar. “Fenomena Unik Di Balik Menjamurnya Lembaga Amil Zakat (LAZ) di Indonesia”, *Jurnal Pemikiran dan Gagasan* Volume 1. circle of Information and Development, 2008.

Latief, Hilman. "Zakat dan Empowering: diskursus manajemen zakat: antara pemerintah dan masyarakat", *Jurnal pemikiran dan gagasan*. Volume 1, circle of Information and Development, 2008.

Peltola, Nelli. "Building Customer Based Brand Equity Through Corporate Social Responsibility – Case Hagolfs", School of Management, Marketing, University of Tampere, April 2014.

Rego, Lopo L, Matthew T. Billett, & Neil A. Morgan, Consumer-Based Brand Equity and Firm Risk, *Journal of Marketing*, Volume 73, American Marketing Association, November 2009.

Simbolon, Herikson. "Aplikasi Penggunaan konsep customer based brand equity pada konsumen rokok A Mild Sampoerna (studi kasus mahasiswa kota Bogor)", Bogor: IPB, 2008.

Vindi, Alan. "Analisis dan Pengukuran Elemen-elemen Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pasta Gigi Ciptadent pada PT Lion Wings", Universitas Bina Nusantara, 2005.

## WEBSITE

<http://www.dompetdhuafa.org/about>. diakses tanggal 12 Oktober 2016

<http://www.republika.co.id>. diakses tanggal 12 Oktober 2016

<http://www.dgip.go.id/memahami-merek/> diakses tanggal 12 Oktober 2016

**LAMPIRAN 1****Kuesioner****Data Responden**

1. Usia anda saat ini ?

- a) 15 – 20 tahun
- b) 21 – 25 tahun
- c) 26 – 30 tahun
- d) >30 tahun

2. Apakah Jenis Kelamin anda ?

- a) Pria
- b) Wanita

3. Pengeluaran Anda per bulan ?

- a) Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- b) Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- c) Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- d) > Rp. 2.000.000

4. Pekerjaan utama anda saat ini?

- a) Pegawai Negeri
- b) Karyawan Swasta
- c) Wiraswasta
- d) Profesional
- e) Lainnya (.....)

5. Apakah anda tahu tentang Lembaga Amil Zakat?

- a) Ya
- b) Tidak

**Sehubungan dengan Brand Salience**

1. Sebutkan Lembaga Amil Zakat yang paling Anda ingat .....
2. Selain Lembaga Amil Zakat di atas, Lembaga Amil Zakat apalagi yang Anda ketahui? Sebutkan
  - a) .....
  - b) .....
  - c) .....
3. Apakah Anda tahu Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa ?
  - a. Ya, saya sudah menulisnya diatas
  - b. Ya, tapi saya lupa menulisnya diatas
  - c. Tidak tahu

**Jika pada pertanyaan ketiga (3) anda menjawab TIDAK TAHU silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner selanjutnya. Terima kasih atas partisipasi anda**

### **Sehungungan dengan Brand Performance**

1. Dompet Dhuafa memberikan pemahaman yang jelas tentang zakat, infak, sedekah maupun wakaf
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
2. Dompet Dhuafa memberikan gambaran yang jelas mengenai kegiatan program kemanusiaan yang mereka lakukan
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
3. Dompet Dhuafa tanggap dan bereaksi cepat ketika terjadi musibah kemanusiaan
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
4. Dompet Dhuafa memberikan transparansi dana keuangan dengan baik kepada donatur
  - a. sangat setuju

- b. setuju
- c. tidak setuju
- d. sangat tidak setuju

5. Pelayanan yang diberikan Dompet Dhuafa memudahkan saya untuk berdonasi/berzakat melalui konter, transfer ataupun fasilitas jemput zakat
- a) sangat setuju
  - b) setuju
  - c) tidak setuju
  - d) sangat tidak setuju

