PENGARUH *SHARIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KSP BMT NURUL ISLAM BATUAJI BATAM

Shandrya Victor Kamanda
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com

Kepi Kusumayanti
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
kepikusmayantibatam@gmail.com

Nurul Qolbi
Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
nurulqalbitasrif@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis Syariah pada hakikatnya selalu memegang asas keadilan dan keseimbangan pada syariat Islam. Mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, banyak lembaga keuangan dalam melakukan kegiatan marketingnya menyimpang dari prinsip syariat Islam hanya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan pelanggan agar mereka tidak beralih ke tempat lain serta untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Perkembangan jumlah anggota di KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam mengalami peningkatan pada produk simpanan dan mengalami penurunan pada produk pembiayaan pada tahun 2021. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *sharia marketing* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam.Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sharia marketing* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam. Sampel adalah 97 orang anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam, yang diperoleh secara *incidental sampling*. Metode dalam penelitian ini adalah purposive sampling.Teknik analisa yang digunakan adalah regresi sederhana. Dari hasil perhitungan secara simultan diperoleh t hitung sebesar (6,548) dan p value (sig) sebesar 0,000 dibawah 5% yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *sharia marketing* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas anggota. Keempat dimensi dalam *sharia marketing* sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun dalam penelitian ini produk yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas anggota.

Kata Kunci : *Sharia Marketing (Produk, Harga, Tempat, Promosi); Loyalitas Anggota*

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Kegiatan dalam memenuhi kebutuhan hidup adalah kewajiban bagi seluruh umat muslim dan harus selalu berada di jalan yang benar. Oleh karena itu tujuan utama dari bisnis adalah mencapai ridhaNya Allah SWT melalui aktivitas duniawi. Kegiatan memenuhi kebutuhan hidup ini merupakan kecenderungan alamiah dalam diri manusia untuk hidup dalam kenyamanan secara material (Alma & Priansa, 2009).

Persoalan bisnis pasti terus berkembang dan meningkat. Oleh karenanya peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Kuatnya kompetitor membuat seleksi alamiah yang mengarah pada yang kuat yang bertahan. Keberhasilan akan digapai oleh produsen dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang siap dibeli masyarakat. Oleh sebab itu, tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menghalalkan berbagai cara. Mencari, memelihara dan mempertahankan bisnis dengan berbekal ilmu bisnis buatan kapitalis dan sosialis yang lepas dari nilai tauhid yang haq mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran (Hasan, 2009).

Dalam hal ini, etika mempunyai peranan yang penting dalam menjalankan bisnis. Dengan selalu berlandaskan etika dalam mengelola bisnis, ada jaminan bahwa roda bisnis akan berjalan dengan baik dan tentunya keuntungan yang menjadi tujuan bisnis juga akan mudah dicapai, baik keuntungan materi maupun keuntungan yang sifatnya non materi, yaitu nilai-nilai yang lahir akibat adanya bisnis yang beretika. Inilah *sharia marketing* (Arifin, 2009).

Sharia marketing merupakan suatu disiplin bisnis strategi yang tertuju pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis syariat Islam (Rivai, 2013).

Bisnis syari'ah pada hakikatnya selalu memegang asas syariat Islam. Selain itu juga telah dicontohkan aplikasi nilai-nilai Islam dalam mengelola bisnis oleh Nabi Muhammad SAW agar berhasil baik di dunia maupun di akhirat. Nilai-nilai bisnis Islam telah menjadi tren dalam mengendalikan tujuan dan harapan ekonomi dalam jangka panjang. Dengan mengedepankan kejujuran, kepercayaan, keadilan, professional dan komunikasi yang baik, maka muncul spirit moral dalam bisnis sehingga melahirkan bisnis atau usaha yang diberkahi (Malahayati, 2010).

