

## Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe

Zahira Mulkania<sup>1</sup>, Yeni Irawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe  
Jln. B.Aceh Medan km 280 buketrata 24301 INDONESIA

<sup>1</sup> zahiraniaaa@gmail.com, <sup>2</sup> irawanyeni1006@gmail.com

**Abstrak**—Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi dari bauran pemasaran produk gadai emas terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi gadai emas (*rahn*) dan untuk mengetahui apakah implementasi strategi tersebut mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah pada PT. Bank Aceh Syari'ah Cabang Samudera Lhokseumawe. Responden dalam penelitian ini meliputi nasabah pembiayaan produk gadai emas (*rahn*) pada PT. Bank Aceh Syari'ah Cabang Samudera Lhokseumawe. dengan total sampel sebanyak 91 responden yang diperoleh melalui kuesioner kepada nasabah. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS IBM versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara parsial, hanya terdapat 2 variabel saja yang berpengaruh positif yaitu variabel harga dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,157 dan tingkat signifikan 0,034 serta variabel promosi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,896 dan tingkat signifikan sebesar 0,061. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,192 atau 19,2%. Hal ini berarti variabel-variabel independen belum cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependennya. Dan sisanya sebesar 80,8% dijelaskan atau diprediksikan oleh luar model atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** gadai emas, pemasaran, produk, harga, promosi, tempat, perbankan syariah

**Abstract**—The purpose of this study was conducted to find out how the strategy of the marketing mix of gold pawning products to the interest of customers in making gold pawn transaction (*rahn*), and to find out whether the implementation of the strategy is able to influence the development of the number of customers at PT. Bank Aceh Syari'ah Branch of Samudera Lhokseumawe. Respondents in this research include financing customer of gold pawn product (*rahn*) at PT. Bank Aceh Syari'ah Branch of Samudera Lhokseumawe. with a total sample of 91 respondents obtained through questionnaires to customers. Data analysis method used is multiple regression analysis using software SPSS IBM version 20. The results showed that product variables, price, promotion, and distribution channels simultaneously significant effect on customer satisfaction. While partially, there are only 2 variables that have a positive effect that is the price variable with the  $t_{count}$  of 2.157 and the significant level of 0.034 and the promotion variable with the  $t_{count}$  of 1.896 and the significant level of 0.061. Koefisien determination in this study is equal to 0.192 or 19.2%. This means that the independent variables are not enough to provide the information needed to predict the dependent variables. And the remaining 80.8% is explained or predicted by outside models or other factors not included in this study.

**Keywords:** pawn gold, marketing, product, pricing, promotion, place, islamic banking

### I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara dengan penganut Islam terbesar memiliki beberapa lembaga keuangan berbasis syariah, salah satu contoh lembaga keuangan syariah di Indonesia ialah Perbankan Syariah. Bank syariah diartikan sebagai lembaga keuangan yang operasional dan produksinya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

Perbankan syari'ah memiliki produk yang berbeda dengan produk perbankan konvensional, baik mulai dari prinsip yang mendasarinya, transaksi akad yang digunakan, produk pembiayaan, akad pembiayaan, dan lain sebagainya. Melalui berbagai kegiatan, bank syariah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat (*deficit unit*) untuk kelancaran usahanya melalui akad pembiayaan, dimana salah satu produk pembiayaan pada perbankan syari'ah yang dikembangkan belakangan ini ialah produk pembiayaan gadai (*rahn*). Produk pembiayaan gadai yang diterapkan oleh perbankan syari'ah adalah produk gadai emas syari'ah (*Ar-Rahn*).

Gadai emas merupakan produk bank syariah berupa fasilitas pembiayaan dengan cara memberikan pinjaman (*qardh*) kepada nasabah dengan jaminan emas (perhiasan) dalam sebuah akad gadai (*rahn*). Bank syariah selanjutnya mengambil upah (*fee*) atas jasa penyimpanan atau penitipan

yang dilakukannya atas emas tersebut berdasarkan akad jasa (*ijarah*).

Dalam menyikapi banyaknya permintaan masyarakat terhadap gadai emas, banyak bank syariah yang menawarkan produk gadai emas sebagai satu dari banyaknya jenis produk pembiayaan mereka. PT. Bank Aceh Syari'ah Cabang Samudera Lhokseumawe termasuk satu dari banyaknya bank syariah di Indonesia yang menawarkan produk pembiayaan gadai emas kepada masyarakat. Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, PT. Bank Aceh Syari'ah Cabang Samudera Lhokseumawe perlu meningkatkan strategi pemasaran produk gadai emas agar nasabah lebih berminat untuk menggunakan produk tersebut. Minat disini berarti keinginan dan kesediaan nasabah yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat untuk melakukan transaksi gadai emas sehingga membentuk suatu perilaku dalam melakukan pembelian produk.

Berikut adalah transaksi nasabah produk gadai emas pada PT. Bank Aceh Syari'ah Cabang Samudera Lhokseumawe tahun 2013 hingga 2017.

