

Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa Syariah PT Asei Indonesia Cabang Medan

Muhammad Rasyid

Asuransi Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, mhdrasyid899@gmail.com

Muhammad Lathief

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

Abstrak

Dalam rangka pencapaian perusahaan nya, asuransi jiwa syariah PT. Asei Indonesia Cabang Medan memberikan pelayanan dalam rangka membangun perekonomian umat yang diridhoi Allah. Hasil survey lapangan menunjukkan masih banyak masyarakat yang belum tahu mengenai produk dari asuransi banyak juga yang tidak mengetahui akan pentingnya menggunakan asuransi. Selain itu kualitas produk juga menentukan keputusan pembelian dimana konsumen perlu mengetahui apa keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk asuransi yang akan diambil. Begitu juga pula dengan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan persepsi para konsumen atas layanan-layanan yang mereka harapkan, jika jasa yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada nasabah PT. Asei Indonesia Cabang Medan sehingga dapat disimpulkan Syariah Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan, Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan, Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan.

Kata Kunci: Asuransi Jiwa Syariah, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Nasabah

Abstract

In the framework of the company's achievements, Isyariah Life Insurance iPT. iAsei iIndonesia iMedan Branch provides services within the framework of building an economy for the ummah that is blessed by Allah. The results of the field survey show that there are still many people who don't know about the products of insurance, there are also many who don't know the importance of using insurance. Apart from that, the quality of the product also determines the purchasing decision where the consumer needs to know what benefits he will obtain from an insurance product that he will take. Likewise, the quality of the service influences purchasing decisions by consumers' perception of the services they expect, if the service they receive is in line with their expectations, then the quality of the service is perceived as good and

satisfactory, on the other hand, if the service they receive is lower than what they expected, that's the same quality of service it is perceived as bad. iBased on research conducted on iPT customers. iAsei iIndonesia iMedan Branch so it can be concluded that iSyariah iMarketing has an influence on iCustomer Satisfaction in iPT. iAsei iIndonesia iMedan Branch, iService Quality has an influence on iCustomer Satisfaction at iPT. iAsei iIndonesia iMedan Branch, iBrand Image has an influence on iCustomer Satisfaction at iPT. iAsei iIndonesia iMedan Branch, iSyariah iMarketing, iService Quality and iBrand Image simultaneously influence iCustomer Satisfaction at iPT. Asei Indonesia Medan Branch.

Keywords: Sharia Life Insurance, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam rangka pencapaian perusahaan nya, asuransi jiwa syariah PT. Asei Indonesia Cabang Medan memberikan pelayanan dalam rangka membangun perekonomian umat yang diridhoi Allah. pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah serta akan mampu pula untuk menarik image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabah terus meningkat pula.

Cara tersebut dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan perusahaan asuransi jiwa syariah PT. Asei Indonesia sebagai usaha yang mencari dan mempertahankan nasabahnya asuransi jiwa syariah PT. Asei Indonesia harus memilih dan mengetahui bentuk kebijakan yang paling tepat untuk digunakan mencapai tujuan yang di tetapkan. Untuk menumbuhkan minat masyarakat kepada asuransi syariah perlu dilakukan sosialisasi yang memberikan kesan yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada masyarakat.

Tabel 1.1.

Jumlah Nasabah dan Pencapaian Target Pemasaran Asuransi Jiwa Syariah PT Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan tahun 2017 – 2020.

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah (%)
1.	2017	427	31 %
2.	2018	369	26%
3.	2019	410	28%
4.	2020	208	15%

Sumber : PT Asuransi Asei Indonesia Persero Cabang Medan

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah asuransi jiwa syariah dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Yang dapat dilihat dari tahun 2017 hingga tahun 2020 PT Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan dari tahun ke tahun terus mengalami guncangan dan ketidakpastian jumlah nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah asuransi jiwa syariah yang dapat menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT Asuransi Asei Indonesia Cabang Medan khususnya dalam bidang asuransi jiwa syariah sehingga dapat diketahui bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apakah terjadi kesenjangan antara harapan nasabah asuransi dengan pengalaman yang didapatkan nasabah, sebab kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan agar nasabah merasa puas.

Citra yang terbangun selama ini dimasyarakat mengenai asuransi jiwa syariah PT. Asei Indonesia termasuk kategori baik. Hal ini terlihat dari masih banyaknya nasabah yang percaya dan minat berasuransi pada asuransi jiwa syariah PT. Asei Indonesia. citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. Citra yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Disamping itu, terdapat juga beberapa nasabah yang

melakukan komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak asuransi jiwa syariah PT. Asei Indonesia seperti, keterlambatan penanganan klaim karena minimnya petugas di asuransi jiwa syariah PT. Asei Indonesia sehingga kurang terlayani nya nasabah.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator.

Lokasi dari penelitian ini adalah PT. Asei Indonesia Cabang Medan yang dijadikan sebagai objek penelitian yang beralamat di Jalan Panglima Nyak Makam No. 43 Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan yang berjumlah 360 orang.jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 80 nasasabah asuransi PT. Asei Cabang Medan.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap nasabah PT. Asei Indonesia Cabang Medan.

