

Implementasi SERVQUAL dalam Perspektif Islam: Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Masyarakat pada Pelayanan Konsumen Unit Usaha Syariah di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto

Didi Sudira^{a*}

^aProgram Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto

*Koresponden penulis: didisudira88@gmail.com

Abstract

The level of customer satisfaction with service is an important factor in developing a service delivery system that is responsive to consumer needs, minimizes costs and time and maximizes the impact of services on the target population. The objectives of this study are: 1) To analyze the quality of service which consists of speed, friendliness, knowledge, number of services and appearance of formality, which have a simultaneous effect on community satisfaction with customer service. 2) Analyzing the quality of service which consists of speed, friendliness, knowledge, number of services and appearance of formality has a partial effect on community satisfaction with customer service. 3) Analyze among the quality of service which consists of speed, friendliness, knowledge, number of services and appearance of formality which have a dominant effect on community satisfaction in customer service. This research is an explanatory research. The population in this study was 15580 households. The method of sampling in this research is this research uses a simple random sampling system, from the members of the population taken as a sample is as many as 99 respondents. In this study the authors used multiple linear regression analysis techniques. technique, it is explained briefly between variables. From the results of the analysis it can be concluded that: 1) Service quality consisting of speed, friendliness, knowledge, number of services and appearance of formality simultaneously has a significant effect on public satisfaction in customer service of sharia business units. 2) Service quality consisting of speed, friendliness, knowledge, number of services and appearance of formality has a partial significant effect on public satisfaction in customer service of sharia business units 3) Display of formality has a dominant effect on public satisfaction in customer service for sharia business units (Y).

Keywords: Speed, Friendliness, Knowledge, Amount of service, Display formality, Service

A. Latar Belakang

Pembangunan agama sebagai upaya mewujudkan agenda meningkatkan kesejahteraan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pemahaman agama serta kehidupan beragama (Syamsuddin, 2016:91). Menurut Wuthnow (2004), tindakan sederhana untuk meningkatkan kesadaran tentang penderitaan orang lain - penting untuk pemikiran kita tentang kesejahteraan sosial dalam konteks agama (Jawad, 2012:182). dampak agama pada perkembangan kesejahteraan negara modern pertama kali dipahami dalam teori modernisasi - baik dalam varian 'borjuis' dan Marxisnya. peran agama dalam pembangunan negara kesejahteraan modern dalam literatur ekonomi politik yang lebih luas, yang menjelaskan kesejahteraan negara sebagai hasil dari koalisi kelas politik yang berbeda (van Kersbergen & Manow, 2009:5). Aturan hukum Islam yang mengatur busur kehidupan muslim disebut Syariah bahkan hukum perdata (Islam) di ditafsirkan selaras dengan Syariah. Kewajiban menghormati perjanjian dan menjalankan itikad baik dalam transaksi komersial adalah premis utama dari hukum Islam (Bagley,

2018:795). Secara khusus, hukum Islam menunjukkan sistematisasi organisasi peraturan dan prosedur untuk menghindari kecenderungan pasti unsur-unsur yang tidak adil, seperti gharar atau risiko dalam penjualan, perjudian, dan riba. Selain itu, beberapa bidang hukum pra-Islam lainnya dihapuskan sama sekali karena ketidakadilan mereka kepada kedua pihak dalam kontrak transaksi bisnis (Hassan & Alwi, 1986:270).

Salah satu isu yang cukup kontroversial dalam syariah marketing adalah pembagian segmen pasar syariah menjadi dua segmen besar, yaitu pasar emosional dan pasar rasional (Sula & Kartajaya, 2006:xiii). Banyak pendapat mengatakan bahwa pasar syariah adalah pasar yang bersifat emosional sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional (Maro'ah, Firmansyah, Mochklas, & Roosmawarni, 2019:12) atau konvensional (Bayanuloh, 2019:16). Pasar emosional diartikan sebagai kumpulan nasabah yang datang ke perusahaan atau lembaga keuangan syariah karena pertimbangan halal-haram, didorong oleh kekhawatiran akan praktik riba dan konsiderasi ukhrawi lainnya (Sula & Kartajaya, 2006:xiii). Pasar ini tidak atau kurang memerhatikan harga dan kualitas pelayanan, demikian juga tersedianya network yang memadai. Dengan kata lain, pasar ini benar-benar emosional religius: "asal halal". Di sisi lain adalah pasar rasional. Pasar ini secara umum adalah mereka yang sangat sensitif terhadap perbedaan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga atau bank, demikian juga kualitas layanan. Secara umum pasar ini berpendapat "boleh syariah dan halal asal kompetitif; jikalau tidak, terpaksa saya mencari yang lain" (Sula & Kartajaya, 2006:xiii).

