**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING INVESTMENT DAN
NILAI-NILAI BERSAMA PADA NIAT UNTUK MENYUMBANG MELALUI
KEPERCAYAAN CALON DONATUR**

Tanti Handriana
Universitas Airlangga
e-mail: handriana_tanti@yahoo.com

Abstract

This study tested the effect of relationship marketing investment and shared values to trust, and also tested the effect of trust on intentions of prospective donors to donation. Thus, this study examines the role of trust in relationship marketing in nonprofit organizations. Data was collected using questionnaires from 124 respondents in the form of prospective donor in badan/lembaga amil zakat. Analytical techniques used to examine the relationships between research constructs in the form of shared values, relationship marketing investment, trust and intentions to donate was the technique of Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the shared values affecting trust of the prospective donor in badan/lembaga amil zakat. This study also proves that the trust has a positive effect on intention prospective donors to donation.

Keywords: shared values, relationship marketing investment, trust.

PENDAHULUAN

Dalam agama Islam diajarkan bahwa umat yang telah memenuhi syarat tertentu, wajib mengeluarkan zakat, infak dan sedekah dari hartanya. Untuk mengelola zakat, infak dan sedekah ini, maka dibentuklah badan/lembaga amil zakat, seperti yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 38, Tahun 1999. NMUN, Pada kenyataannya, prosentase umat muslim yang menggunakan badan/lembaga amil zakat ini masih relatif rendah. Pada tahun 2009, potensi penerimaan zakat, infak dan sedekah adalah sebesar Rp 85 triliun, akan tetapi jumlah zakat, infak dan sedekah yang berhasil dihimpun oleh badan/lembaga amil zakat hanya sebesar Rp 1,3 triliun (Jawa Pos, 9 September 2010). Oleh karena itu, badan/lembaga amil zakat ini perlu berupaya untuk memahami niat calon donatur, serta perlunya mengoptimalkan upaya agar terjalin relasi yang kuat dan berjangka waktu lama dengan para donatur.

Upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan mendasarkan pada konsep relationship marketing, seperti yang dikemukakan oleh Gronross (1994) bahwa relationship marketing adalah bertujuan untuk membentuk, memelihara, dan mempererat hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan dapat terwujudnya tujuan dari masing-masing pihak yang terkait. Hal senada juga dikemukakan oleh Berry (1983) dalam Morgan dan Hunt (1994) bahwa pemasaran relasional merupakan strategi untuk menarik, memelihara, dan mempererat hubungan dengan pelanggan.

Dalam konsep relationship marketing yang telah banyak diteliti dalam penerapannya di organisasi yang berorientasi keuntungan dan dalam konteks B2B (Morgan dan Hunt 1994; Smith 1998; Palmatier et al. 2009), menunjukkan bahwa peran variabel kepercayaan adalah sangat penting. Sementara itu, dalam studi ini dilakukan di organisasi yang berorientasi nirlaba dan dalam konteks B2C, sehingga permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimanakah kepercayaan calon donatur pada badan/lembaga amil zakat terbentuk, serta apakah kepercayaan juga berkontribusi dalam membentuk niat calon donatur untuk menyumbang pada badan/lembaga amil zakat?

LANDASAN TEORI

Relationship marketing

Pergeseran dalam praktek pemasaran dari pemasaran transaksional ke relationship marketing ditandai dengan adanya perubahan interaksi antara pembeli dan penjual. Pergeseran tersebut menurut Chaston (2000) disebabkan karena konsep pemasaran transaksional tidak dapat membentuk loyalitas dalam jangka panjang. Pemasaran transaksional yang berdurasi pendek, berbeda dengan relationship marketing yang berusaha untuk mewujudkan relasi dengan para pemangku kepentingan dalam jangka panjang. Bahkan Yim, Tse, dan Chan (2008) menegaskan bahwa relationship memiliki transfer afeksi yang lebih besar daripada transaksional.

Ide awal dalam pengembangan pemikiran relationship marketing merupakan suatu kontinum relasional pelanggan, yakni dari orientasi transaksional ke relasional (Dwyer, Schurr, dan Oh 1987). Dalam relationship marketing, nampak relasi yang begitu dekat dan saling membutuhkan diantara pihak-pihak yang terlibat, bahkan Dwyer, Schurr, dan Oh (1987) mengandaikan pemasaran relasional sebagai bentuk “perkawinan antara pembeli dan penjual,” layaknya manfaat dalam relasi suami istri dalam hal kerjasama, kerukunan, berkreasi bersama, mengasuh, pertumbuhan individu, saling berbagi dalam merawat peralatan rumah tangga, dukungan sosial, pilihan seksual dan kedekatan sosial, tanggung jawab bersama, keinginan untuk saling merawat dan memperhatikan, demikian juga dengan kedekatan antara pembeli dan penjual dalam konsep relationship marketing.

