

PENGARUH MARKETING SYARI'AH TERHADAP MINAT NASABAH ASURANSI
(Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera Cabang Tasikmalaya)

Ima Maspupah¹, Rima Siti Rahmawati²

^{1,2}Universitas Islam Kh Ruhiat Cipasung, Tasikmalaya

maspupahima@gmail.com

Abstrak

Di Indonesia, pemasaran bisnis yang berbasis ekonomi Islam mengalami perkembangan yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Seiring banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk-produk yang syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat nasabah asuransi melalui marketing syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh marketing syariah terhadap minat nasabah asuransi, sebagaimana hasil pengujian menunjukkan t hitung sebesar 13,042 dengan signifikan 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif Marketing Syariah terhadap Minat Nasabah. Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien marketing syariah sebesar -3,703 dan sig 0,000 sehingga hal ini menunjukkan Marketing Syariah secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan artinya bahwa marketing syariah merupakan salah satu faktor yang menentukan minat nasabah baik atau buruk. Dengan demikian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing syariah yang dilakukan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempengaruhi terhadap minat nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan data lima tahun terakhir minat nasabah mengalami peningkatan sebanyak 390 ditahun 2018 sampai 393 dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Hal ini menandakan adanya minat untuk menjadi nasabah asuransi walaupun tidak terlalu signifikan. Di karenakan, pada saat itu kondisi di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya sedang di landa Covid-19.

Kata Kunci : Asuransi, Marketing Syariah, Minat Nasabah.

Abstract

In Indonesia, business marketing based on Islamic economics has experienced developments that have increased significantly every year. Along with the many business people who offer Islamic products. This study aims to determine the interest of insurance customers through Islamic marketing. This study uses a quantitative approach. The results of the study show that there is an influence of Islamic marketing on insurance customer interest, as the test results show t count of 13.042 with a significant value of 0.000, this value is less than 0.05. This shows that there is a positive influence of Islamic Marketing on Customer Interests. Based on the regression results, it is obtained that the Islamic marketing coefficient is -3.703 and sig 0.000, so this shows that Islamic Marketing partially has a significant positive effect, meaning that Islamic marketing is one of the factors that determine good or bad customer interest. Thus, the results of the study show that sharia marketing carried out at Bumiputera Sharia Life Insurance influences customer interest. This is shown by the data for the last five years, customer interest has increased by 390 in 2018 to 393 from 2019 to 2022. This indicates an interest in becoming an insurance customer, although not too significant. This was because at that time conditions in Indonesia, especially in the City of Tasikmalaya, were being hit by Covid-19.

Keywords: Insurance, Sharia Marketing, Customer Interest

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pemasaran bisnis yang berbasis ekonomi Islam mengalami perkembangan yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Seiring banyaknya pelaku bisnis yang menawarkan produk-produk yang syariah. Dapat dilihat dari proses perkembangannya untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dari segi skala yang kecil maupun skala yang besar. Untuk memperkuat tujuan pemasaran syariah, maka Arham (2010) mengemukakan bahwa pada dasarnya untuk menyusun sebuah tujuan pemasaran yang syariah merupakan suatu tantangan, tetapi karena pada dasarnya mengarah ketujuan yang baik maka apapun yang diterapkan harus sebanding dan berlandaskan prinsip-prinsip hukum islam (Alma, B. 2003).

Marketing syariah atau pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholders-nya. Keseluruhan proses pemasaran tersebut sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah menjadi salah satu pokok dari suatu perusahaan demi tercapainya tujuan yaitu untuk berkembang, mempertahankan dan peningkatan minat nasabah.

Pemasaran di asuransi bisa di sebut juga sebagai agen. Seorang agen harus mampu memahami dan menguasai apa saja yang ada di dalam asuransi, baik dari segi tujuan, manfaat, dan produknya. Dengan tujuan untuk memasarkan perusahaan secara luas.

