



Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa (Talangan Haji) Terhadap Peningkatan Minat Nasabah di Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung

Lela Nurmilah

Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia

lela.nurmilah32@gmail.com

Abstrak

Permasalahan dasar terkait strategi pemasaran produk ini adalah bahwa jumlah atau minat pelanggan di Bank Panin Dubai Syariah tidak stabil, bahkan sering mengalami penurunan setiap bulan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pelanggan target setiap bank dalam hal pendapatan pelanggan mereka. Muncul pertanyaan besar, yaitu mengapa bisa ada ketidakstabilan dalam jumlah pelanggan antara pemasaran dan lamanya proses pemasaran atau promosi yang biasanya dilakukan setiap bulan. Untuk mengatasi masalah yang muncul, perlu ada perubahan atau evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan saat memasarkan produk, di mana penelitian ini menganalisis menggunakan strategi Marketing Mix. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung yang masih aktif menggunakan produk pembiayaan multi-layanan (dana haji) dari tahun 2019-2021. Sampel dalam penelitian ini adalah 39 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara offline atau langsung kepada pelanggan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.0. Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: pertama, variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh positif parsial terhadap peningkatan minat pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,137$ lebih besar dari nilai t tabel sebesar $2,026$, sehingga $3,137 > 2,026$. Dan yang kedua, berdasarkan hasil uji simultan, variabel x berpengaruh signifikan terhadap variabel y , sebagaimana dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan dengan nilai F hitung sebesar $9,839$ dan F tabel sebesar $4,11$ yang berarti $9,839 > 4,11$. Terakhir, variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar $21,0\%$, dan sisanya 79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat, Bank Syariah.

Abstract

The basic problem regarding this product marketing strategy is that the number or interest of customers at Bank Panin Dubai Syariah is not stable and even more often experiences a decrease in the number or interest of customers every month, and because the target customers of each marketing bank are not the same as their customers' income. There the big question arises, namely why there can be instability in the number of customers between marketing and the length of the marketing or promotion process which is usually done monthly. To overcome the problems that occur, there must be a change or evaluation of a marketing strategy that is applied when marketing the product, which is where the researcher analyzes using the Marketing Mix strategy. This study aims to determine and test whether there is an effect of marketing strategy for multi-service financing products (hajj bailouts) on increasing customer interest in Panin Dubai Syariah Bank KCU Bandung. The research approach used is using a quantitative approach. The population in this study are customers of Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung who are still actively using multi-service financing products (hajj bailouts) from 2019-2021. The sample in this study were 39 respondents. Data collection in this study used a questionnaire that was distributed offline or directly to customers. The analytical techniques used in this research are data quality test, descriptive statistical analysis test, classical assumption test, simple linear regression analysis test and hypothesis testing with IBM SPSS Statistics 25.0 software tools. The results of the tests that have been carried out show that: first, the marketing strategy variable has a partial positive effect on increasing customer interest with a significance value of $0.003 < 0.05$ and the t_{count} value of 3.137 is greater than the t_{table} value of 2.026, thus $3.137 > 2.026$. And the second is based on the results of the simultaneous test, the variable x has a significant effect on the variable y as evidenced by the obtained with a significance level of $0.003 < 0.05$ and with an F_{count} value of 9.839 and F_{table} of 4.11 which means $9.839 > 4.11$. the last independent variable affects the dependent variable by 21.0% and the remaining 79% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Marketing Strategy, Interests, Islamic Bank*

A. Pendahuluan

Ibadah haji adalah rukun Islam yang kelima setelah syahadat, sholat, zakat dan puasa yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang Islam yang memenuhi syarat baik secara finansial, fisik maupun mental, ibadah hajipun hanya diwajibkan untuk dilakukan satu kali seumur hidup. Bank Panin Dubai Syariah adalah salah satu lembaga perbankan terbesar syariah yang berpusat di Jakarta. Bank Panin Syariah merupakan salah satu anak perusahaan Bank Panin, bank umum yang menjadi peringkat ke-enam terbesar di Indonesia yang telah beroperasi selama lebih dari 4 dasawarsa.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga menjadi faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap

kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi yang tepat akan memudahkan konsumen dalam menerima produk yang ditawarkan.