Menurut Kartajaya & Sula dalam Parakkasi, (2020:2) bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam. Secara umum, pasar Islam adalah pasar yang sasaran konsumennya adalah Muslim, yaitu pemeluk agama Islam. definisi ini gagal memperhitungkan segmen konsumen non-Muslim yang mengadopsi produk-produk Islami. Definisi yang lebih tepat dari istilah pasar Islam adalah yang memperhitungkan mayoritas Muslim, minoritas dan konsumen non-Muslim dari produk-produk Islami. Lebih tepatnya, pasar Islam terdiri dari pasar primer, sekunder, dan berkembang (Alserhan, 2016:57). Pasar Islam primer adalah mayoritas penduduk suatu negara atau wilayah menganut agama Islam seperti negara-negara *Organization of Islamic Cooperation* (OIC), yang menyatakan suara kolektif dunia Muslim dan bekerja untuk menjaga dan melindungi kepentingan dunia Muslim. Pasar ini, kata Halal tidak umum digunakan karena dianggap sudah pasti bahwa semua produk yang tersedia adalah Halal. Pasar-pasar tersebut dapat diklasifikasikan sebagai pasar syariah primer. Pasar Islam sekunder terdiri dari minoritas Muslim yang signifikan dengan semboyan Halal, dan semua toko dan penyedia layanan menambahkan kata ini pada tanda bisnis mereka meskipun kadang digunakan secara berlebihan sebagai alat pemasaran seperti 'Miswak Halal', ini menggambarkan keadaan di minoritas mana pemahaman Islam yang kurang memadai; Namun, pada saat yang sama, hal itu juga menunjukkan kekuatan daya tarik religius produk pada minoritas Muslim di mana konsep identitas mungkin dikaitkan dengan konsumsi atau berafiliasi dengan produk atau pola konsumsi tertentu. Pasar Islam yang sedang berkembang: Sebuah pasar kecil namun berkembang pesat untuk produk-produk Islami terdiri dari beberapa penganut agama lain di negara-negara Muslim dan non-Muslim. Segmen ini mewakili konsumen yang telah terpapar produk Halal di negara asalnya. Misalnya, nasabah British Islamic Bank yang sepenuhnya tunduk pada Syariah, adalah Kristen; dan banyak pelanggan toko Halal di negara-negara Barat bukan Muslim. Beberapa pergi ke toko-toko ini karena mereka mengklaim rasa daging yang dijual di sana berbeda karena pedoman Islam yang ketat tentang bagaimana hewan harus disiapkan untuk dikonsumsi (Alserhan, 2016:58).

Kualitas, menurut (Kotler & Keller, 2016:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mengandalkannya untuk memenuhi kebutuhan, baik tersurat maupun tersirat. Ada beberapa pendekatan mengenai dimensi kualitas layanan, antara lain dengan menggunakan metode yang didasarkan pada 'Model Gap' yang dikembangkan Parasuraman, (1995), dimana terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara nilai ekspektasi dan nilai kinerja yang dirasakan oleh pelanggan yaitu: *Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy dan Tangible*. Zeithmal dan Bitner (2000) dalam (Sukoco et al., 2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki lima dimensi, atau SERVQUAL, dimana instrumen tersebut dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Namun, meski kelima dimensi kualitas layanan itu umum, perlu adanya penyesuaian bila diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus, seperti dalam kasus perbankan syariah (Sukoco et al., 2018). Untuk menutupi kelemahan yang ada, (Othman & Owen, 2001) menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi kualitas layanan yang diteliti oleh Parasuraman et al. (1985), umumnya dikenal sebagai *Compliance with Islamic law* (kepatuhan pada hukum Islam). Dimensi Kepatuhan tambahan dalam SERVQUAL lebih dikenal sebagai CARTER. Dalam pemberian jasa, setiap kegiatan terkait harus didasarkan pada ketaatan pada syariah yang sarat dengan nilai moral dan etika (Othman & Owen, 2001). Islam mengajarkan untuk memberikan hasil bisnis yang baik berupa barang atau jasa, yang harus memberikan kualitas yang baik, dan tidak boleh ada yang menerima kualitas yang buruk. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2016:144). Fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan dan loyalitas konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen yaitu pelayanan sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis kualitas pelayanan yang terdiri dari Kecepatan, Keramahan, Pengetahuan, Jumlah pelayanan dan Tampilan formalitas berpengaruh simultan terhadap kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto.
2. Menganalisis kualitas pelayanan yang terdiri dari Kecepatan, Keramahan, Pengetahuan, Jumlah pelayanan dan Tampilan formalitas berpengaruh parsial terhadap kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto.
3. Menganalisis diantara kualitas pelayanan yang terdiri dari Kecepatan, Keramahan, Pengetahuan, Jumlah pelayanan dan Tampilan formalitas yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto.