Banyak penelitian tentang relationship marketing, telah berhasil memfokuskan pada hubungan yang memiliki sifat kepentingan ekonomis, melibatkan pemasaran B2B, dan pada organisasi yang berorientasi keuntungan. Namun, Arnett, German, dan Hunt (2003) yakin bahwa relationship marketing merupakan strategi yang dapat dijalankan dalam konteks yang melibatkan tingkatan tinggi pada pertukaran sosial, pemasaran B2C dan pemasaran nirlaba. Sementara itu, McCort (1994) yang melakukan penelitian pada NCOs (organisasi nirlaba milik umat Kristiani) mengatakan bahwa relationship marketing pada organisasi nirlaba ditujukan untuk mencari hubungan jangka panjang dengan donatur, sehingga meningkatkan loyalitas para donatur.

Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan merupakan inti dari seluruh pertukaran relasional, kepercayaan ada apabila salah satu pihak dari pasangan pertukaran mempunyai keandalan dan integritas. Morgan dan Hunt (1994) juga menyatakan bahwa kepercayaan sebagai konstruk kunci dalam model bisnis jangka panjang. Sementara itu, Dwyer, Schurr, dan Oh (1987) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan satu pihak bahwa pihak lain berhasrat untuk berkoordinasi, memenuhi janji, dan akan mengerjakan apa yang menjadi bagiannya dalam berelasi.

Nilai-Nilai Bersama

Dwyer, Schurr, dan Oh (1987) secara teoritis mengemukakan bahwa nilai-nilai bersama berkontribusi terhadap pengembangan komitmen dan kepercayaan. Sementara itu, Morgan dan Hunt (1994) telah melakukan penelitian pada organisasi yang berorientasi pada laba mendapatkan temuan bahwa nilai-nilai bersama berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh MacMillan et al (2005) yang melakukan riset pada organisasi nirlaba.

H₁: Nilai-nilai bersama berpengaruh positif pada kepercayaan calon donatur pada badan/lembaga amil zakat.

Relationship Marketing Investment

Investasi pemasaran relasional diidentifikasi dari bagaimana organisasi telah bekerja keras untuk menguatkan relasi dengan pelanggan, bagaimana organisasi membuat investasi yang signifikan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, bagaimana organisasi setia sepanjang waktu dan berusaha atas relasi mereka (Palmatier et al. 2009). Sementara itu menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) menyatakan bahwa relationship marketing investment mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal senada juga dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994); Smith (1998); dan Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002); serta Palmatier et al (2009).

H₂: Relationship marketing investment berpengaruh positif pada kepercayaan calon donatur pada badan/lembaga amal zakat.

Niat Untuk Menyumbang

Menurut Garbarino dan Johnson (1999) bahwa dalam organisasi nirlaba, niat di masa mendatang berupa kehadiran, sumbangan dan donasi di masa mendatang. Terdapat perbedaan dalam memprediksi niat di masa mendatang pada pelanggan yang memiliki orientasi relasional tinggi dengan pelanggan yang memiliki orientasi relasional rendah. Hasil yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa pada pelanggan yang memiliki orientasi relasional tinggi, kepercayaan dan komitmen merupakan konstruk perantara yang utama dalam kesuksesan relasional dibandingkan kepuasan, sebaliknya pada pelanggan yang memiliki orientasi relasional yang rendah, kepuasan adalah konstruk perantara yang utama dalam kesuksesan relationship dibandingkan kepercayaan dan komitmen. Sementara itu, Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk memahami kekuatan dari relationship marketing, dan sangat bermanfaat untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian ulang di masa mendatang. Adapun Selnes (1998) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang berperan penting dalam membentuk suatu relasi yang berkelanjutan.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif pada niat di masa mendatang calon donatur pada badan/lembaga amal zakat.

Dengan mendasarkan pada hipotesis-hipotesis tersebut, maka dalam riset ini dibuat model penelitian seperti berikut ini:

Gambar 1: Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Unit sampel dalam penelitian ini berupa individu, yakni calon donatur badan/lembaga amil zakat. Data dikumpulkan dengan cara survei dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden secara langsung. Jumlah sampel sebanyak 124 orang.

