

**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 Syariah

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

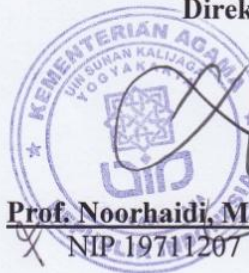

PENGESAHAN

Tesis Berjudul : ANALISIS *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* PADA
DOMPET DHUFA 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,



Prof. Noorhaidi, MA., M.Phil., Ph.D.
NIP 19711207 199503 1 002

**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 DHUFA YOGYAKARTA

Yang ditulis oleh :

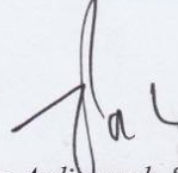
Nama : Mufti Sukmo Anggoro, S.E.I
NIM : 1420311006
Jenjang : Magister S2
Prodi : Hukum Islam
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

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

Walaikumsalam wr.wb

Yogyakarta, 12 Desember 2017

Pembimbing



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

ABSTRAK

Dompot Dhuafa Yogyakarta adalah salah satu dari lembaga amil zakat di Yogyakarta. Berdiri pada tahun 2006, Dompot 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 Dompot Dhuafa Yogyakarta. Rendahnya angka donatur yang berdonasi memberikan sebuah pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya nilai brand Dompot 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 Dompot 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 Dompot Dhuafa Yogyakarta dan penyajian data akan menggunakan metode chi-square.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat brand ekuitas pada Dompot 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, Dompot 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	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	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	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
ق	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ك	qaf	Q	qi
گ	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
هـ	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati بينكم	ditulis	ai
2. fathah + wawu mati قول	ditulis	bainakum
	ditulis	au
	ditulis	qaul

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

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أُذِّتْ	ditulis	u'iddat
لَنْشْكُرْتُمْ	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

الْقُرْآن	ditulis	al-Qur'ân
الْقِيَاس	ditulis	al-Qiyâs

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

السَّمَاء	ditulis	as-Samâ'
الشَّمْس	ditulis	asy-Syams

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penyusunannya

ذَوِ الْفُرُوضِ	ditulis	ẓawî al-furûḍ
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillah, segala puji syukur senantiasa tercurah kehadiran 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 *Yaumul 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 DHUFA 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 selesainya 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 Yuliusni 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 Dompot Dhuafa	40
9. Struktur organisasi Dompot Dhuafa	40
10. Program pemberdayaan Dompot 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 Dompot Dhuafa.....	72
Table 4.11 Brand recall Dompot Dhuafa.....	73
Table 4.12 Brand salience Dompot Dhuafa.....	74
Table 4.13 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompot Dhuafa Q1.....	75
Table 4.14 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompot Dhuafa Q2.....	76
Table 4.15 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompot Dhuafa Q3.....	77
Table 4.16 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompot Dhuafa Q4.....	78
Table 4.17 Distribusi frekuensi Brand Performance Dompot Dhuafa Q5.....	79
Table 4.18 Distribusi frekuensi Brand Image Dompot Dhuafa Q1.....	80
Table 4.19 Distribusi frekuensi Brand Image Dompot Dhuafa Q2.....	82

Table 4.20 Distribusi frekuensi Brand Image Dompét Dhuafa Q3.....	83
Table 4.21 Distribusi frekuensi Brand Image Dompét Dhuafa Q4.....	84
Table 4.22 Distribusi frekuensi Brand Judgement Dompét Dhuafa Q1.....	85
Table 4.23 Distribusi frekuensi Brand Judgement Dompét Dhuafa Q2.....	86
Table 4.24 Distribusi frekuensi Brand Judgement Dompét Dhuafa Q3.....	87
Table 4.25 Distribusi frekuensi Brand Judgement Dompét Dhuafa Q4.....	88
Table 4.26 Distribusi frekuensi Brand feelings Dompét Dhuafa Q1.....	89
Table 4.27 Distribusi frekuensi Brand feelings Dompét Dhuafa Q2.....	90
Table 4.28 Distribusi frekuensi Brand resonance Dompét Dhuafa Q1.....	91
Table 4.29 Distribusi frekuensi Brand resonance Dompét 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.¹

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:²

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*

¹Adiwarman 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.

² 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.³

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.⁴ Bahkan pada tahun 2015 potensi zakat nasional mencapai 286 triliun rupiah.⁵ Masih tingginya potensi zakat yang belum terserap dikarenakan bahwa memang kesadaran membayar zakat, rendahnya insentif terhadap wajib zakat dan masih terkonsentrasinya penggalan zakat terhadap beberapa jenis zakat seperti zakat fitrah dan profesi juga menjadi beberapa penyebabnya.⁶

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

³ Ibid

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

⁵ Badan Amil Zakat Nasional, *Outlook Zakat Indonesia 2017*, (2017), Hlm. 20

⁶ 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.