Menurut Muhammad Nur Rianto (2017:11) pemasaran bank adalah sebuah proses untuk mempertukarkan dan menciptakan sebuah produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah. Dalam memasarkan produk talangan haji Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna meyakinkan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Bank harus memfokuskan pemasaran di wilayah-wilayah dengan segmen pasar yang telah ditetapkan melalui acuan pemasaran.

Produk talangan haji merupakan salah satu produk pembiayaan perbankan syariah yang diperuntukkan untuk memberi kemudahan kepada umat Islam dalam menunaikan ibadah haji. Produk ini terbuka untuk semua kalangan, disamping itu produk ini juga diberikan bukan saja untuk membantu pembiayaan haji, tetapi juga umrah sehingga ada talangan haji dan dana talangan umrah. Sasaran produk ini adalah nasabah perorangan dengan berbagai macam profesi. Pihak bank bekerja sama dengan pihak lain seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), komunitas pengajian, tokoh-tokoh agama dan sebagainya (Sopa dan Siti, 2018).

Pembiayaan talangan haji Bank Panin Dubai Syariah merupakan pinjaman dana talangan dari Bank Panin Dubai Syariah untuk memenuhi kebutuhan anggota khusus tabungan haji secara mendadak, guna menutupi kekurangan dana dalam memperoleh kursi/seat haji pada saat pelunasan BPIH. Pembiayaan talangan haji disalurkan juga oleh koperasi yang telah bekerja sama dengan bank, akan tetapi cara bertransaksinya berbeda-beda. Yang jelas pihak bank telah bekerja sama dengan koperasi tersebut telah online dengan SISKOHAT, karena hal itu merupakan syarat sebuah lembaga keuangan yang dapat menerima pembayaran ONH (Ongkos Naik Haji).

Berdasarkan pengalaman program magang yang telah peneliti lakukan pada Bulan Agustus dan September di Bank Panin Dubai Syariah, peneliti menemukan ada kendala atau masalah yang ada di beberapa produk perbankan di Bank Panin Dubai Syariah, produk yang bermasalah tersebut antara lain produk deposito dan produk pembiayaan multijasa (talangan haji) namun karena produk tersebut merupakan suatu produk unggulan Bank Panin maka produk ini termasuk produk prioritas dan selalu didahulukan oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung.

Kendala yang menimpa Produk Prohaji ini tidak lain adalah minat nasabah yang jumlahnya naik turun setiap bulannya, terkadang target nasabah tidak tercapai namun juga terkadang target nasabah melampaui jumlah target yang telah ditentukan dan antar marketingpun memiliki target nasabah yang jauh berbeda, ada yang tidak pernah mencapai target terus menerus, ada yang selalu mendapatkan

reward karena selalu mencapai target bahkan melebihi target minat nasabah yang telah ditentukan.

B. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei dan metode deskriptif verifikatif. Penelitian survei merupakan salah satu dari pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama keada banyak orang. Kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis. Sedangkan metode penelitian deskriptif verifikatif adalah sebuah metode yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa metode verifikatif adalah sebuah metode penelitian yang dilakukan melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan model Skala Likert, wawancara dan dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu narasumber dari Panin Dubai Syariah Bank KCU Bandung yang telah diidentifikasi sebagai objek penelitian oleh peneliti. Sementara data sekundernya diambil dari arsip dalam bentuk bukti, catatan atau laporan sejarah.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah metode analisis statistik dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25.0. dengan beberapa metode analisis data, diantaranya yaitu: uji kualitas data (uji validitas dan uji reabilitas), analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis (uji parsial/t dan koefisien determinasi/R²)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung

PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (“Panin Dubai Syariah Bank”) bertempat di Jakarta memiliki kantor pusat di Gedung Panin Life Center, Jl. Letjend S. Parman, Kav. 91, Jakarta Barat. Sementara itu Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung terletak di Jl. Asia Afrika No. 166-170 Bandung.