Pengukuran dan Operasionalisasi Konstruk

Skala Likert lima tingkat digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi responden atas nilai-nilai bersama, relationship marketing investment, kepercayaan, dan niat di masa mendatang pada badan/lembaga amil zakat. Adapun operasionalisasi dari konstruk-konstruk tersebut adalah sebagai berikut: **nilai-nilai bersama** dioperasionalkan sebagai tingkat keyakinan bersama atas perilaku, sasaran, dan kebijakan merupakan sesuatu yang penting atau tidak penting, pantas atau tidak pantas, dan benar atau salah yang dimiliki oleh pasangan pertukaran (Morgan dan Hunt 1994).

Konstruk **relationship marketing invesment** dioperasionalkan sebagai persepsi atas aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dalam membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan (Palmatier et al. 2009), sedangkan **kepercayaan** merupakan keyakinan pada integritas dan keandalan dari pasangan pertukaran (Morgan dan Hunt 1994). Sedangkan **niat di masa mendatang** merupakan niat berperilaku di masa yang akan datang (Garbarino dan Johnson 1999).

Penilaian Kesesuaian Antara Data – Model Penelitian

Penilaian kesesuaian antara data – model penelitian didasarkan pada beberapa indikator, antara lain: nilai Chi-square, Chi-Square/Degree of Freedom, Goodness of Fit Index (GFI), Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI), The Root Mean Square Residual (RMR), Tucker Lewis Index (TLI) Comparative Fit Index (CFI) dan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) (Hair et al. 2010).

Uji Normalitas dan Outlier

Data yang diperoleh dari hasil survei pada responden memenuhi syarat normalitas data. Demikian juga pada uji outlier, ternyata dapat memenuhi uji outlier, dalam arti bahwa tidak ada data yang menyimpang jauh, dengan demikian data yang akan diolah sebanyak 124.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Model Pengukuran****Uji Reliabilitas**

Dari hasil studi, nampak bahwa semua konstruk adalah reliabel, karena memiliki reliabilitas konstruk sebesar $\geq 0,7$ seperti yang terlihat di Tabel 1.

Tabel 1: Perhitungan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Σ Std. Loading	Σ Std. Loading ²	$\Sigma \epsilon_j$	Reliabilitas Konstruk	Kete- rangan
Nilai-nilai bersama	1,900	3,610	0,713	0,835	Reliabel
Relationship marketing investment	2,299	5,285	0,611	0,896	Reliabel
Kepercayaan	2,789	7,779	0,868	0,900	Reliabel

Uji Validitas

Besarnya rasio kritis (CR) dari korelasi antara indikator dan konstruk, terlihat lebih besar dari 2 x kesalahan standar (SE)-nya, hal ini mengindikasikan adanya validitas konvergen (Anderson and Gerbing 1988). Hasil selengkapnya dari perhitungan rasio kritis dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2: Koefisien Regresi, S.E. dan C.R.

Korelasi Antara Indikator dan	Stand. Regression	Unstand. Regression	S.E.	C.R.	Kete- rangan
-------------------------------	----------------------	------------------------	------	------	-----------------

Konstruk	Weights	Weights			
nbn1 ← Nilai-nilai bersama	0,623	1,000			
nbn2 ← Nilai-nilai bersama	0,689	1,074	0,200	5,379	Valid
nbn3 ← Nilai-nilai bersama	0,588	1,107	0,226	4,892	Valid
ipr1 ← Relationship marketing investment	0,797	1,288	0,200	6,451	Valid
ipr2 ← Relationship marketing investment	0,918	1,429	0,229	6,242	Valid
ipr3 ← Relationship marketing investment	0,584	1,000			
percaya1 ← Kepercayaan	0,674	1,019	0,145	7,019	Valid
percaya2 ← Kepercayaan	0,639	0,730	0,110	6,647	Valid
percaya3 ← Kepercayaan	0,777	1,000			
percaya4 ← Kepercayaan	0,699	0,839	0,115	7,274	Valid

Pada model penelitian ini, didapatkan besarnya χ^2 antar dua konstruk yang tidak dibatasi lebih rendah daripada χ^2 dari model yang dibatasi. Sesuai dengan pendapat Bagozzi dan Phillips (1982) dalam Anderson dan Gerbing (1988), maka hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas diskriminan, informasi selengkapnya dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3: Chi-Square Antar Dua Konstruk