C. Metode

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada Bulan Oktober 2019, adapun alasan penulis memilih lokasi tersebut adalah ingin mengetahui fakta di lapangan tentang kepuasan

masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet. Penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional kuantitatif (Duli, 2019:8). Penelitian korelasional dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau beberapa variabel (Pasaribu et al., 2020:47). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang data-datanya numerikal dan diolah menggunakan metode statistik (Nursalam, 2008:239).

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Setyawan, 2017:97). jumlah populasi dalam penelitian ini 15580 masyarakat pengguna jasa unit usaha syariah di Pondok Pesantren Riyadlul Jannah Pacet Mojokerto. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sistem *simple random sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sinaga, Matondang, Sitompul, & Simarmata, 2019:87). Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin (Riyanto & Hatmawan, 2020:12) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$
$$= \frac{15580}{1 + 15580 (0,1)^2}$$
$$= \frac{15580}{156,800}$$
$$= 99,36$$
$$= 99 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

d: Signifikasi (p) (0,1)

Jadi dari anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 99 orang responden.

Dalam penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder dari intern pondok pesantren. Data primer adalah secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti (Zaenuddin, Hikmah, & Syafrina, 2020:5). Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian (Istijanto, 2005:219). Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket (Kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sriyanti, 2019:134). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert berinterasi 1-5 (Morrison, 2017:88). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi linear

berganda. Untuk mengetahui hubungan antara Kecepatan (X1), Keramahan (X2), Pengetahuan (X3), Jumlah pelayanan (X4) dan Tampilan formalitas (X5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah (Y) digunakan analisis regresi linier berganda.

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah

α = konstanta

b = koefisien regresi X terhadap Y

X1 = Kecepatan

X2 = Keramahan

X3 = Pengetahuan

X4 = Jumlah pelayanan

X5 = Tampilan formalitas

b1...b5 = koefisien regresi

ϵ = error (variabel lain yang tidak termasuk model).

Dalam penelitian ini Persamaan Regresinya adalah :

$$Y \text{ (kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah)} = \alpha + b_1X_1 \text{ (Kecepatan)} + b_2X_2 \text{ (Keramahan)} + b_3X_3 \text{ (Pengetahuan)} + b_4X_4 \text{ (Jumlah pelayanan)} + b_5X_5 \text{ (Tampilan formalitas)} + \epsilon$$

D. Hasil dan Pembahasan

Untuk menganalisis hasil penelitian yang berdasarkan analisis regresi berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = - 5.218 + 0.168X_1 - 0.284X_2 - 1.070X_3 + 0. 1.381X_4 + 1.644X_5$$

Hipotesis pertama diuji menggunakan uji F (uji simultan) untuk memastikan apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu dari variabel Kecepatan (X1), Keramahan (X2), Pengetahuan (X3), Jumlah pelayanan (X4) dan Tampilan formalitas (X5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.995 ^a	.990	.990	.54490	.990	1900.137	5	93	.000

a. Predictors: (Constant), Formalitas_X5, Keramahan_X2, Pengetahuan_X3, Kecepatan_X1, Jumlah_layanan_X4

b. Dependent Variable: Pelayanan_Y

Tabel diatas mununjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 sehingga diperoleh nilai

signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai alpha (0,1). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kecepatan (X1), Keramahan (X2), Pengetahuan (X3), Jumlah pelayanan (X4) dan Tampilan formalitas (X5) secara bersama - sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari Kecepatan, Keramahan, Pengetahuan, Jumlah pelayanan dan Tampilan formalitas terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah diterima.