Responden

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling, dimana pengambilan data dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pengumpulan data kuesioner ini disebarakan kepada nasabah Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung yang menggunakan produk dana talangan haji dengan sampel sebanyak 39 responden.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

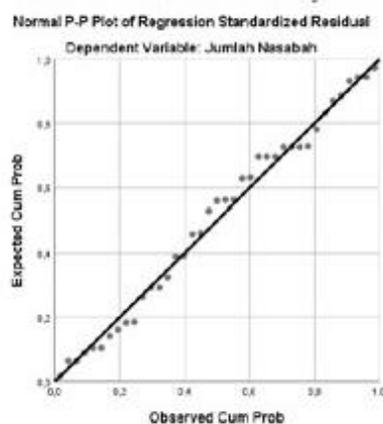
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		39
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23316043
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.074
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui nilai Asymp.sig (2-tailed) diperoleh angka sebesar 0,200 artinya nilai lebih besar dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 0,05$) maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Gambar 1. Kurva Probability Plot



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah dinyatakan model regresi berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

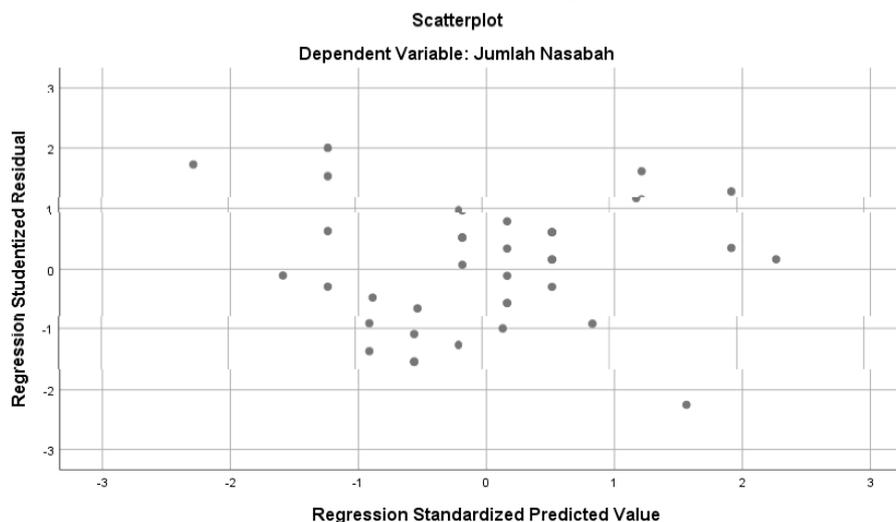
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jumlah Nasabah * Strategi Pemasaran	Between Groups	(Combined)	178,874	12	14,906	6,351	,000
		Linearity	50,391	1	50,391	21,470	,000
		Deviation from Linearity	128,482	11	11,680	4,977	,000
		Within Groups	61,024	26	2,347		
		Total	239,897	38			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, maka dapat dilihat angka yang diperoleh yaitu angka signifikansi 0,00 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05, karena Sig. > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa antara variabel strategi pemasaran terhadap variabel minat nasabah terdapat hubungan yang linier.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2, terlihat sebaran data ada disekitar titik nol, serta tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selanjutnya untuk memperkuat hasil uji heteroskedastisitas, digunakanlah uji glejser.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,419	2,095		1,632	,111
	Strategi Pemasaran	-,054	,071	-,124	-,759	,453

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,453. Karena $0,453 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,136	3,816		4,753	,000
	Strategi Pemasaran	,403	,129	,458	3,137	,003

Berdasarkan perhitungan t hitung dari perhitungan untuk variabel strategi pemasaran (t_0) sebesar $3,137 > t$ tabel sebesar 2,037, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya koefisien regresi signifikan.

2. Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,136	3,816		4,753	,000
	StrategiPemasaran	,403	,129	,458	3,137	,003

Berdasarkan tabel 4, maka variabel strategi pemasaran (X) nilai thitung (3,137) > nilai ttabel (2,037) yang berarti bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat nasabah dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 ^a	,210	,189	2,263

a. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran

b. Dependent Variable: JumlahNasabah

Berdasarkan tabel 6, nilai R Square sebesar 0,210, angka tersebut sebagai koefisien determinasi atau sama dengan 21,0%. Angka tersebut berarti menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah, sedangkan sisanya sebesar 79,0% dipengaruhi oleh faktor penyebab yang lainnya di luar model regresi. Besarnya pengaruh faktor lain tersebut sebagai error (e). Pada perhitungan Nilai Standar Error of the Estimate (SEE) sebesar $2,263 <$ nilai standar deviasi untuk variabel

dependen 2,513. Ini artinya strategi pemasaran (variabel independen) sudah layak dijadikan predictor untuk variabel minat nasabah (variabel dependen).

3. Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil analisis data yang telah digunakan menggunakan software IBM SPSS 25.0, yang dimana mendukung hasil hipotesis kedua dimana H1 diterima, artinya variabel X (strategi pemasaran) berpengaruh terhadap variabel Y (peningkatan minat nasabah). Hal ini dibuktikan dengan nilai dari hasil uji t yang menunjukkan regresi tingkat signifikan $< 0,05$, dapat diketahui bahwa nilai sig diperoleh 0,003 yang artinya nilai ini $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Selain itu jika nilai ttabel dengan signifikan 5% : 2 = 2,5% dengan nilai degree of freedom ($df = n-k$) atau $39-2 = 37$. Dengan uji 2 sisi ini diperoleh nilai ttabel sebesar 2,037, sedangkan hasil dari tabel uji t diperoleh hasil thitung sebesar 3,137. Maka dari itu hasil yang diperoleh dari data tersebut adalah variabel strategi pemasaran thitung $>$ ttabel atau $3,137 > 2,037$. Dengan demikian dapat disimpulkan untuk uji parsial (t) H0 ditolak dan H1 diterima, jadi secara ilmu statistik, 2 uji hipotesis tersebut memiliki ketentuan bahwa jika H1 diterima maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat nasabah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan uji regresi linier sederhana, variabel X dan variabel Y memiliki koefisien regresi yang signifikan dan variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap peningkatan minat nasabah di Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), Adjusted R Square berpengaruh sebesar 21,0% terhadap variabel dependen dan sisanya 79,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Namun faktor lain tersebut dapat dihitung dengan ketentuan jika nilai SEE $<$ nilai standar deviasi maka predictor yang digunakan sudah layak, setelah dihitung diperoleh hasil 2,263 dimana $< 2,513$ artinya variabel strategi pemasaran sudah layak dijadikan predictor untuk variabel minat nasabah.

Bagi Bank Panin Dubai Syariah disarankan untuk menggunakan strategi pemasaran di bagian promosi untuk lebih ditingkatkan kembali karena berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner yang disebar kepada nasabah, sebagian dari nasabah kurang mengenal produk dari bank panin melalui media koran, televisi dan sosial media, hanya mengetahui dari pihak KBIH dan/atau rekan yang menggunakan produk haji di Bank Panin. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasil yang akan dihasilkan lebih meyakinkan dan dapat menambah

variabel-variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan informasi.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Al-Jaziri. (2010) Kitab Shalat Fikih Empat Mazhab Mudah Memahami Fikih Dengan Metode Skema. Jakarta: Hikmah.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2016). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ainina, Wida. (2018). Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Yogyakarta: Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Asnawi, Nur & Muhammad, Asnan Fanani. (2017). Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-Isu Kontemporer. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Al-Arif, Nur Rianto. (2019). Dasar-Dasar Pemasaran, edisi ke 3. Yogyakarta: Alfabeta.
- Al-Bugha, M.D. (2010). Buku Pintar Transaksi Syariah. Jakarta: Hikmah.
- Al-Habsy, M. Bagir. (1990). Fiqih Praktik. Bandung: Mizan.
- Alwi, Hasan. (2005). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Andespa, Roni. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 2, No. 1. Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol. Juni 2017
- Arikunto, Suharsimi. (2009). Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Boyd, Harper W. (2000). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi kedua jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma. (2007). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dagun, S.M. (2000) Kamus Besar Ilmu Pengetahun. Jakarta: LPKN.
- Damayanti, Sisca. (2016). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9, No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (1983). Ilmu Fiqh I. Jakarta: Asona.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah. (2013). Panduan Perjalanan Haji. Jakarta: Depag RI.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9rd ed) Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarma, Indriyo. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing Bank Syariah. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Hayani, Nurrahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Suska Pres. Jazuni.
- (2017). *Legislasi Hukum Islam Di Indonesia*. Jakarta: Citra Adirya Bhakti. Kasmir.
- (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2021). *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Kotler, Philip Dan Gary, Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 (12rd ed)*. Jakarta: Erlangga. Kotler, philip & kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip & Kevin, Lane Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 (13rd ed)*. Jakarta: Erlangga Muhammad.
- (2017). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muslich, Ahmad Wardi. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah.
- Prasetyo, Bambang & Lina, M.J. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Kom.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Swot Balanced Scorecard (Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja Dan Resiko)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.