Hubungan Antar Konstruk	Besarnya batasan (χ^2_{ij})	χ^2 untuk Korelasi yang Tidak Dibatasi	χ^2 untuk Korelasi yang Dibatasi	Keterangan
Nilai-nilai bersama - Relationship marketing investment	0,77	5,153	101,741	Valid
Nilai-nilai bersama - Kepercayaan	0,76	15,674	77,671	Valid
Relationship marketing investment - Kepercayaan	0,90	14,103	104,500	Valid

Model Struktural

Dari hasil analisis terbukti bahwa hipotesis yang didukung adalah H_1 dan H_3 , hal ini dapat dibuktikan dari besarnya nilai t hitung ≥ 2 , seperti yang nampak di di Tabel 4. Besarnya indeks Chi-Square/degree of freedom, GFI, PGFI, RMR, TLI, CFI, dan RMSEA adalah baik, karena semua indeks fit tersebut dapat memenuhi cut-off yang telah ditentukan.

Tabel 4: Hasil SEM

Hubungan Struktural	Standardized Regression Weights	Unstandardized Regression Weights	t hitung	Kete- rangan
Kepercayaan $\leftarrow$ Nilai-nilai bersama	0,778	1,056	4,947	S
Kepercayaan $\leftarrow$ Relationship marketing investment	0,144	0,167	1,493	TS
Niat di masa mendatang $\leftarrow$ Kepercayaan	0,441	0,492	4,543	S
Ukuran-Ukuran Goodness-of-Fit				
Chi-square	56,429			
Degree of freedom	41			
Chi-square/Degree of freedom	1,376			
GFI	0,929			
PGFI	0,557			
RMR	0,028			
TLI	0,950			
CFI	0,963			
RMSEA	0,055			

S= signifikan, TS = tidak signifikan

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa nilai-nilai bersama yang dipersepsikan oleh calon donatur mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap badan/lembaga amil zakat. Calon donatur yang merasa memiliki kemiripan atas nilai-nilai dengan badan/lembaga amil zakat dapat menyebabkan tingginya kepercayaan mereka. Karena kepercayaan adalah merupakan inti dari seluruh pertukaran relasional (Morgan dan Hunt 1994), maka diharapkan dengan rasa percaya dari calon donatur inilah yang akan mendorong mereka untuk menjadi donatur tetap dari badan/lembaga amil zakat. Sementara itu, tidak signifikannya pengaruh investasi pemasaran relasional terhadap kepercayaan calon donatur pada badan/lembaga amil zakat, disebabkan karena mereka belum merasakan secara langsung investasi yang telah dilakukan oleh badan/lembaga amil zakat.

Dalam studi ini, calon donatur yang percaya pada badan/lembaga amil zakat, dapat berpengaruh positif pada niat mereka di masa mendatang. Masih tingginya potensi penerimaan zakat, infak dan sedekah oleh badan/lembaga amil zakat, mengindikasikan adanya potensi yang masih sangat besar bagi organisasi-organisasi ini untuk mengumpulkan zakat, infak dan sedekah dari umat muslim, dengan cara mengoptimalkan berbagai upaya yang dapat menimbulkan trust calon donatur, sehingga pada akhirnya mereka akan menjadi donatur di badan/lembaga amil zakat. Dengan demikian, temuan utama dari studi ini mendukung riset-riset yang telah dilakukan sebelumnya (Morgan dan Hunt 1994; MacMilan 2005; Chou 2010) bahwa variabel kepercayaan berperan penting dalam relationship marketing di organisasi nirlaba.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari model penelitian terbukti bahwa hipotesis yang didukung adalah H_1 dan H_3 , yaitu pengaruh nilai-nilai bersama pada kepercayaan, dan pengaruh kepercayaan pada niat untuk menyumbang. Morgan dan Hunt (1994) telah menguji pentingnya peran kepercayaan dalam relationship marketing pada organisasi yang berorientasi laba dan dalam konteks B2B. Dalam studi pada tataran B2C di organisasi nirlaba ini, dapat dikatakan mendukung sepenuhnya temuan dari riset-riset sebelumnya yang menempatkan variabel kepercayaan sebagai variabel mediator.

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa niat dari para calon donatur untuk menyumbang pada badan/lembaga amil zakat dipengaruhi oleh kepercayaan dari para calon donatur pada badan/lembaga. Studi ini akan bermanfaat dalam pengembangan teori, mengingat sampai saat ini penelitian-penelitian dengan topik relationship marketing sebagian besar adalah pada organisasi yang berorientasi pada laba serta dalam ranah B2B (Arnett, German, dan Hunt 2003). Sementara itu, tidak terbuktinya hipotesis yang menguji pengaruh relationship marketing investment pada kepercayaan calon donatur dimungkinkan karena mereka belum berelasi secara intens dengan badan/lembaga amil zakat, sehingga mereka belum merasakan betul berbagai upaya yang telah dilakukan oleh badan/lembaga amil zakat.