Sharia marketing dalam sebuah lembaga sangat menentukan keberlangsungan sebuah lembaga itu sendiri. Badan usaha yang menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariat Islam adalah lembaga yang dalam melakukan segala kegiatan usahanya tidak melanggar aturan Islam yaitu tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba dan produk-produk haram, karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang Islami sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syariat Allah. Seiring dengan diperlukannya lembaga-lembaga perbankan yang Islami ini membuat setiap orang maupun kelompok mendirikan lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan syariah. Hal ini tentunya menjadi sebuah persaingan diantara lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut. Agar suatu lembaga keuangan syariah dapat terus dan memenangkan persaingan, lembaga dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang *marketing*.

Perbaikan dan peningkatan dibidang *marketing* harus dilaksanakan secara terencana. Dengan kata lain lembaga keuangan syariah harus menentukan strategi *marketing* yang benar. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor kompetitor yang mampu menghasilkan barang/jasa yang sama menyebabkan banyak lembaga keuangan yang berorientasi pada anggota. Lembaga keuangan yang berorientasi pada anggota hendaknya selalu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para anggotanya, sehingga anggota tidak hanya terpuaskan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada lembaga keuangan tersebut.

Loyalitas anggota merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Anggota yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan barang/jasa yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruh kepada jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas anggota juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan anggota yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas anggota pada penyedia jasa tersebut (Tjiptono, 2012). Dimana loyalitas anggota merupakan aspek strategis dalam memenangkan kompetitor dan mempertahankan *image* perusahaan di masyarakat luas.

Untuk membuat anggota menjadi setia maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran agar melayani anggota dengan cara memuaskan melalui elemen 4P yaitu: *product, promotion, price, dan place.* Hal ini untuk melihat yang dirasakan anggota tentang kualitas barang/jasa layanan lembaga keuangan syariah dan kualitas barang/jasa layanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler dan Susanto, 2001).

Tinjauan Pustaka

Sharia Marketing

Secara etimologi syariah berasal dari bahasa arab *syara'a, yasyra'u, syar'an wasyari'atan,* artinya jalan ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya.

Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun mustaqimatun* (Nasution, 2013), sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18:

يَعْلَمُونَ لَا الَّذِينَ أَهْوَاءَ تَتَّبِعْ وَلَا فَاتَّبِعْهَا الْأَمْرِ مِنَ شَرِيعَةٍ عَلَىٰ جَعَلْنَاكَ ثُمَّ

"Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui". (QS Al-Jatsiyah: 18).

Jadi *sharia marketing* sendiri merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang badan usaha kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariat Islam.

Dalam *sharia marketing* seluruh proses tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap syariat Islam, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan.

الصَّٰلِحَٰتِ وَعَمِلُوا۟ ءَامَنُوا۟ الَّذِينَ إِلَّا بَعْضٍ عَلَىٰ بَعْضُهُمْ لَيَبْغِى ٱلْخُلَطَآءِ مِنَ كَثِيرًا وَإِنَّ

هُمْ مَّا وَقَلِيلٌ

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007), sebagai firman Allah dalam surat Shaad ayat 24 :

"Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu".

Product

Produk adalah barang/jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan/konsumsi yang dapat memenuhi keinginan/kebutuhan. Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam jual beli, suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.

Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang/jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Berdasarkan definisi di atas, maka harga merupakan suatu nilai untuk produk atau jasa sehingga menjadi hal yang diperjual-belikan dan ditukar dengan mata uang atau alat tukar lainnya (Kotler, 2014).

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela *('an taradhim*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Dalam menentukan harga yang harus diperhatian adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

Place

Place merupakan suatu pemilihan tempat/lokasi usaha. Penentuan lokasi usaha yang strategis akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu barang/jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Semakin strategis lokasi maka kemungkinan juga akan semakin membawa keuntungan, selain itu yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah baik, sehat, bersih, aman dan nyaman. Hal-hal tersebut penting untuk dipenuhi guna menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi bisnis dengan kita. Islam juga memberikan satu aturan bahwa tempat bisnis harus dijauhkan dari hal-hal yang diharamkan, semisal memasang gambar-gambar berbau porno, menjual miras, dan hal-hal lain yang dilarang agama dengan tujuan hanya menarik konsumen.

Promotion

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong calon pembeli membeli produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi badan usaha harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media serta sarpras yang digunakan harus sesuai dengan syariat Islam.