Di dalam marketing asuransi atau sebagai agen sangat di perlukan karena di zaman sekarang asuransi merupakan suatu kebutuhan untuk masa depan atau bisa di sebut kebutuhan untuk jangka panjang. Bahkan keperluan kepada asuransi semakin meningkat sejalan dengan adanya pertumbuhan ekonomi. Terlebih lagi asuransi banyak diminati di berbagai kalangan, baik kalangan menengah ke bawah ataupun kalangan menengah ke atas. Karena asuransi adalah suatu wadah untuk menjaga dan menyelamatkan dari berbagai halangan. Apalagi sekarang adanya asuransi syariah, yang tujuan inti asuransi syariah pun adalah untuk saling tolong menolong.

Adapun tujuan asuransi syari'ah yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan dan perjuangan umat dengan mengemban misi *aqidah*, misi *ibadah*, misi *iqtishodi*, dan misi keumatan. Jadi tujuan utamanya bukan mendapatkan laba besar seperti asuransi konvensional. Diantara manfaat berasuransi syari'ah yaitu untuk saling tolong menolong, transparan, wakaf, keuntungan dibagi secara adil, pengolahan dilakukan secara syari'at Islam dan masih banyak lagi.

Ada kriteria untuk menjadi agen pada intinya harus *public speaking* yang baik dan benar. Supaya nasabah tertarik dan berminat bergabung dengan perusahaan. Maka dari itu, agen harus pandai memilih terjun ke pasar. 90% agen memasarkan kepada orang yang sudah kenal, jarang sekali memasarkan kepada orang yang pertama kali bertemu. Karena memasarkan kepada orang yang sudah kenal lebih efektif, mereka akan sering mendengar dan melihat apa saja yang ada di dalam asuransi syari'ah. Hal ini menjadi salah satu strategi agen untuk memasarkan produk kepada calon nasabah.

Terdapat beberapa hasil penelitian untuk mendukung penelitian ini diantaranya Penelitian Arif Usman berjudul "Peran Marketing Syari'ah terhadap Loyalitas Mitra di KSPPS BMD Syari'ah Ponorogo" hasil perhitungan secara simultan diperoleh t hitung sebesar (6,558) 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. sehingga hal ini memperkuat hipotesis, semakin tinggi nilai marketing syariah maka semakin tinggi pula minat nasabah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survey. Menurut Sugiyono (2015) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Pengujian validitas item pada SPSS bisa menggunakan dua metode analisis, yaitu *korelasi pearson* atau *corrected item total correclation* (Priyatno, 2021)

tabel 1 hasil uji validitas

Kuesioner	r_{xy}	$r_{tabel\ 5\% (85)}$	Keterangan
1	727	0,213	Valid
2	724	0,213	Valid
3	662	0,213	Valid
4	654	0,213	Valid
5	548	0,213	Valid
6	724	0,213	Valid
7	713	0,213	Valid
8	445	0,213	Valid
9	445	0,213	Valid
10	378	0,213	Valid

1. Uji Realibilitas

Realibitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan indikator suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	10

Tampilan output SPSS menunjukkan bahwa konstruk question (Q) memberikan nilai *Cronbach alpha* 79,4% yang menurut kriteria Nunnaly (1960) dapat disimpulkan bahwa variabel dikatakan reliabel.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel atau tidak. Tabel 4.12 menunjukkan besaran korelasi antar variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF). Multikolonieritas terjadi jika nilai VIF > 10 dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada table 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Marketing Syariah	1.000	1.000