Dompot Dhuafa adalah salah satu LAZ besar di Indonesia dan telah diakui sebagai lembaga penerima zakat yang diakui ditjen pajak.⁷ Dompot Dhuafa berdiri sejak tahun 1993. Pada tahun 2001, Dompot 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 Dompot Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional. Sebagai LAZ yang telah berumur lebih dari 20 tahun, Dompot Dhuafa mempunyai tujuan yang mulia yaitu mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana

⁷“ 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).⁸

Setelah 23 tahun berdiri, Dompot Dhuafa telah menjelma menjadi Lembaga Amil Zakat besar yang bersifat nasional, bahkan internasional. Hingga saat ini, Dompot 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.⁹ 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 Dompot Dhuafa. Dari Januari 2016 hingga July 2016, tercatat bahwa total donasi yang disalurkan melalui Dompot Dhuafa sebesar 15.140.537.930,93 rupiah.¹⁰

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

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

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

¹⁰Dompot 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.¹¹

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

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

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

¹² Team Dompot Dhuafa DIY dalam Laporan Tahunan Dompot 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”.¹³ *Brand* mencerminkan banyak hal dan dapat berwujud apapun, baik produk, negara, organisasi, kota dan bahkan pribadi seseorang juga dapat dianggap sebuah *brand*.¹⁴

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.¹⁵

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

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

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

¹⁵ Ibid.

meninggalkan suatu *brand*.¹⁶ *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”.¹⁷

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*.¹⁸

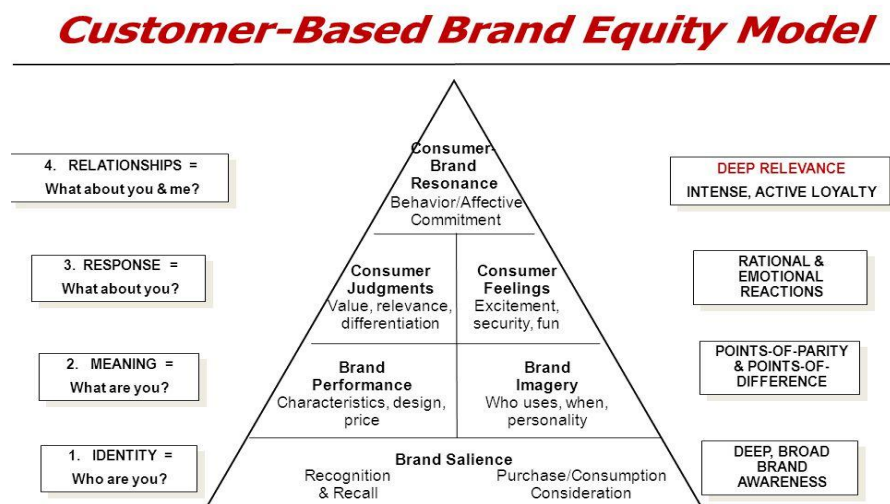
Brand equity yang baik menurut Keller dapat diukur dari bagaimana para *customer* mempersepsikan *brand* tersebut dibenak mereka. Menurut Keller, untuk membangun sebuah *brand* yang baik haruslah menapaki tahapan anak tangga yang kemudian akan mencapai puncak keberhasilan diujung tangga tersebut.

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

¹⁷ A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan, 2004), Hlm. 127.

¹⁸ 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.



Sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat yang konsisten memberikan pelayanannya kepada masyarakat Yogyakarta, Dompot Dhuafa Yogyakarta telah memiliki jumlah donatur yang besar. Hingga 2016, jumlah donatur pada database Dompot 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 Dompot Dhuafa

Yogyakarta adalah 3.151 donatur dengan total transaksi sebesar 8.956 transaksi.¹⁹

Namun demikian, banyaknya jumlah donatur Dompot Dhuafa Yogyakarta yang berjumlah 10.700 tentu menjadi sebuah pertanyaan tersendiri baik bagi peneliti maupun bagi Dompot 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* Dompot Dhuafa di mata para donaturnya. Pertanyaan ini dirasa penting mengingat dengan mengetahui kekuatan *brand* Dompot Dhuafa Yogyakarta, maka Dompot Dhuafa Yogyakarta dapat melakukan evaluasi demi peningkatan kualitas kepada para donatur.