Hipotesis kedua diuji menggunakan uji t (uji parsial) untuk memastikan apakah variabel bebas berpengaruh secara terpisah terhadap variabel terikat yaitu apakah Kecepatan (X1), Keramahan (X2), Pengetahuan (X3), Jumlah pelayanan (X4) dan Tampilan formalitas (X5) berpengaruh secara terpisah terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah. Hasil uji t akan disajikan dalam tabel berikut:

Coefficients^a

Model	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.218	.969		-5.387	.000
1 Kecepatan_X1	.168	.090	.089	1.868	.065
Keramahan_X2	-.284	.093	-.144	-3.048	.003
Pengetahuan_X3	-1.070	.171	-.515	-6.244	.000
Jumlah_layanan_X4	1.381	.165	.713	8.348	.000
Formalitas_X5	1.644	.085	.815	19.256	.000

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari Kecepatan (X1) pada signifikansi 0.065 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka Kecepatan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah (Y). Keramahan (X2), pada signifikansi 0.003 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka Keramahan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah (Y). Pengetahuan (X3), pada signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka Pengetahuan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah (Y). Jumlah pelayanan (X4) pada signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka Jumlah pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah (Y). Tampilan formalitas (X5) pada signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,1 sehingga signifikan maka Tampilan formalitas (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari Kecepatan, Keramahan, Pengetahuan, Jumlah pelayanan dan Tampilan formalitas terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah diterima.

Hipotesis ketiga diuji menggunakan uji t yaitu pengujian koefisien regresi secara sendiri - sendiri dengan membandingkan nilai beta (*Standardized Coefficients*) antar variabel independen untuk memperoleh variabel independen yang paling dominan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients* (beta) atas variabel Tampilan formalitas (X5) mempunyai nilai beta sebesar 0,815 yang paling besar atau dominan dari nilai *Standardized Coefficients* (beta) bukti Kecepatan (X1) yang mempunyai nilai beta sebesar 0.089, Keramahan (X2), mempunyai nilai beta sebesar -0.144 Pengetahuan (X3), mempunyai nilai beta sebesar -0.515 dan Jumlah pelayanan (X4) mempunyai nilai beta sebesar 0.713. Dengan demikian

hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Tampilan formalitas (X5) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah (Y).

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang diuraikan, peneliti menyimpulkan:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari Kecepatan, Keramahan, Pengetahuan, Jumlah pelayanan dan Tampilan formalitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah.
2. Kualitas pelayanan yang terdiri dari Kecepatan, Keramahan, Pengetahuan, Jumlah pelayanan dan Tampilan formalitas pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah
3. Tampilan formalitas berpengaruh dominan terhadap Kepuasan masyarakat pada pelayanan konsumen unit usaha syariah (Y).

F. Daftar Pustaka

- Alserhan, B. A. (2016). *The Principles of Islamic Marketing*. Taylor & Francis.
- Bagley, C. E. (2018). *Managers and the Legal Environment: Strategies for Business*. Cengage Learning.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hassan, H., & Alwi, A. (1986). *Sales and contracts in early Islamic commercial law*.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jawad, R. (2012). *Religion and Faith-based Welfare: From Wellbeing to Ways of Being*. Policy Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Maro'ah, S., Firmansyah, M. A., Mochklas, M., & Roosmawarni, A. (2019). *BUKU AJAR MARKETING SYARI'AH*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=2X6aDwAAQBAJ>
- Morrisan, M. A. (2017). *Metode Penelitian Survei (5th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Nursalam. (2008). *Konsep & Metode Keperawatan (ed. 2)*. Jakarta: Salemba Medika.
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). The multi dimensionality of Carter Model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: a study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1-12.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari.
- Parasuraman, A. (1995). Measuring and monitoring service quality. *Understanding Services Management*, 143-177.
- Pasaribu, E. Z., Rahmi, S. Y., Ritonga, M. W., Watrianthos, R., Ritonga, W. A., Rangkuti, R. K., ... Simarmata, J. (2020). *Belajar Statistika: Siapa Takut dengan SPSS*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=u-fzDwAAQBAJ>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setyawan, F. E. B. (2017). *PEDOMAN METODOLOGI PENELITIAN: (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.

- Sinaga, E. K., Matondang, Z., Sitompul, H., & Simarmata, J. (2019). *STATISTIKA: Teori dan Aplikasi Pendidikan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sriyanti, I. (2019). *Evaluasi Pembelajaran Matematika*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sukoco, B. M., Setianto, R. H., Arina, N. A., Abdullah, A. G., Nandiyanto, A. B., & Hurriyati, R. (2018). *Increasing Management Relevance and Competitiveness: Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GC-BME 2017), August 9, 2017, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=uyJWDwAAQBAJ>
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Syamsuddin, A. (2016). *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- van Kersbergen, K., & Manow, P. (2009). *Religion, Class Coalitions, and Welfare States*. Cambridge University Press.
- Zaenuddin, M., Hikmah, N., & Syafrina, M. (2020). *Statistik Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis (Teori Dan Praktik Komputer Dengan Menggunakan SPSS & Excel)*. Yogyakarta: Deepublish.