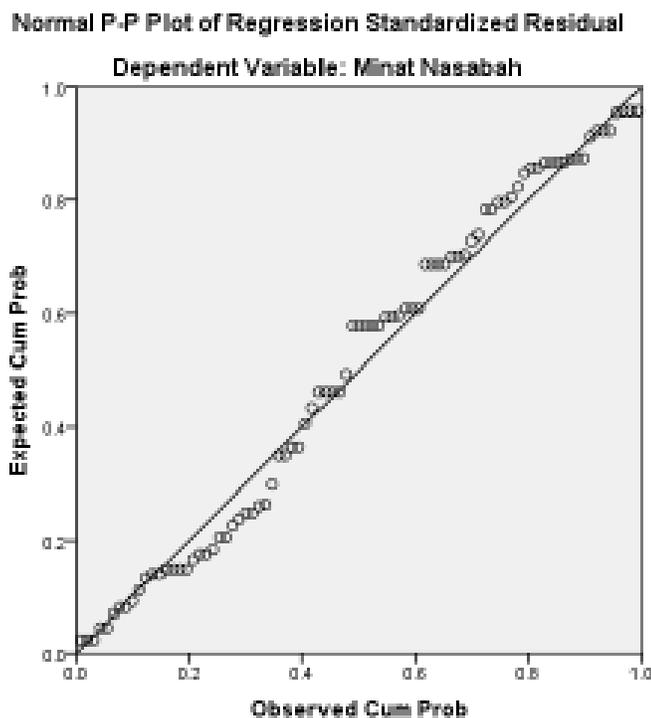
Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel

independent yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoloniaritas antar variabel independent dalam model regresi.

b. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, karena memungkinkan terdapat data ekstrim yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal P-P plot dan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-smirnov (K-S) untuk menghindari ketidakakuratan. Jika signifikan pada nilai Kolmogorov-smirnov $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal, akan tetapi pada nilai Kolmogorov-smirnov $> 0,05$ data residual dinyatakan berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa pencaran residual berada di sekitar garis lurus melintang sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual mengikuti fungsi distribusi

normal. Akan tetapi untuk menghindari ketidak akuratan fungsi distribusi normal tersebut maka dilakukan pengujian statistic uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil pengujian dapat dilihat pada table 4.

Tabel 4 Hasil uji One Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

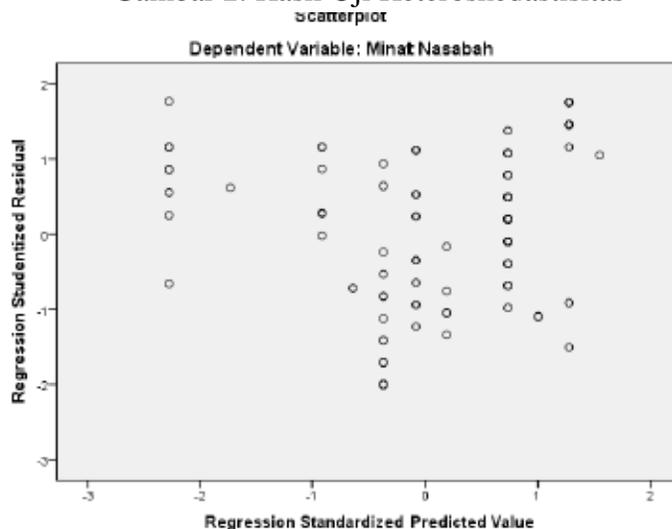
		Unstandard ized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.40742498
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.079
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.884
Asymp. Sig. (2-tailed)		.415

Hasil uji normalitas pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai asymp sig sebesar 0,415 hal ini menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari pada tingkat kepercayaan (0,415 > 0,05). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan heterogen varians, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian asumsi ini melalui scatterplots antara nilai prediksi variabel bebas dengan residualnya. Hasil scatterplots dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil output SPSS menunjukkan tidak terdapat pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu ordinal, maka pada model persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Persamaan Regresi

1) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variase variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada table 5

Tabel 5 Hasil uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 ^a	.142	.131	3.42789

a. Predictors: (Constant), Marketing Syariah

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi yang tampak pada tabel 4.17 diatas, besarnya koefisien determinasi atau adjusted R^2 adalah 0,131 atau 13,1%. Hal ini berarti R^2 mendekati 0 tidak mendekati 1, maka kemampuan seluruh variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dengan demikian hanya 13,1% marketing syariah dapat dijelaskan oleh variabel yang berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan sisanya ($100\% - 13,1\% = 86,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut diatas.