No	Tahun	Jumlah Transaksi Nasabah
1	2013	298
2	2014	224
3	2015	177
4	2016	207
5	2017	165

Sumber : Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe Tahun 2018

Terlihat jumlah transaksi nasabah kurun waktu 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor dari minimumnya strategi pemasaran yang diterapkan. Namun, perkembangan nasabah pada PT. Bank Aceh Syari’ah Cabang Samudera Lhokseumawe tidak luput dari peran nasabah yang berminat melakukan transaksi pada bank tersebut dan strategi pemasaran yang dilakukan bank itu sendiri.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam hal ini adalah dengan fokus memberikan penerapan pada konsep bauran pemasaran yang meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi yang dilakukan (*promotion*), dan strategi *place* sebagai saluran distribusi dari PT. Bank Aceh Syari’ah Cabang Samudera Lhokseumawe.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah pada PT. Bank Aceh Syari’ah Cabang Samudera Lhokseumawe. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengambilan Sampel dilakukan dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak.

Adapun *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122). penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### 1. Angket (*Quisioner*)

Angket (*Quisioner*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket tersebut berupa daftar checklist yang berisi butir-butir pertanyaan yang terdiri dari lima pilihan jawaban atau sering disebut dengan skala likert.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah pembiayaan gadai emas PT. Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe. Jadi jumlah total populasi pada penelitian ini terkait pada nasabah yang memakai produk pembiayaan Gadai Emas dalam kurun waktu 5 tahun terakhir pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe sebanyak 1071 nasabah.

Adapun metode penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1071}{1 + 1071(10\%)^2}$$

$$n = 91,46 \text{ atau dibulatkan menjadi}$$

$$91$$

Dimana :

*n* = Jumlah Sampel

*N* = Jumlah Keseluruhan Populasi

= Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir adalah 10%

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37946174
Most Extreme Differences	Absolute	,136
	Positive	,106
	Negative	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		1,294
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data dan menganalisa data-data penting sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti tentang produk gadai emas. Dalam penelitian ini juga mengumpulkan data dari dokumen yang ada di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe berupa sejarah berdirinya PT. Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe, struktur organisasi, aktivitas usaha dan data lainnya yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

## III. PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Uji Normalitas

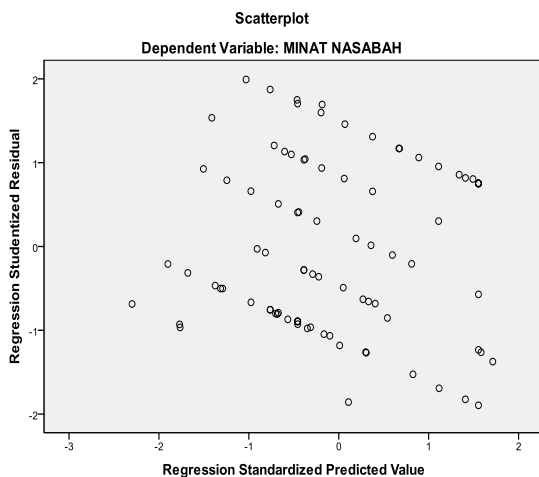
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Cara yang dilakukan dalam asumsi klasik untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnovtest*. Hasil normalitas ini dilakukan dari

nilai signifikan > 0,05 berarti menunjukkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan table atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas bilangan 0,070 > 0,05 (alpha), karena nilai sig > 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan metode grafik plot yaitu sebagai berikut :



Dari gambar tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas dalam penelitian ini.

3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi, dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF).

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas (independen) yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R) menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel bebas

produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah pada gadai emas. Dari hasil yang disajikan SPSS versi 20 dilihat pada output model summary, yaitu sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,438 <sup>a</sup>	,192	,154

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien determinasi ( R Square) atau kemampuan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribu (X4) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat nasabah (Y) pada gadai emas

Coefficients<sup>a</sup>

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,851	1,174
,721	1,386
,761	1,313
,656	1,525

Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

sebesar 0,192 atau 19,2%. Hal ini berarti variabel-variabel independen belum cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependennya. Dan sisanya sebesar 80,8% dijelaskan atau diprediksikan oleh luar model atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.5 Hasil Uji F

Uji simultan ini bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan tentang apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap minat nasabah pada produk gadai emas.

Uji F ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,077	4	,769	5,104	,001 <sup>a</sup>
	Residual	12,959	86	,151		
	Total	16,036	90			

a. Predictors: (Constant), Saluran distribusi (X4), Produk (X1), Promosi (X3), Harga (X4)

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Dan hasil perhitungan berdasarkan Uji ANOVA atau F test, didapat nilai F hitung sebesar 5.104 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,31 hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, nilai alfa atau signifikan juga menunjukkan angka dibawah 0.05 (0.001), sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama oleh variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap minat nasabah pada pembiayaan produk gadai emas.