Loyalitas

Secara harfiah loyalitas merupakan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau membelinya kembali. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu atau merupakan sikap pendukung yang menguatkan kepercayaan banyak orang. Loyalitas berhubungan dengan kesetiaan dan komitmen jangka panjang (Abdullah, 2011).

Loyalitasdapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang/jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
2. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

METODE PENELITIAN

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian. Adapun jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan, karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung pada anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam. Sumber data yang digunakan adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota KSP BMT Nurul Islam Cabang Batuaji di daerah Batam. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 97 responden Metode penarikan sampel menggunakan *Convinience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, dengan *instrument* penelitian adalah berupa angket.

Hasil dan Pembahasan

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (*sharia marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas) dengan melihat R square. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Uji Pengaruh

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512[a]	,295	,288	,30358

a. Predictors: (Constant), *Sharia Marketing*

b. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber: Data diolah 2022

Hasil analisis data pada variabel loyalitas terlihat bahwa R square sebesar 0.295 atau 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *sharia marketing* hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 29,5%, sisanya 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Uji Parsial (t test)

Uji parsial ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis secara sendiri-sendiri antara variabel independen (*sharia marketing*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas). Hasil t test ini dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,409	,424		3,256	,002		
	Sharia Marketing	,651	,091	,542	6,548	,000	1	1

a. Dependent Variable: Loyalitas Anggota

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel di atas, diketahui dari hasil analisis regresi dapat di peroleh koefisien untuk variabel *sharia marketing* sebesar 0,651 atau 65,1% dengan konstanta sebesar 1,409 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1{,}409 + 0{,}651\ X$$

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS versie 23* diperoleh hasil bahwa pengaruh *sharia marketing* terhadap loyalitas anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam, menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,548 dan p value (sig) sebesar 0,000 yang di bawah alpha 5%. Artinya bahwa *sharia marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam.

Nilai beta dalam *unstandardized coefficient* variabel *sharia marketing* menunjukkan angka sebesar 0,651, yang artinya jika variabel *sharia marketing* ditingkatkan satu satuan maka loyalitas anggota akan meningkat sebesar 65,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *sharia marketing* maka anggota akan memiliki loyalitas yang tinggi pula pada pemasaran yang dilakukan oleh KSP Nurul Islam Batuaji Batam.

Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa *sharia marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota pada KSP BMT Batuaji Batam (p value < 0,05). *Sharia marketing* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam loyalitas anggota. Semakin baik *sharia marketing* yang dilakukan maka akan semakin menunjukkan sikap loyal anggota terhadap KSP BMT Batuaji Batam. Ini ditunjukkan dengan jawaban responden pada masing-masing pernyataan dengan

mayoritas setuju dan sangat setuju meskipun ada beberapa item pernyataan yang dijawab ragu-ragu dan tidak setuju. Keempat dimensi dalam *sharia marketing (product, price, place and promotion)* memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota. Angota menyatakan produknya halal, berkualitas, bermanfaat dan tidak ada unsur penipuan. Untuk harga, seperti bagi hasil dan biaya-biaya adalah kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu antara anggota dan lembaga. Sedangkan untuk tempat, anggota menyatakan tempatnya strategis. Untuk masalah promosi anggota juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan itu tidak berlebih-lebihan, apa adanya dan tidak ada unsur penipuan. Keempat dimensi dalam *sharia marketing* sama-sama memiliki pengaruh yanng positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun dalam penelitian ini aspek produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan aspek dimensi *sharia marketing* yang lain.

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan anggota terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa pada variabel loyalitas masing-masing item pernyataan sebagian besar dijawab setuju atau dapat diambil kesimpulan, mayoritas responden tidak keberatan membicarakan hal-hal positif tentang kualitas jasa KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam.

Hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, antara masing-masing variabel independen (*sharia marketing*) dan variabel dependen (loyalitas) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *sharia marketing* dalam upaya mempengaruhi variabel loyalitas dapat diwakili oleh koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dari variabel *sharia marketing* yang dinotasikan dalam besarnya R square adalah 0.295 atau 29.5%, hal ini berarti sebesar 29,5% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen. Artinya 29,5% variabel *sharia marketing* dapat menjelaskan variansi variabel dependen loyalitas. Sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

Dari hasil uji t atau pengujian secara individual yang dilakukan terbukti bahwa variabel *sharia marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam karena hasil signifikansinya lebih kecil dari probabilitas signifikan 5% atau 0,05. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,651 dengan tingkat signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Dari data tersebut juga dapat diketahui hasil analisis regresi dan dapat diperoleh koefisien untuk variabel *sharia marketing* (X) sebesar 0,651 dengan kostanta sebesar 1,409 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1{,}409 + 0{,}651\ X$$

Persamaan ini dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

Konstanta (a) : 1,419, nilai konstanta bernilai positif

Koefisien b : 0,661, koefisien variabel *sharia marketing* bernilai positif artinya, pengaruh *sharia marketing* terhadap loyalitas anggota adalah bernilai positif dan cukup kuat. Jika skor *sharia marketing* meningkat, maka loyalitas anggota akan semakin tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah bahwa *sharia marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam. Hal ini ditunjukan dengan t hitung (6,548) dan p value (sig) sebesar 0,000 di bawah 5% yang artinya *sharia marketing* mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas anggota KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam. Keempat dimensi dalam *sharia marketing* sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Namun dalam penelitian ini produk yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas anggota.

Saran

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat ialah KSP

BMT Nurul Islam Batuaji Batam hendaknya lebih giat dalam memasarkan produknya berdasarkan ajaran syariat Islam yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan anggotanya. Lembaga harus tanggap dengan keadaan lingkungan sekitar agar meningkatkan dan dapat melakukan perbaikan dibidang pemasaran sehingga anggota akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dan menjadi setia serta tidak akan terpengaruh dengan produk kompetitor..

REFERENSI

Abdullah, M. (2011). *Sharia-Based Entrepreneur*. Banjarmasin: Antasari Press.

Alma, B., & Donni, J, P. (2009). *Sharia Business Management*. Bandung: Alfabeta.

Amrin, A. (2007). *Sharia Insurance Marketing Strategy*. Jakarta: PT Grasindo.

Arifin, J. (2009). *Islamic Business Ethics*. Semarang: Walisongo Press.

Bungin, B. (2006). *Quantitative Research Methods*. Jakarta: Kencana.

Gunara, T. & Sudibyo, U.H. (2007). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung:CV Multi Trust Creative Service.

Hasan, A. (2009). *Sharia Business Management*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, P., & Susanto, A.B. (2001). *Marketing Management in Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2001). *Service Marketing Management*: Teori dan Praktek.Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

Lupiyoadi, R. & Hamdani. (2006). *Service Marketing Management*. Jakarta:Salemba Empat.

Kamanda, SV. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam).* Jurnal AS-SAID, 1 (1), 19-25.

Kamanda, SV. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam.* Jurnal AS-SAID, 2 (1), 1-6.

Malahayati. (2010). *Secrets of Rasulullah's Business Success*. Yogyakarta: Jogja Great Publisher (Anggota Ikapi).

Muhammad. (2008). *Islamic Economic Research Methods*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Nalau, A., Hudayah, S. & Wasil, M. (2012). *Brand Image of Customer Loyalty for J.Co Donuts & Coffee at Plaza Mulia Samarinda*. Jurnal Ekonomi

Nasution, M.S.A. (2013). *Philosophy of Islamic Law*. Jakarta: PT Raja Grasindo Persada.

Rivai, V. (2013). *Islamic Marketing (building and developing a business with the marketing practices of Rasulullah SAW)*. Jakarta: PT Gramedia Utama.

Santoso, S. & Tjiptono, F. (2001). *Concept Marketing Research and Applications with SPSS*. Ja- karta: PT Elex Media Komputindo.

Subagyo, P.J. (1997). *Research methods*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Suliyanto. (2009). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategy Marketing*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, edisi dua. Zulganef. (2008). Metode Penelitian Sosial dan Bisnis.Yogyakarta: Graha Ilmu.