2) Uji statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependent.⁶² Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaannya 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independent secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel 6.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161.138	1	161.138	13.713	.000 ^b
Residual	975.286	83	11.750		
Total	1136.424	84			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Marketing Syariah

Berdasarkan hasil regresi dapat diketahui bahwa nilai signifikan F sebesar 0,000, yang berarti nilai p-value < probabilitas ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara keseluruhan variabel Marketing Syariah (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh (signifikan) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).

3) Uji Statistik t (Uji Parsial)

Cara pengambilan keputusan uji statistik t adalah pada signifikan 0,05, jika $\text{sig } t < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, hal ini menunjukkan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya. Adapun hasil uji t bisa dilihat pada tabel 7

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	46.429	3.560		13.042	.000
Marketing Syariah	-.378	.102	-.377	-3.703	.000

Dari variabel independent yang dimasukan kedalam model regresi, variabel Marketing Syariah berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk Marketing Syariah (X) sebesar 0,000, pada signifikan 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Nasabah dipengaruhi oleh Marketing Syariah. Dengan persamaan:

$$\text{Minat Nasabah} = 46,429 - 0,378 \text{ Marketing Syariah}$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

a= konstanta

β_1 dan β_2 = koefesien regresi variabel yang akan dihitung

X = Marketing Syariah

ε = eror (gangguan acak)

Berdasarkan persamaan matematis tersebut, nilai konstanta 46,429 merupakan besarnya konstanta dari nilai Minat Nasabah. Ketika variabel Marketing Syariah sama dengan nol, maka nilai dari Minat Nasabah adalah 46,429.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien marketing syariah sebesar -3,703 dan sig 0,000. Pada taraf signifikan 5% (0,05), maka sig t 0,000 < 0,05, sehingga hal ini menunjukkan Marketing Syariah secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan artinya bahwa marketing syariah merupakan salah satu faktor yang menentukan minat nasabah baik atau buruk. Menurut Stanton, definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Hal ini ditunjukkan dengan data lima tahun terakhir minat nasabah mengalami peningkatan sebanyak 390 ditahun 2018 sampai 393 dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Hal ini menandakan adanya minat untuk menjadi nasabah asuransi walaupun tidak terlalu signifikan. Di karenakan, pada saat itu kondisi di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya sedang di landa Covid-19. Dapat dilihat pada tabel 8.

tabel 8 nasabah asuransi jiwa syariah bumiputera tahun 2018-2022

No.	Data Nasabah		Dana Investasi	Iuran Tabarru	Ujrah	Jumlah Premi
	Tahun	Jumlah Nasabah				
1.	2018	390	97.149.000	17.023.500	41.827.500	156.000.000
2.	2019	393	97.828.400	16.135.100	42.136.500	156.100.000
3.	2020	393	97.828.400	16.135.100	42.136.500	156.100.000
4.	2021	393	97.828.400	16.135.100	42.136.500	156.100.000
5.	2022	393	97.828.400	16.135.100	42.136.500	156.100.000

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghea Tasya dan Sri Dini yang menentukan hasil bahwa marketing syariah berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah, sehingga minat nasabah mengalami perkembangan karena memiliki kondisi yang cukup stabil, terutama dalam memasarkan produk di asuransi syariah kepada masyarakat selalu menarik, menjamin nilai keadilan, keterbukaan dan margin sesuai dengan syariah. Hal ini sejalan dengan teori marketing syariah bahwa bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, kepada pihak perusahaan dan para responden. Bahwa pemasaran produk di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera dilakukan dengan cara prospecting, workshop, media sosial, dan after sales service. Dengan cara tersebut adalah salah satu strategi perusahaan untuk menarik masyarakat berasuransi di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera.