### **Sehubungan dengan Brand Imagery**

1. Saya dapat dengan mudah menemukan informasi seputar dompet dhuafa baik melalui website, spanduk, billboard maupun media cetak dan elektronik
  - a) sangat setuju
  - b) setuju
  - c) tidak setuju
  - d) sangat tidak setuju
2. Saya dapat dengan mudah mengingat desain dan logo Dompet Dhuafa
  - a) sangat setuju
  - b) setuju
  - c) tidak setuju

- d) sangat tidak setuju
3. Saya dapat dengan mudah mengenaliprogram dan kegiatan kemanusiaan yang dilakukan Dompet Dhuafa
- a) sangat setuju
  - b) setuju
  - c) tidak setuju
  - d) sangat tidak setuju
4. Setiap lapisan masyarakat dapat berpartisipasi dalam lembaga kemanusiaan Dompet Dhuafa
- a) sangat setuju
  - b) setuju
  - c) tidak setuju
  - d) sangat tidak setuju

### **Sehubungan dengan Brand Judgements**

1. Saya menganggap program dan kegiatan kemanusiaan dari dompet dhuafa berkualitas
  - a) sangat setuju
  - b) setuju
  - c) tidak setuju
  - d) sangat tidak setuju
2. Dompet Dhuafa adalah lembaga amil zakat yang memiliki reputasi baik
  - a) sangat setuju

- b) setuju
- c) tidak setuju
- d) sangat tidak setuju

3. Dompet Dhuafa adalah salah satu lembaga amil zakat terbesar di Indonesia

- a) sangat setuju
- b) setuju
- c) tidak setuju
- d) sangat tidak setuju

4. Saya menganggap Dompet Dhuafa adalah lembaga yang memiliki kemampuan dan kecakapan dalam melaksanakan kegiatannya sebagai lembaga amil zakat

- a) sangat setuju
- b) setuju
- c) tidak setuju
- d) sangat tidak setuju

### **Sehubungan dengan Brand Feelings**

1. Dengan Berdonasi/berzakat di Dompet Dhuafa, saya merasa telah menunaikan kewajiban saya melalui lembaga yang tepat
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju

2. Saya merasa terjamin bahwa donasi/zakat yang saya berikan kepada Dompet Dhuafa akan disalurkan dengan cara yang benar dan tepat sasaran
- a) sangat setuju
  - b) setuju
  - c) tidak setuju
  - d) sangat tidak setuju

#### **Sehubungan dengan Brand Resonance**

1. saya merasa puas kepada Dompet Dhuafa dan akan selalu berzakat/berdonasi melalui Dompet Dhuafa
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju
2. Jika harus memilih diantara lembaga amil zakat lain, Dompet Dhuafa selalu menjadi pilihan utama saya untuk berzakat/berdonasi
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak setuju
  - d. sangat tidak setuju

**LAMPIRAN 2****Hasil Kuesioner****Elemen-elemen customer based brand equity Dompet Dhuafa**

	Brand Performance					Brand Imagery				Brand Judgement				Brand Feelings		Brand resonance	
	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1
5	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2
6	3	2	2	3	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
7	3	2	2	2	1	3	4	3	2	2	1	2	2	2	2	4	3
8	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3
15	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2
18	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
20	2	2	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	2	2	1	1
21	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2
22	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
23	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
26	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
27	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
28	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
33	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2





116	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
117	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
118	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
119	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
121	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1
122	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
123	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
125	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
126	2	2	2	3	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	
127	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
129	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
130	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
131	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
133	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
134	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
135	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
138	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
139	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
140	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
141	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
142	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
143	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
144	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
145	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
146	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
147	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
148	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
149	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2
152	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
155	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
156	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2

157	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3
158	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
159	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
160	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
161	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
162	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
163	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	3
164	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
165	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
166	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
167	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1
168	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
169	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
170	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
171	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
172	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
173	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
174	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
175	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
176	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
177	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
178	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
179	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
180	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1
181	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
182	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
183	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
184	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
185	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
186	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
187	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
188	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
189	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
190	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2
191	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
192	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
193	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
194	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
195	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
196	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
197	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1