Dompot Dhuafa adalah sebuah lembaga amil zakat yang berarti adalah sebuah korporasi yang bergerak di bidang pelayanan zakat. Jika menempatkan Dompot Dhuafa sebagai korporasi maka tidak bisa dihindari bahwa nama Dompot Dhuafa adalah sebuah *brand* tersendiri di mata masyarakat dan donatur secara khusus. Setiap kegiatan Dompot 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 Dompot Dhuafa haruslah sejalan dengan tujuan peningkatan *brand* mereka.

¹⁹ Dompot Dhuafa Yogyakarta, *database Internal Dompot Dhuafa Yogyakarta*, Dompot Dhuafa Yogyakarta, (2016).

Urgensi peningkatan *brand* bagi lembaga amil zakat seperti Dompot Dhuafa sangat penting diperhatikan di era modern seperti dengan saat ini. *Brand* yang kuat dari Dompot 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 Dompot Dhuafa juga dapat memberikan rasa kepercayaan kepada donatur tetap mereka untuk selalu berdonasi melalui Dompot Dhuafa. Dengan adanya donatur tetap yang selalu loyal tentu akan memaksimalkan kinerja program-program kemanusiaan Dompot 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 Dompot Dhuafa, khususnya Dompot Dhuafa Yogyakarta. Hal ini untuk mengetahui sejauh apa tingkatan *brand* Dompot Dhuafa Yogyakarta di benak masyarakat khususnya para donatur Dompot Dhuafa. Hal ini tentu saja akan menjadi bahan rujukan bagi Dompot 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 Dompot 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* Dompot Dhuafa Yogyakarta?
2. Bagaimanakah tingkat brand *performance* Dompot Dhuafa Yogyakarta?
3. Bagaimanakah tingkat brand *imagery* Dompot Dhuafa Yogyakarta?
4. Bagaimanakah tingkat brand *judgements* Dompot Dhuafa Yogyakarta?
5. Bagaimanakah tingkat brand *feelings* Dompot Dhuafa Yogyakarta?
6. Bagaimanakah tingkat brand *resonance* Dompot Dhuafa Yogyakarta?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian hanya masyarakat yang pernah melakukan transaksi dengan Dompot 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* Dompot Dhuafa Yogyakarta
2. Untuk mengetahui tingkat brand *performance* Dompot Dhuafa Yogyakarta
3. Untuk mengetahui tingkat brand *imagery* Dompot Dhuafa Yogyakarta
4. Untuk mengetahui tingkat brand *judgements* Dompot Dhuafa Yogyakarta
5. Untuk mengetahui tingkat brand *feelings* Dompot Dhuafa Yogyakarta
6. Untuk mengetahui tingkat brand *resonance* Dompot 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 Dompot 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 Dompét Dhuafa cukup tinggi. Dompét 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 Dompét Dhuafa tidak mencapai 50% begitu juga fakta bahwa masih ada sekitar 6% customer yang bahkan belum mengetahui Dompét Dhuafa, sehingga ini menjadi tantangan untuk Dompét Dhuafa sebagai sebuah *brand* kedepan untuk meningkatkan kesadaran para donaturnya. *Brand* Dompét Dhuafa dibangun melalui kesadaran donatur dan masyarakat, sehingga semakin tinggi kesadaran donatur terhadap nama Dompét Dhuafa maka *brand* Dompét Dhuafa juga akan semakin meningkat
2. *Brand performance* Dompét Dhuafa secara garis besar cukup tinggi. Namun demikian, Beberapa hal perlu tetap ditingkatkan sehubungan dengan *performance* Dompét 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 Dompét Dhuafa transparan dalam hal keuangan maka tingkat kepercayaan donatur

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

3. *Brand image* Dompét Dhuafa secara keseluruhan bernilai baik..

Namun demikian, dalam hal pengenalan logo Dompét Dhuafa masih dianggap kurang. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang tidak mengetahui logo Dompét 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 Dompét Dhuafa akan baik terhadap *brand* Dompét Dhuafa dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, penting bagi Dompét Dhuafa untuk terus memperkenalkan logo mereka disetiap kesempatan.

4. *Brand judgement* Dompét Dhuafa secara keseluruhan bernilai baik

walaupun dalam hal pengakuan donatur bahwa Dompét Dhuafa adalah lembaga amil zakat yang besar masih banyak yang menganggap tidak setuju. Ketidak setujuan donatur mungkin bisa menjadi tolak ukur dan tantangan agar Dompét Dhuafa diakui sebagai salah satu yang terbesar di Indonesia. Semakin banyak pengakuan Dompét Dhuafa sebagai lembaga amil zakat besar maka *brand* Dompét Dhuafa juga dianggap sebagai *brand* lembaga amil zakat besar dan akan semakin mudah bagi masyarakat untuk mempercayakan donasinya melalui Dompét Dhuafa.