Penyebaran kuesioner pada riset ini dilakukan bertepatan dengan bulan puasa Ramadhan. Bulan Ramadhan adalah bulan yang identik dengan bulan penuh amal bagi umat muslim. Kondisi ini memungkinkan terjadinya bias saat responden mengisi kuesioner.

Dengan mendasarkan pada hasil riset, bagi para pengelola badan/lembaga amal zakat, pertama disarankan untuk tetap memperhatikan nilai-nilai bersama bagi calon donatur, serta berbagai upaya untuk menjalin relasi dengan mereka. Kedua, para pengelola badan/lembaga amal zakat hendaknya semakin meningkatkan kinerjanya, agar kepercayaan dari para donatur dan calon donatur tetap terjaga, karena terbukti bahwa kepercayaan adalah merupakan faktor yang berperan penting dalam mementuk niat calon donatur untuk menjadi donatur badan/lembaga amal zakat.

Bagi para peneliti selanjutnya disarankan, pertama untuk melakukan penelitian di luar bulan Ramadhan untuk meminimalisir bias jawaban responden. Kedua, sangat memungkinkan bagi peneliti untuk memasukkan variabel-variabel lain sebagai variabel laten eksogen, seperti riset yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang memasukan variabel biaya untuk berhenti berelasi, manfaat relasional, komunikasi, dan perilaku oportunistik. Atau bisa juga dengan variabel relationship commitment (Garbarino dan Johnson 1999; Mael dan Ashfort 1992; dan Ndubisi 2007). Ketiga, bahwa model penelitian dalam studi ini dapat dicoba untuk diimplementasikan di organisasi nirlaba lain selain badan/lembaga amal zakat.

Daftar Pustaka

Anderson, J. C. dan D. W. Gerbing. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach, *Psychological Bulletin*, 103/3: 411-423.

Arnett, D. B.; S. D. German; dan S. D. Hunt. 2003. The Identity Saliense Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, *Journal of Marketing*, 67: 89-105.

Chou, Y. C.; P. L. Chang; dan H. Y. Yen. 2011. Temporary Worker Performance and Its Antecedent Factors from The Viewpoint of Relationship Marketing, *Social Behavior and Personality*, 39/2: 161-172.

Chaston, I. 2000. Relationship Marketing and The Orientation Customers Require of Suppliers. *Journal of Service Industries*, 20/3: 147-166.

Dwyer, F. R.; P. H. Schurr; dan S. Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51: 11-27.

Garbarino, E. dan M. S. Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63: 70-87.

- Gronross, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward A Paradigm Shift In Marketing, *Management Decision*, 32/2: 4-20.
- Hair, Jr. J. F.; W. C. Black; B. J. Babin; dan R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- MacMillan, K.; K. Money; A. Money; dan S. Downing. 2005. Relationship Marketing In The Not-For-Profit Sector: An Extension and Application of The Commitment–Trust Theory, *Journal of Business Research*, 58: 806– 818.
- Mael, F. dan B. E. Ashforth. 1992. Alumni and Their Almamater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13: 103-123.
- Malhotra N.K. 2010. *Marketing Research, An Applied Orientation*, 6th edition (Global edition), USA: Pearson Educaion, Inc.
- McCort J. D. 1994. A Framework for Evaluating The Relational Extent of a Relationship Marketing Strategy: The Case of Nonprofit Organizations, *Journal of Direct Marketing*, 8: 53-65.
- Moorman, C.; R. Deshpande; dan G. Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Relationships, *Journal of Marketing*, 57: 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Ndubisi, N. O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 25/1: 98-106.
- Palmatier, R. W.; C. B. Jarvis; J. R. Bechhoff; dan F. R. Kardes. 2009. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 73: 1-18.
- Selnes, F. 1998. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32/ ¾: 305-322.
- Sirdeshmukh, D.; J. Singh; dan B. Sabol. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66: 15-37.
- Smith, J. B. 1998. Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality, *Psychology & Marketing*, 15/1: 3-21.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat.

Yim, C. K. (Bennett); D. K. Tse; dan K. W. Chan. 2008. Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Service, *Journal of Marketing Research*, XLV: 741-756.

Jawa Pos, 9 September 2010, "SBY Bayar Zakat Lewat Baznas, Serahkan Titipan Ibas," Hlm. 2.