Marketing syariah di Asuransi syariah Bumiputera salah satunya dengan menawarkan kepada teman terdekat terlebih dahulu. Karena zaman sekarang orang-orang lebih banyak mendengar dari pada membaca. Setelah itu pemasar atau agen akan memasarkan lewat berita. Yang nantinya akan di baca oleh banyak orang. Adapun produk yang dipasarkan di Asuransi Syariah Bumiputera adalah: a) Mitra Iqra Plus, suatu produk yang dirancang untuk mitra belajar. b) Mitra mabrur plus, merupakan suatu produk yang memberikan manfaat dalam membantu mewujudkan impian beribadah haji. c) Mitra BP-Link (Bumiputera Link) Syariah, merupakan program asuransi jiwa syariah berbasis investasi syariah dengan pengembangan dana investasi yang maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi profesional serta alternatif perlindungan tambahan sesuai kebutuhan nasabah. d) Assalam Family, merupakan produk asuransi jiwa syariah dengan unsur tolong menolong antara peserta asuransi dalam mengurangi resiko finansial akibat musibah kematian.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif Marketing Syariah terhadap Minat Nasabah. Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien marketing syariah sebesar -3,703 dan sig 0,000. Pada taraf signifikan 5% (0,05), maka $\text{sig } t, 0,000 < 0,05$, sehingga hal ini menunjukkan Marketing Syariah secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan artinya bahwa marketing syariah merupakan salah satu faktor yang menentukan minat nasabah baik atau buruk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing syariah yang dilakukan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera mempengaruhi terhadap minat nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan data lima tahun terakhir minat nasabah mengalami peningkatan sebanyak 390 ditahun 2018 sampai 393 dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Hal ini menandakan adanya minat untuk menjadi nasabah asuransi walaupun tidak terlalu signifikan. Di karenakan, pada saat itu kondisi di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya sedang di landa Covid-19.

REFERENSI

- Al-Fanjari, Muhammad Syauqi. *Al-Islam wa at-Ta'min*, Riyadh.
- Ali Hasyim, (2013) *Pengantar Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara. hlm.
- Al-Jufri, Salim Segaf. *Ar-Riba wa Adhraruhu alal Mujtama' Al-Islami*, 1400 H.
- Alma Buchari, (2014) *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Mahmud, Latif Abdul Mahmud. (2003). *At-ta'min al-Ijtima' Fi Dhanu'I asy-Syari'ah Al-Islammiyah*. Asuransi Islam dalam Tinjauan Sejarah Dan Perspektif Ulama.
- Amrin, Abdullah. (2002) *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syariah Ditinjau dari Perbandingan dengan Asuransi Konvensional*, Jakarta: PT Elex Media Komputindu.
- Anwar Khoiril, (2007) *Pemasaran Syari'ah Halal dan Maslahat*. Solo: Tiga Serangkai. B,
- Alma,. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- Ferdinand, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habib, Ahmed. (2011). *Maqhashid Al-Asy'ariyyah and Islamic Financial Product A Framework For Assesment*.
- Hermawan, M. Syakir. (2006). *Marketing Syari'ah*. Jakarta. I, Ghozali. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartini Kartono, (1998) *Psikologi Umum*. Bandung: Mandar Maju
- Mangani, (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Erlangga.
- Mislah Hayati Nasution, Sutisna, (2015) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jakarta.
- Nawawi, (2019) *Pengantar Statistik*. Jakarta, Alfabet.

Nurul, Ichsan Hasan. (2014). *Pengantar Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Gaung Persada Press Group.

Ridwan, (2006) *Metode Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.

Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016) *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US

Slameto, (2010) *Belajar dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya* Bandung: Rineka Cipta.

Sula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani.

Sutisna, Mislah Hayati Nasution. (2015) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*. Jurnal Nisbah.

Widarjono, (2019) *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta, Penerbit Umum.

Winkel, (1996) *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Grasindo.

Yafie, Ali. *Assuransi dalam Pandangan Syariat Islam, Menggagas Fiqih Sosial*. Yogyakarta.