5. *Brand feeling* Dompét 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 Dompét 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. Dompét 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 Dompét Dhuafa sebagai brand.
6. *Brand resonance* Dompét Dhuafa secara keseluruhan bernilai positif meskipun jumlahnya tidak sebanyak variabel yang lain. Jumlah tingkat donatur yang tidak setuju pada kepuasan Dompét Dhuafa termasuk tinggi dan hal ini mencerminkan *brand* Dompét 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 Dompét Dhuafa dan hal ini tentu akan

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

B. Saran

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

1. Dompét Dhuafa harus lebih mengembangkan program-program dan edukasi zakatnya. Pengembangan inovasi program dan *customer relationship* yang baik akan meningkatkan kesadaran donatur terhadap Dompét 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. Dompét 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 Dompét Dhuafa sebagai salah satu lembaga amal zakat besar di Indonesia menunjukkan tingkat brand yang masih belum kuat di mata pelanggan. Bahkan pada dua tahapan terakhir yaitu *brand feeling* dan *brand resonance*, masih terlihat banyak responden yang kurang puas dengan Dompét Dhuafa. Peningkatan kualitas dan inovasi program dianggap wajib dikarenakan banyaknya lembaga amal zakat yang menyediakan jasa yang serupa

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

3. Dompot 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.
- Dompot Dhuafa Yogyakarta. *Laporan Tahunan Dompot Dhuafa Yogyakarta 2015*, Yogyakarta: Dompot 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.dompethuafa.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 Dompot 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. Dompot Dhuafa memberikan pemahaman yang jelas tentang zakat, infak, sedekah maupun wakaf
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak setuju
 - d. sangat tidak setuju
2. Dompot 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. Dompot Dhuafa tanggap dan bereaksi cepat ketika terjadi musibah kemanusiaan
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak setuju
 - d. sangat tidak setuju
4. Dompot 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 Dompot 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 Dompot Dhuafa

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

- d) sangat tidak setuju
- 3. Saya dapat dengan mudah mengenaliprogram dan kegiatan kemanusiaan yang dilakukan Dompot Dhuafa
 - a) sangat setuju
 - b) setuju
 - c) tidak setuju
 - d) sangat tidak setuju
- 4. Setiap lapisan masyarakat dapat berpartisipasi dalam lembaga kemanusiaan Dompot 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. Dompot Dhuafa adalah lembaga amil zakat yang memiliki reputasi baik
 - a) sangat setuju

- b) setuju
 - c) tidak setuju
 - d) sangat tidak setuju
3. Dompot 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 Dompot 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 Dompot 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 Dompot 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 Dompot Dhuafa dan akan selalu berzakat/berdonasi melalui Dompot Dhuafa
- a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. tidak setuju
 - d. sangat tidak setuju
2. Jika harus memilih diantara lembaga amil zakat lain, Dompot 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 Dompot Dhuafa

	Brand Performance				q5	Brand Imagery				Brand Judgement				Brand Feelings		Brand resonance	
	q1	q2	q3	q4		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	3	1	3	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	3	2	2	1	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	3	3
117	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3
118	2	2	2	2	1	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
120	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
122	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
123	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
124	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
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
128	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
129	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
130	2	1	1	2	2	2	1	2	2	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
132	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
133	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
135	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
137	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
139	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	2
141	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
143	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
145	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	1
147	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
148	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
149	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
150	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	2	2
152	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
153	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
155	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	2

157	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	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
159	1	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
161	2	2	1	2	2	2	3	2	1	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
163	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3
164	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
165	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
166	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1
167	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1
168	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
169	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	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
171	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
172	2	2	2	1	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
174	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
175	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2
176	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1
177	2	2	2	2	2	2	2	1	1	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
179	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
180	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1
181	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
182	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
184	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
185	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
186	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2
187	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
188	1	1	2	1	2	1	1	1	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
190	2	2	2	1	2	2	2	2	1	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	1
192	2	1	2	1	2	2	1	1	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	1
194	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1
195	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	1
197	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1

239	2	2	2	1	2	2	2	1	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	2	1	2	2	2	2	2
242	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	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	2	1	1	1	2	2	1	2	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

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 Cermatan 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

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

WORKING EXPERIENCES

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

Hormat Saya

Mufti Sukmo Anggoro,S.E.I.