3.6 Hasil Uji t

Uji secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) berpengaruh positif terhadap variabel terikat minat nasabah (Y) yang dilihat dari hasil regresi linear berganda. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  uji ini dilakukan dengan syarat: Dari pernyataan di atas dapat kita lihat dari hasil perhitungan data yang dapat diperoleh :

Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
	B	Std. Error		
Constant	2,856	,463		6,168
Produk	-,120	,079	-,159	
Harga	,201	,093	,246	2,157
Promosi	,171	,090	,211	1,896
Saluran Distribusi	,120	,098	,146	1,220

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Dilihat dari tabel di atas, data menunjukkan bahwa hanya ada beberapa variabel bebas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan saluran distribusi (X4) yang terdapat hubungan terhadap variabel terikat minat nasabah (Y) secara parsial dan signifikan, antara lain:

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan  $t_{hitung}$  produk (X1) sebesar -1,512 . Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 hasilnya nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Dengan demikian, produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah (Y).
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan  $t_{hitung}$  harga (X2) sebesar 2,157. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 hasilnya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dengan demikian, harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada produk gadai emas.
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Nasabah (Y) Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan  $t_{hitung}$  promosi (X3) sebesar 1,896. Jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 hasilnya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dengan demikian, promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada produk gadai emas.
4. Pengaruh Saluran Distribusi (X4) terhadap Minat Nasabah (Y) Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan  $t_{hitung}$  saluran distribusi (X4) sebesar 1,220. Dengan demikian, saluran distribusi (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah (Y).

3.7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap variabel minat nasabah pada produk gadai emas. Hasil persamaan regresi dapat dilihat, sebagai berikut :

Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error		
Constant	2,856	,463		6,168
Produk	-,120	,079	-,159	-1,512
Harga	,201	,093	,246	2,157
Promosi	,171	,090	,211	1,896
Saluran Distribusi	,120	,098	,146	1,220

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seperti variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap minat nasabah. Hasil persamaan regresi dapat dilihat, sebagai berikut

$$Y = 2,856 - 0,120 (X1) + 0,201 (X2) + 0,171 (X3) + 0,120 (X4)$$

Koefisien-koefisien pada persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta model persamaan regresi adalah sebesar 2,856. Artinya jika variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi bernilai nol, maka minat nasabah adalah sebesar 2,856 satuan.
2. Nilai koefisien regresi produk adalah sebesar -0,120. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan produk sebesar 1%, maka produk akan menurun sebesar 0,120 satuan. Sebaliknya apabila produk mengalami penurunan sebesar 1%, maka produk akan meningkat sebesar 0,120 satuan.
3. Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1%, maka harga akan meningkat sebesar 0,201 satuan. Sebaliknya apabila harga mengalami penurunan sebesar 1%, maka harga akan menurun sebesar 0,201 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan minat nasabah menunjukkan hubungan yang positif.
4. Nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1%, maka promosi akan meningkat sebesar 0,171 satuan. Sebaliknya apabila regresi promosi mengalami penurunan sebesar 1%, maka promosi akan menurun sebesar 0,171 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan minat nasabah menunjukkan hubungan yang positif.
5. Nilai koefisien regresi saluran distribusi adalah sebesar 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan saluran distribusi sebesar 1%, maka tempat akan

meningkat sebesar 0,120 satuan. Sebaliknya apabila saluran distribusi mengalami penurunan sebesar 1%, maka tempat akan menurun sebesar 0,120 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa antara saluran distribusi dan minat nasabah menunjukkan hubungan yang positif.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah ditentukan oleh penulis mengenai Analisis Bauran Pemasaran Produk Rahn Terhadap Minat Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bauran pemasaran terhadap minat nasabah melakukan transaksi gadai emas pada PT. Bank Aceh Syari'ah Cabang Samudera Lhokseumawe.
2. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket kuisioner yang dilakukan pada 91 responden nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Samudera Lhokseumawe.
3. Pada hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bauran pemasaran terhadap minat nasabah (Y). Sedangkan secara parsial, variabel-variabel bauran pemasaran) tidak seluruhnya memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat nasabah (Y), hanya dua variabel saja yang

memiliki pengaruh secara parsial yaitu harga (X2) dan promosi (X3).

#### REFERENSI

- [1] Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- [2] Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- [3] Antonio, Muhammad Syafii. 2011. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*. Jakarta. Gema Insani Press bekerjasama dengan yayasan Tazkia Cendekia.
- [4] Arifin, Zainul. 2000. *Dasar-dasar manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- [5] Diana, Yumanita. (2005). *Bank Syariah, Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan*, Jakarta.
- [6] *Firdaus A, 2005. Pengantar Akuntansi, Buku Satu, Edisi 2. Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.*
- [7] Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [9] Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- [10] Moh Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- [11] Muhammad. 2004. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- [12] Nachrowi, Djalal Nachrowi dan Hardius Usman. 2008. *Penggunaan Teknik Ekonometri, Edisi revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [13] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- [15] Suryabrata, Sumadi. 1988. *Psikologi Kepribadian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [16] Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI* : Yogyakarta.
- [17] Umar, Hussein. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Garfindo.