239	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
240	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
241	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
242	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
243	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1
244	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
245	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
246	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
247	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
248	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2
249	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
250	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
251	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
252	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
253	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
254	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2
255	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
256	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
257	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
258	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
259	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
260	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
261	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1
262	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2
263	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2
264	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2

Keterangan:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Tidak setuju
4. Sangat tidak setuju

## LAMPIRAN 3

### Curriculum Vitae

#### **MUFTI SUKMO ANGGORO**

HP : 085200880666  
Alamat: Nitiprayan RT 001 RW -, Ngestiharjo  
Kasihan Bantul  
Yogyakarta 55183  
Email : [muftianggoro@gmail.com](mailto:muftianggoro@gmail.com)

#### **PERSONAL INFORMATION**

Place, Date of Birth : Sanggau, Kal-Bar / 24 Mei 1991  
Sex : Male  
Citizenship : Indonesia  
Height, Weight : 165 cm/55 kg

#### **EDUCATION**

2009-2013	Fakultas Agama Islam, Prodi Ekonomi dan Perbankan Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) Yogyakarta/DIY
2006-2009	SMA.N. 1 Pontianak/Kalimantan Barat
2003-2006	SMP.N. 3 Pontianak/Kalimantan Barat
1997-2003	SD.N. 18 Pontianak/Kalimantan Barat

#### **TRAINING/COURSES/SEMINAR TRACK**

Year	Subject	Institute	Explanation
2012	Seminar Nasional Optimalisasi BUMN Cerminan Ekonomi Kerakyatan Menuju Indonesia Mandiri	FE UNY	Certification
2012	Seminar Nasional Ekonomi Kerakyatan	FE UNY	Certification
2012	Seminar Kajian Transaksi Saham Sesuai dengan Prinsip Syariah	KSPM UMY	Certification
2012	Sharia Economic Training	Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI)	Certification
2011 - 2012	ELTI English Course	ELTI Yogyakarta	Lvl 2- Lvl 5
2011	Ekonomi Syariah Bukan sekedar Teori	FIES UMY	Certification

#### **SKILL**

Language	Speaking	Reading	Writing
Indonesia	Fluent	Fluent	Fluent
English	Good	Good	Good
Computer	Software, Ms.Office,		
Internet	Internet Explorer, Mozilla Firefox.		

### ***ORGANIZATION EXPERIENCES***

---

<b>Juli 2010 – Juni 2011</b>	Himpunan Mahasiswa Jurusan EPI di UMY, pada divisi Ilmu Pengetahuan.
<b>Juli 2010 – Juni 2011</b>	FIES (Forum Intelektual Ekonomi Syariah) UMY sebagai Bendahara
<b>Mei 2011</b>	Panitia Festival Ekonomi Syariah (FES) UMY 2011.
<b>Desember 2010</b>	Panitia Forum Riset Perbankan Syariah 2010.
<b>Maret 2010</b>	Panitia Festival Kreasi Anti Korupsi 2010

### ***WORKING EXPERIENCES***

---

<b>Januari 2016 - Juni 2017</b>	<b>Marketing Funding (Fundraiser) Dompet Dhuafa DIY</b>
<b>Agustus 2014 – Agustus 2015</b>	<b>Pelaksana Marketing Mikro di Bank Syariah Mandiri</b>
<b>Desember 2013 - Agustus 2014</b>	<b>Administrasi Pembiayaan di PT Grafindo Media Pratama</b>
<b>Januari 2013 - Juni 2013,</b>	Asisten Dosen Praktikum Perbankan EPI UMY 2013 <b>(Simulasi Praktek Perbankan)</b>
<b>Januari 2013 - Juni 2013,</b>	Asisten Dosen Praktik Perbankan EPI UMY 2013 <b>(Program Islamic Banking System)</b>
<b>Juli 2012 - Januari 2013,</b>	Asisten Dosen Komputer Perbankan EPI UMY 2013 <b>(Program Excel)</b>
<b>Juni 2012 - July 2012,</b>	Program Magang di BPRS Madina sebagai <b>AO, CS, Teller, Admin Pembiayaan</b>

Hormat Saya

Mufti Sukmo Anggoro,S.E.I.