1. Teknik Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

Tujuannya untuk menguji dan menjelaskan karakteristik sampel yang diobservasi. Hasil uji statistik deskriptif biasanya berupa tabel yang setidaknya berisi nama variabel yang diobservasi, *mean*, deviasi standar(*standard deviation*), maksimum dan minimum, yang kemudian diikuti penjelasan berupa narasi yang menjelaskan interpretasi isi tabel.

Uji Kualitas Data

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrument. Instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Hipotesis

Untuk memastikan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan pengujian hipotesis statistik untuk menguji kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien yang telah dihitung, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji detreminasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan model dari satu penelitian yang dalam hal ini digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model regresi yang variabel independen menerangkan variabel dependennya dalam penelitian ini yaitu hubungan strategi pemasaran terhadap volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket. Angket diberikan kepada 80 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1

Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pada tabel di atas berlaku untuk menghitung variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 1 sampai 5. Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuesioner sebanyak kepada 80 responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini.

2. Hasil Analisis

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Syariah Marketing (X_1) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X_3) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Syariah Marketing (X_1)	7 Pertanyaan	0,735	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	7 Pertanyaan	0,690	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_3)	7 Pertanyaan	0,629	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	7 Pertanyaan	0,662	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai $Cronbach\ Alpha > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument data pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel gaya hidup dan pendapatan dengan variabel keputusan nasabah

apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = -0,398 + 0,695X_1 + 0,525X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel pendapatan dan gaya hidup mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji T

1. Nilai signifikansi Syariah Marketing (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Syariah Marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Maka, hipotesis Syariah Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (H_1) diterima.
2. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Maka, hipotesis Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (H_2) diterima.
3. Nilai signifikansi Citra Merek (X_3) sebesar $0,012 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Maka, hipotesis Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (H_3) diterima.

c. Uji F

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai signifikansi $0,000$ yang nilainya lebih kecil dari $0,05$ Ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Nasabah secara simultan (bersama-sama) dipengaruhi variabel Marketing, Kualitas Pelayanan dan Citra merek.

1. Pengaruh Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa syariah marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Seorang Marketing syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah,

juga senantiasa menjauhi segala larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, dari dalam hati, bukan paksaan dari pihak luar. Dengan menerapkan sifat teistis pada marketing syariah akan memberikan kenyamanan kepada nasabah yang akan berdampak pada kepuasan nasabah. Berdasarkan teori menyatakan bahwa sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. karakteristik dari syariah marketing dimana sifat ini mencakup keseluruhan yang ada di perusahaan tersebut, sehingga tidak karyawan marketing yang berperan namun seluruh staff yang lainnya juga berperan aktif dalam pengembangan dan kemajuan perusahaan asuransi syariah tersebut dengan meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan di suatu perusahaan dimana peneliti telah melakukan riset penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan ini mempengaruhi terhadap meningkatnya jumlah pelanggan PT. Asei Indonesia Cabang Medan. Kualitas pelayanan yang baik dan profesional yang diberikan oleh pihak Asuransi PT. Asei Indonesia Cabang Medan kepada para nasabahnya tentunya akan membuat nasabah merasa puas dan nyaman di asuransi tersebut, namun bila pihak asuransi tidak memiliki pelayanan yang bagus maka akan membuat nasabah merasa kecewa bahkan dapat berpaling keperusahaan asuransi lain.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor, perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa/pelayanan yang diberikan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik. Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang didapat dari kinerja yang baik, memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama

harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki PT. Asei Indonesia Cabang Medan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui dengan kesediaan nasabah merekomendasikan produk Asuransi jiwa PT. Asei Indonesia Cabang Medan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang diperoleh para konsumen sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan konsumen masyarakat.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumerisme yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya

hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada nasabah PT. Asei Indonesia Cabang Medan sehingga dapat disimpulkan:

1. Syariah Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan
4. Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asei Indonesia Cabang Medan

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kemajuan di PT. Asei Indonesia Cabang Medan berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Aspek yang masih harus dibenahi terkait dengan keandalan pelayanan yang dalam hal ini difokuskan pada kemampuan karyawan dalam melakukan survei risiko serta penerbitan polis yang dinilai kurang tepat yang dalam hal ini hanya pada masalah diskomunikasi yang sering kali terjadi dalam berbagai keadaan pelayanan.
2. Upaya inovasi dalam pelayanan jasa asuransi yang diberikan. Rendahnya hal ini dikarenakan optimalisasi rasa aman dan nyaman nasabah yang belum sepenuhnya tercipta, dimana hal ini bisa ditingkatkan dengan melakukan upaya intensifikasi maupun ekstensifikasi dalam pelayanan jasa terhadap nasabah.
3. Untuk akademisi penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 2019
- Aryawan Tri Raharja, Imroatul Khasanah, *analisis kualitas pelayanan, kualitas Produk, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada nasabah PT Prudential Life Assurance Semarang)*, dalam jurnal studi ekonomi dan bisnis islam Vol. 4, Tahun 2015.
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UINSU Press, 2016
- Burhan & Bungin. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2018
- Chandra, G & Tjiptono, *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI, 2012
- Daulay, Aqwa Naser dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*, 2019
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Sunarjo, 1971
- Sari dan Indriyani, *Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung*, dalam jurnal Enterpreneur dan Bisnis vol. 1, no. 1, 2020.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI, 2016
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sujianto Agus Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009
- Yafiz, Muhammad, dkk. *Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016